



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Propuesta de aplicación de estrategias de diseño gráfico y desarrollo web a un sistema de venta en línea usando la herramienta “OsCommerce” para la Empresa “Su Fácil Crédito”.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico e Industrial

Profesora guía

Ingeniera MBA Gabriela Astudillo

Autor

Hans Rousell Yépez Liut

Año

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ing. Gabriela Astudillo

Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicacional Visual

Master Business Administrator

C.I. 171394794-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Hans Rousell Yépez Liut

C.I. 171596518-0

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de titulación es realizar una propuesta de diseño gráfico y desarrollo web a través de la utilización de estrategias y herramientas comunicacionales, mediante un nuevo sistema de venta en línea para los diferentes usuarios, tomando en cuenta la base de datos de los clientes actuales de la empresa “Su Fácil Crédito”.

De esta manera se presenta el replanteamiento general del sitio y su manejo conceptual. Asimismo la adaptación gráfica de nuevas tecnologías web que incluye programación compatible con varios navegadores y equipos, optimización de recursos gráficos y técnicos para una mejor visualización y rendimiento del sitio, la implementación de un micro sitio para dispositivos móviles, la planificación de estrategias de social media y la ejecución de tácticas de posicionamiento web.

Adicionalmente el desarrollo técnico de una nueva plataforma web que permita la compra en línea a los diferentes usuarios del Ecommerce de “Su Fácil Crédito” mediante varios métodos de pago generados por un sistema dinámico, la presencia de un catálogo virtual de la gama de productos que maneja la empresa el cual puede ser administrado en su totalidad en tiempo real de manera eficiente.

Se determina como conclusión investigativa el desarrollo de varias técnicas web y de diseño gráfico aplicables a un Ecommerce para la empresa “Su Fácil Crédito”, apoyadas por estrategias web.

ABSTRACT

The following degree work aims to make a proposal in graphic design and web development with the use of communication strategies and tools, through a new online sales system for different users that considers the current customers database of “Su Fácil Crédito” enterprise.

Thus it presents the general reassessment of the site and its conceptual management. Also the graphic adaptation of new web technologies that includes programming support multiple browsers and computers, resource optimization and technical charts for better viewing and site performance, implementing a mobile micro site, planning social media strategies and implementing

SEO

tactics.

Further technical development of a new web platform that enables online shopping to different users of “Su Fácil Crédito”, various payment methods generated by a dynamic system, the presence of a virtual catalog of the products handled by the company which can be administered in real time efficiently.

Completion is determined as the development of various research techniques and web graphic design applicable to the Ecommerce of "Su Fácil Crédito", supported by web strategies.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Capítulo I. El Diseño Gráfico en la Web	2
1.1. El Diseño como lenguaje visual	2
1.2. El Diseñador y la comunicación	3
1.2.1 Mecanismos de la comunicación y del Diseño.....	4
1.3. Psicología del color y forma, enfocado en medios digitales...7	
1.3.1. Paletas de color.....	8
1.3.2. Colores Primarios.....	10
1.3.3. Colores Secundarios.....	12
1.3.4. Clasificación de los colores	12
1.3.5. Combinaciones de colores.....	13
1.3.6. La Armonía	13
1.3.7. El color en HTML.....	14
1.3.8. Colores Aditivos y Sustractivos.....	16
1.4. Conceptos de la Imagen	17
1.4.1. Principios de composición.....	17
1.4.2. La Proporción.....	18
1.4.3. El Equilibrio.....	18

1.4.4. Movimiento.....	19
1.4.5. Alternancia y Ritmo.....	19
1.4.6. Unidad.....	19
1.5. Tipografías para la web	20
1.6. Caso de Éxito	22
2. Capítulo II. Desarrollo Web	24
2.1. Contexto histórico del Diseño Web	24
2.1.1. Avances en la tecnología.....	25
2.1.2. Elementos comunicacionales en el Diseño Web.....	26
2.1.3. El Diseñador Web.....	27
2.2. El Sitio Web	28
2.2.1. Elementos del sitio Web.....	29
2.3. HTML y CSS	31
2.3.1. HTML	31
2.3.2. CSS.....	33
2.3.3. HTML 5.....	333
2.4 Adobe Flash	34
2.5 Javascript y JQuery	37
2.6 Navegadores	39

2.7 Móviles	42
2.7.1. El celular.....	43
2.7.2. La Computadora Portátil	44
2.7.3. Ayudante Personal Digital PDA.....	45
2.7.4. WAP Internet Móvil.....	46
2.8. La web y el Comercio electrónico	46
2.9. El OsCommerce	48
2.9.1. El OsCommerce y el Open Source	50
2.10. La Web 2.0	51
2.11. ¿Que son las Redes Sociales?	52
2.11.1 Clasificación de redes sociales.....	52
2.11.2 Facebook.....	53
2.11.3 Twitter.....	56
2.12 Caso de Éxito	58
3. Capítulo III. Empresa “Su Fácil Crédito”	60
3.1.¿Qué es “Su Fácil Crédito”?.....	60
3.1.1 Sucursales de “Su Fácil Crédito”	61
3.1.2 Evolución y progreso.....	63
3.2 El Crédito Directo	66

3.3 Los Clientes de “Su Fácil Crédito”	68
3.4 Los Productos	68
3.4.1 Línea Marrón.....	69
3.4.2 Línea blanca.....	70
3.5 La Imagen de “Su Fácil Crédito”	71
3.6 “Su Fácil Crédito” en la web.....	73
4. Capítulo IV. Investigación de campo.....	77
4.1. Objetivos de la investigación.....	77
4.1.1 Objetivo General.....	77
4.1.2 Objetivos Específicos.....	77
4.1.3 Metodología.....	78
4.1.4 La Metodología del diseño	79
4.2 Fuentes de la Investigación	80
4.2.1 Fuentes bibliográficas	80
4.2.2 Fuentes Digitales	80
4.3. Enfoque Mixto	80
4.3.1 Investigación Cuantitativa.....	80
4.3.2 Investigación Cualitativa.....	81
4.4 Técnicas de Investigación.....	81

4.4.1 Entrevistas	81
4.4.2 Modelos de la entrevistas.....	81
4.4.2.1 Modelo de entrevista para los expertos en el área de sistemas programación	81
4.4.2.2 Modelo de entrevista para los expertos en el área gráfica y comunicacional	82
4.4.2.3 Modelo de entrevista para el cliente	83
4.4.2.4 Modelo de entrevista para el propietario.....	84
4.4.3 Síntesis de las entrevistas.....	85
4.4.3.1 Expertos en el área de sistemas y programación.....	85
4.4.3.2 Expertos en el área gráfica y comunicacional	89
4.4.3.3 Entrevista al cliente.....	92
4.4.3.4 Entrevista al propietario.....	93
4.4.4. Encuestas	94
4.4.5 Modelo de encuestas	94
4.4.6 Población de estudio y usuarios registrados	95
4.4.7 Conclusiones de las encuestas	95
5. Capítulo IV. Propuesta de diseño y desarrollo web de la empresa “Su Fácil Crédito”	107
5.1. Antecedentes	107
5.1.1. Justificación del rediseño del logotipo	107
5.1.2. Logo anterior	108

5.1.3. Nueva propuesta y proceso de investigación.....	109
5.1.3.1 Recomendaciones en papelería corporativa.....	111
5.2. Creación del logotipo.....	114
5.2.1 Usos y restricciones.....	115
5.3. Producto digital web	117
5.3.1 Justificación.....	117
5.3.2 Justificación de OsCommerce	117
5.3.3 Justificación como canal de venta.....	119
5.3.4 Análisis del sitio actual.....	120
5.3.5 Rediseño del portal web.....	123
5.3.6 Mapa de navegación	136
5.3.7 Paletas cromáticas.....	136
5.3.8 Estructura reticular web.....	137
5.3.9 Secciones del sitio	143
5.3.10 Tipografías	154
5.3.10.1 Tipografías para los headings	154
5.3.10.2 Tipografías para el contenido.....	155
5.3.11 Uso de elementos gráficos dentro de la web.....	155
5.3.12 Plataforma de desarrollo, parte técnica	156
5.3.13 Servicios de la plataforma	158

5.3.14 Niveles de seguridad y accesos	162
5.3.15 Productos a venderse.....	164
5.3.16 Activaciones de cuentas Paypal.....	167
5.3.17 Shopping y manejo de envío	168
5.3.18 Web responsive	169
5.3.19 Recomendación Webmaster.....	169
5.4. Las Redes Sociales	170
5.4.1 Justificación.....	170
5.4.2 Plan de contenidos	171
5.4.2.1 Facebook.....	172
5.4.2.2 Twitter.....	174
5.4.3 Pautas publicitarias SEM.....	174
5.5. Versión Móvil	181
5.5.1 Contenidos	182
5.5.2 Mapa de Navegación	183
5.5.3 Plataforma de desarrollo.....	183
5.6. Presupuesto	185
Conclusiones y recomendaciones	187
Referencias	188
Anexos.....	197

INTRODUCCIÓN

Actualmente el internet se ha convertido en una herramienta necesaria e indispensable para los ecuatorianos; debido a que los usuarios de este servicio se han incrementado, llegando a un 21.14% en el 2010, con relación de 2009 que fue de un 14.65% (Inec, Mintel, Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones Tic's, 2010). Por esta razón muchas empresas han tomado la decisión de incursionar al campo del comercio utilizando estrategias comunicacionales que permitan el crecimiento de sus negocios.

La Empresa "Su Fácil Crédito" mantiene un sitio web el cual según los expertos entrevistados ha presentado falencias técnicas, uso de malas prácticas y la falta de actualización en la identidad visual conjuntamente con las herramientas comunicacionales lo que ha provocado disfuncionalidad e ilegibilidad.

Por esta razón nace la necesidad de la renovación e implementación de un nuevo sistema de venta en línea que ofrezca las herramientas actuales y eficaces como la de comercio electrónico OsCommerce acompañado del diseño de una imagen adecuada para la empresa.

Capítulo I

1. El Diseño Gráfico en la Web

1.1 El Diseño como lenguaje visual

“Más del 80% de la información que llega hasta nosotros lo hace a través de la percepción visual y es generada a partir de un tratamiento gráfico”. (Vélez, Gonzales, 2001, P. 5).

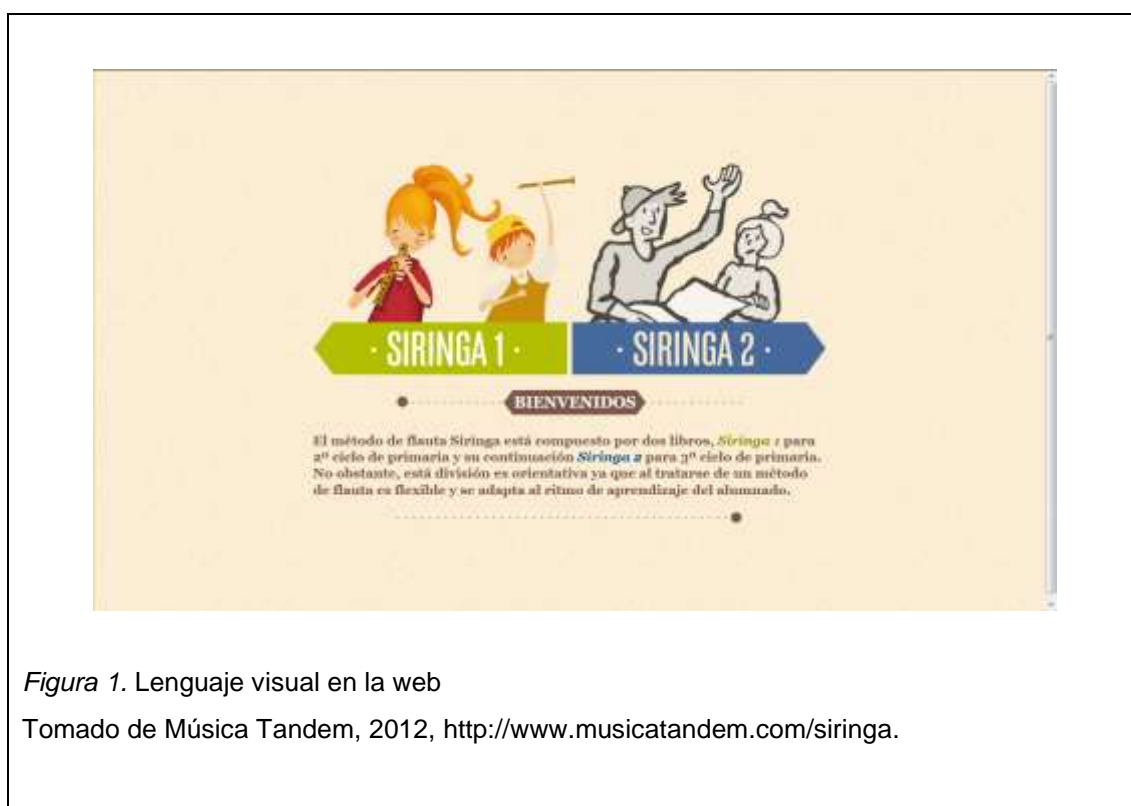


Figura 1. Lenguaje visual en la web

Tomado de Música Tandem, 2012, <http://www.musicatandem.com/siringa>.

Con el paso del tiempo se ha ido inventado un sin número de instrumentos para poder facilitar la comunicación, entre todas estas se ha destacado la imagen la cual ha llegado a tener extraordinarios resultados dentro de este ámbito. En la actualidad se puede ver grandes beneficios en el uso de la imagen audiovisual ya que se ha convertido en una forma fundamental de expresión dominando los medios comunicacionales como el cine, la radio, televisión y el gran mundo de la informática. (Vélez, Gonzales, 2001, P. 5).

El lenguaje visual también es muy importante para el desarrollo social ya que permite ver la realidad a través de su contenido reflejando el contexto de las diferentes sociedades y culturas. Para que la información se pueda transmitir de una manera correcta es necesario de un emisor y un receptor de los mensajes, estos tienen que encontrarse en una situación de reciprocidad y concordancia para lograr este objetivo debe existir un proceso de decodificación que quiere decir “percepción” de la imagen, interpretación, y comprensión. (Vélez, Gonzales, 2001, P. 5).

“La comunicación sobre un tema específico será eficaz en la medida en que coincida el nivel de información y formación entre el emisor y el receptor”. (Vélez, Gonzales, 2001, P. 5).

1.2 El Diseñador y la comunicación

El diseñador se encarga de manejar esta información de la forma correcta a través de un profundo análisis que lleve a soluciones eficientes. La labor es comunicativa y práctica procurando satisfacer las necesidades del usuario. El diseño en el campo de la comunicación se encarga de aplicar sus conocimientos de composición gráfica a un medio expresivo adaptando a la información como un servicio. (Vélez, Gonzales, 2001, P. 27).

Con el gran progreso de la economía, la industria y la tecnología, la labor y las exigencias para el diseñador han crecido enormemente obligándoles a evolucionar en campos comunicacionales, psicológicos y sociales. El diseñador debe elaborar elementos comunicacionales y funcionales presentando información que sea entendible, fácil y manipulable que satisfaga a los usuarios hasta lograr una relación esencial entre el hombre y la máquina. (Vélez, Gonzales, 2001, P. 27).

Con el desarrollo de la tecnología multimedia en la que se utiliza imagen, sonido, símbolos, textos, animación entre otros; la información adopta una nueva apariencia que se presenta sobre nuevos soportes. (Vélez, Gonzales, 2001, P. 28).

La información se desvincula del papel y aparece dentro del campo de la informática brindando procesos más exactos y resultados más dinámicos al campo del diseño. (Vélez, Gonzales, 2001, P. 28).

“Nuestra percepción se ve cada vez más influida por las formas de representación visual; lo que nos ofrece un amplio campo de investigación debido a sus innumerables aplicaciones”. (Vélez, Gonzales, 2001, P. 28).

1.2.1 Mecanismos de la comunicación y del Diseño

En esta nueva etapa la labor del diseñador se centra en el servicio a la comunidad virtual brindando nuevos mecanismos de expresión dentro del mundo de la informática. El diseñador se encarga del tratamiento de la información y el desarrollo de los diferentes medios comunicacionales como por ejemplo las páginas web utilizando sus conocimientos y presentando nuevas aplicaciones en conceptos gráficos para tener resultados satisfactorios a toda la diversidad de usuarios cibernéticos. (Vélez, Gonzales, 2001, P. 28).

Es muy importante tomar en cuenta que mas alla de el desarrollo de un diseño efectivo se debe priorisar el efecto que va a causar sobre la gente, el tener la capacidad de cumplir los propositos teniendo la intencion de transformar la realidad existente en una realidad deseada. Para poder lograr que el diseño no afecte las actitudes o comportamientos de la gente se debe trabajar para tener resultados atractivos, comprensibles, discriminables, neutrales y convincentes.

Un punto fundamental de la creación de un diseño es tener un buen conocimiento de la conducta, medio social, precepción visual, psicología del conocimiento, sistema de valores culturales y preferencias personales del público al que se dirige. (Frascara, 2004, P. 21).

La unión de varios de medios de comunicación como el sonido, la imagen, el texto en un solo soporte se puede definirlo como multimedia. El cine, los discos compactos, la television entre otros son soportes multimedia que ya tienen muchos años de existencia y con el tiempo se han ido renovando y ofreciendo

un mejor servicio al usuario. Los soportes multimedia en este tiempo tambien se los aplica en el mundo del diseño web, a traves del internet el cual ofrece varios servicios como: (Fernández,1998, P. 34).

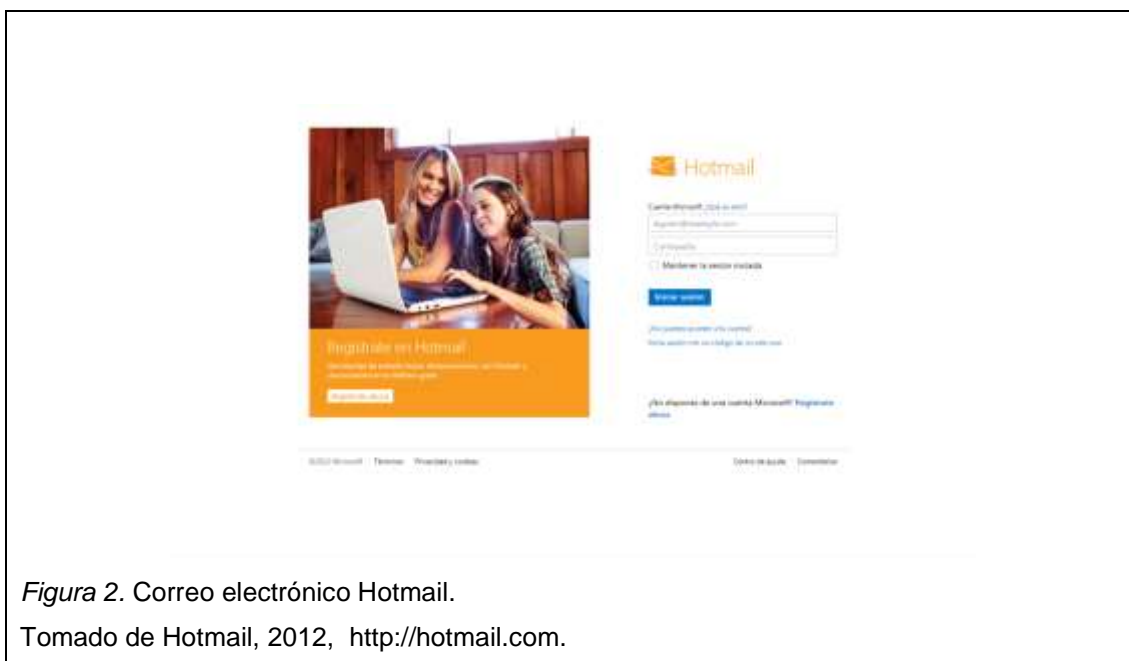


Figura 2. Correo electrónico Hotmail.

Tomado de Hotmail, 2012, <http://hotmail.com>.

Correo Electrónico o e-mail: Este servicio permite intercambiar informacion entre personas a traves del envio mensajes y su respectiva recepcion en formato de texto que pueden estar acompañados de sonidos, imágenes y archivos adjuntos. (Fernández,1998, P. 39).

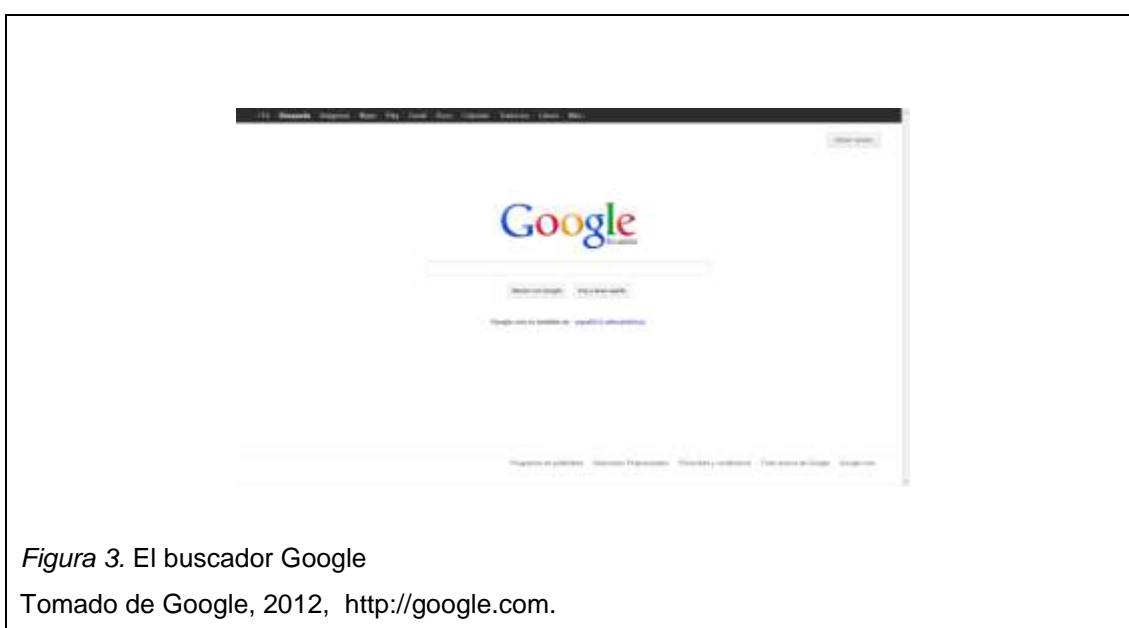


Figura 3. El buscador Google

Tomado de Google, 2012, <http://google.com>.

Busqueda de Información: Brinda la oportunidad de recuperar, buscar y organizar informacion a traves de diversas herramientas. (Fernández,1998, P. 39).



Figura 4. Dropbox servicio de alojamiento de archivos.

Tomado de Dropbox, 2012, <http://dropbox.com>.

Servicio de copias de ficheros: Este servicio permite bajar la gran cantidad de información que existe disponible en internet a un ordenador mediante un proceso protocolario. (Fernández,1998, P. 39).

Es necesario tener conocimiento del internet y sus servicios ya que para diseñar una pagina web hay que tener una visión clara de lo que se dispone a crear y como se lo va a realizar, orientando en ideas claras de lo que se quiere obtener fijando objetivos. Los diseñadores y programadores se encargan de crear los contenidos a traves de un diseño funcional y atractivo, pero la labor más importante de estos profesionales es definir claramente el proposito que persigue el proyecto y asi poder cumplirlo y tener éxito. (Equipo Vértice, 2009, P. 7).

El proceso de definición esta compuesto por tres partes:

Identificar e investigar a la audiencia a la que va dirigida, esto quiere decir a las personas que se espera que visiten la página web, esto permitirá componer la página que ofrezca el contenido deseado por los usuarios. (Equipo Vértice, 2009, P. 8).

Realizar una evaluación del contenido, apoyandose con un listado organizado dependiendo las preferencias del usuario. (Equipo Vértice, 2009, P. 8).

El diseño de la estructura que es un diagrama visual llamada mapa web el cual muestra la planificación de la distribución de la pagina, la interconecion de las mismas, y definir que contenido va en cada una de ellas. (Equipo Vértice, 2009, P. 8.).

1.3 Psicología del color y forma, enfocado en medios digitales

A continuación se presenta la utilización adecuada del color y de las formas, aplicadas en el diseño de elementos gráficos para el desarrollo de páginas web atractivas para el usuario. El uso correcto del color permite usarlo para una función determinada y que la percepción de la información sea atractiva y sea captada más rápidamente por el usuario. (Moreno, 2005, P.5).



Figura 5. Círculo cromático

Tomado de Bone Moreno Art, 2012, <http://bonemorenoart.files.wordpress.com/2012/08/0016-circulo-cromatico.jpg>.

1.3.1 Paletas de color

Para realizar un diseño es necesario escoger la gama de colores por analogía que se va a utilizar dependiendo de la imagen que se desea proyectar. Existen sistemas de color como el Trumatch y Pantone que brindan gran cantidad de colores. La paleta que existe en los programas de diseño está formada por 216 colores que se los llama paleta web (websafe colours). Estos colores se los puede encontrar en cualquier plataforma ya sea PC o Mac ya que son muy comunes a la paleta mínima de colores, estos colores a pesar de ser menos numerosos son muy útiles para cumplir los objetivos deseados. (Moreno, 2005, P.6).

Existen tres modelos principales:

- **RGB:** En este sistema el color se determina en términos de luz, esto quiere decir que la combinación de tres colores por ejemplo de luz azul, verde y roja da como resultado los colores luz.
- **HSV:** Consiste en que a través de la variación de propiedades del color se puede crear nuevos colores
- **CMYK:** Este sistema consiste en el resultado de la superposición de gotas de tinta semitransparente de los colores Cyan (azul), Magenta (rosado), Yellow (amarillo), Black (negro). (Moreno, 2005, P.8).

El diseñador debe respetar las normas que existen, debe procurar regirse a las mismas para que su diseño sea armonioso y que pueda manipular al consumidor a través de su composición. Del color se divide en colores primarios, secundarios y complementarios. (Moreno, 2005, P.8).

1.3.2 Colores Primarios

Estos colores son llamados absolutos ya que no pueden obtenerse mediante una mezcla, son colores únicos como por ejemplo el magenta, cian, amarillo entre otros. (Moreno, 2005, P.9).

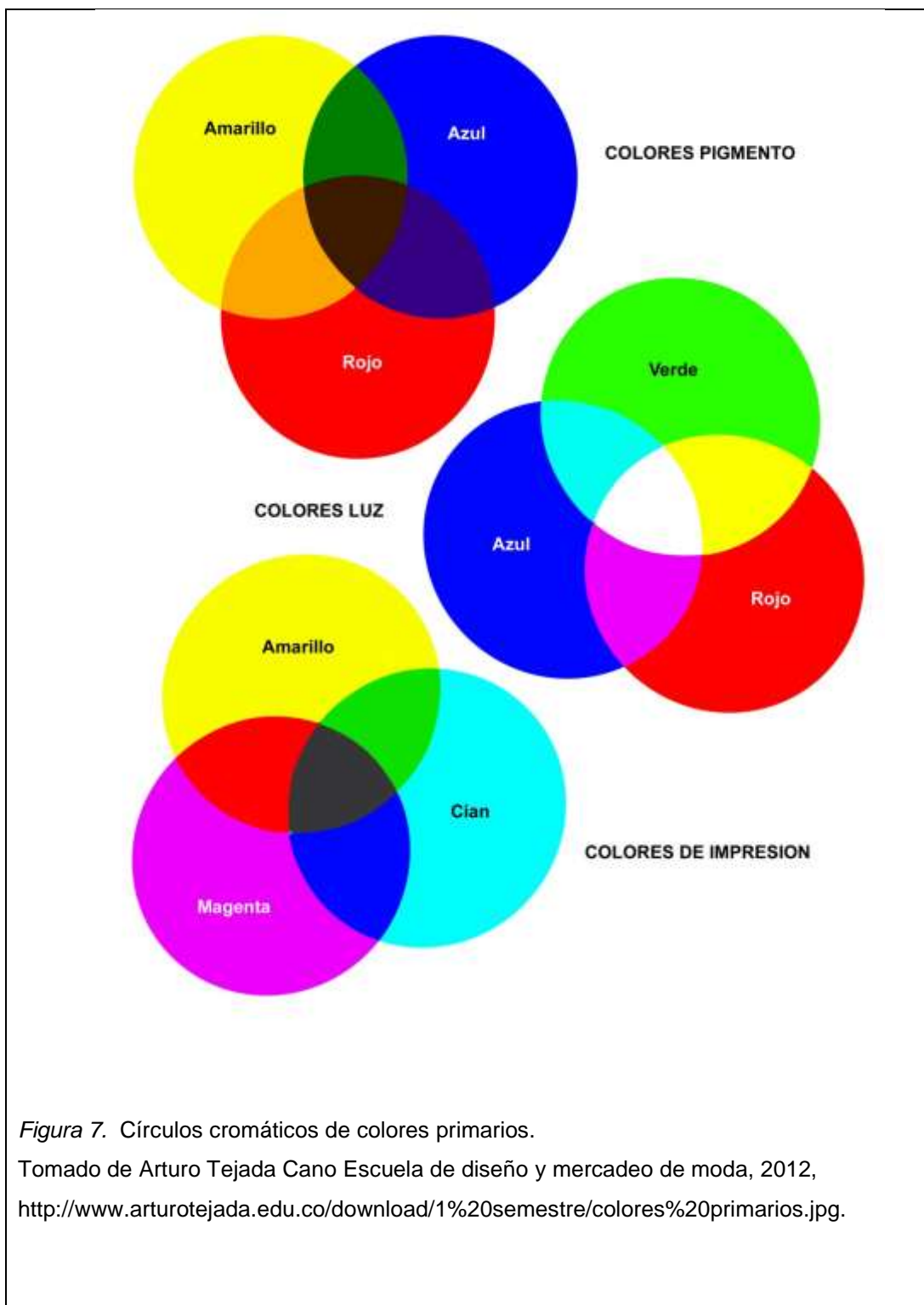


Figura 7. Círculos cromáticos de colores primarios.

Tomado de Arturo Tejada Cano Escuela de diseño y mercadeo de moda, 2012,
<http://www.arturotejada.edu.co/download/1%20semestre/colores%20primarios.jpg>.

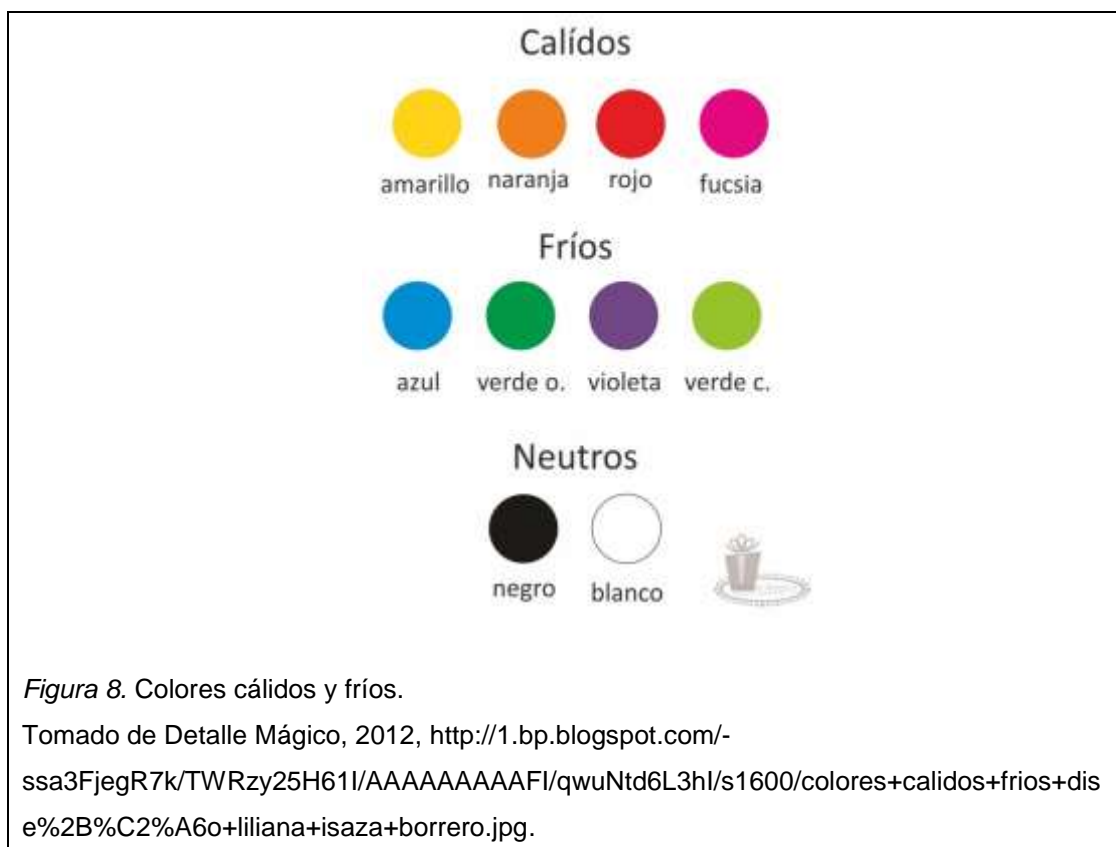
1.3.3 Colores Secundarios

Estos colores son el resultado de la mezcla de dos colores primarios al 50% consiguiendo como resultado el violeta, anaranjado, verde. (Moreno, 2005, P.10).

Colores Intermedios: Estos colores son el resultado de la mezcla de un primario y un secundario o al revés. (Moreno, 2005, P.10).

1.3.4 Clasificación de los colores

Colores Cálidos: Son los colores claros y llamativos como el rojo, naranja, amarillo que representan energía y actividad. Un bajo grado de valor de claridad resulta un color cálido. (Moreno, 2005, P. 11).



Colores Fríos: Son el color turquesa, cian, azul, violeta que son asociados al frío, un alto valor de claridad da por resultado un color frío. (Moreno, 2005, P.11).

1.3.5 Combinaciones de colores

Consiste en combinar varias gamas de colores para lograr una composición que transmita sensaciones positivas en el consumidor. (Moreno, 2005, P.13).

Colores armoniosos: Estos colores se encuentran ubicados muy cerca el uno del otro en la rueda del color.

Colores Discordantes: Estos colores están ubicados en puntos opuestos del círculo de colores.

Colores Dominantes: Son aquellos muy intensos que destacan y determinan el estilo de trabajo.

Colores Recesivos: Son colores que emiten sensaciones de alejamiento y misterio como por ejemplo los azules. Para poder realizar una composición con el color se debe basar en la armonía y el contraste, (Moreno, 2005, P.13).

1.3.6 La Armonía

Consiste el coordinar los valores de los colores en la composición que se está realizando. Para poder lograr este objetivo es necesario saber cómo relacionar los colores de una composición consiguiendo un tono unificado. Se debe utilizar tres colores uno dominante, el tónico y el de mediación. (Moreno, 2005, P.14).

Los colores también producen diferentes sentimientos y emociones que se debe aplicar en el diseño web de la manera correcta para poder proyectar al consumidor lo que se desea expresar. (Ricupero, 2007, P. 13).

1.3.7 El color en HTML

	FFFFFF	FFCCFF	FF99FF	FF66FF	FF33FF	FF00FF	
	FFFFCC	FFCCCC	FF99CC	FF66CC	FF33CC	FF00CC	
	FFFF99	FFCC99	FF9999	FF6699	FF3399	FF0099	
EEEEEE	FFFF66	FFCC66	FF9966	FF6666	FF3366	FF0066	00FF00
DDDDDD	FFFF33	FFCC33	FF9933	FF6633	FF3333	FF0033	00EE00
CCCCCC	FFFF00	FFCC00	FF9900	FF6600	FF3300	FF0000	00D000
BBBBBB	CCFFFF	CCCCFF	CC99FF	CC66FF	CC33FF	CC00FF	00C000
AAAAAA	CCFFCC	CCCCCC	CC99CC	CC66CC	CC33CC	CC00CC	00B000
999999	CCFF99	CCCC99	CC9999	CC6699	CC3399	CC0099	00A000
888888	CCFF66	CCCC66	CC9966	CC6666	CC3366	CC0066	009900
777777	CCFF33	CCCC33	CC9933	CC6633	CC3333	CC0033	008800
666666	CCFF00	CCCC00	CC9900	CC6600	CC3300	CC0000	007700
555555	99FFFF	99CCFF	9999FF	9966FF	9933FF	9900FF	006600
444444	99FFCC	99CCCC	9999CC	9966CC	9933CC	9900CC	005500
333333	99FF99	99CC99	999999	996699	993399	990099	004400
222222	99FF66	99CC66	999966	996666	993366	990066	003300
111111	99FF33	99CC33	999933	996633	993333	990033	002200
000000	99FF00	99CC00	999900	996600	993300	990000	001100
FF0000	66FFFF	66CCFF	6699FF	6666FF	6633FF	6600FF	0000FF
EE0000	66FFCC	66CCCC	6699CC	6666CC	6633CC	6600CC	0000EE
DD0000	66FF99	66CC99	669999	666699	663399	660099	0000DD
CC0000	66FF66	66CC66	669966	666666	663366	660066	0000CC
BB0000	66FF33	66CC33	669933	666633	663333	660033	0000BB
AA0000	66FF00	66CC00	669900	666600	663300	660000	0000AA
990000	33FFFF	33CCFF	3399FF	3366FF	3333FF	3300FF	000099
880000	33FFCC	33CCCC	3399CC	3366CC	3333CC	3300CC	000088
770000	33FF99	33CC99	339999	336699	333399	330099	000077
660000	33FF66	33CC66	339966	336666	333366	330066	000066
550000	33FF33	33CC33	339933	336633	333333	330033	000055
440000	33FF00	33CC00	339900	336600	333300	330000	000044
330000	00FFFF	00CCFF	0099FF	0066FF	0033FF	0000FF	000033
220000	00FFCC	00CCCC	0099CC	0066CC	0033CC	0000CC	000022
110000	00FF99	00CC99	009999	006699	003399	000099	000011
	00FF66	00CC66	009966	006666	003366	000066	
	00FF33	00CC33	009933	006633	003333	000033	
	00FF00	00CC00	009900	006600	003300	000000	

Figura 9. Colores hexadecimales y sus códigos.

Tomado de Photoshop y tutoriales, 2012, http://www.photoshopytutoriales.com/wp-content/uploads/2010/04/Paleta_de_Colores.gif.

Para poder aplicar color a los objetos existen dos maneras: se puede utilizar el código hexadecimal RGB como atributo o también se puede utilizar el nombre del color (inglés) como atributo. (Equipo Vértice, 2009, P. 38).

El sistema RGB (red, Green, blue) radica en un código hexadecimal de seis cifras en el que las dos primeras representan la proporción de rojo, las dos segundas la proporción de verde y las dos terceras la proporción de azul estas componen la mezcla que define el color final. (Equipo Vértice, 2009, P. 38).

En los colores primarios cada uno de ellos tiene un valor entre 225, un total de 256 con los que se obtiene la gama de 16.777.216 colores distintos. (Equipo Vértice, 2009, P. 39).

Decimal	Hexadecimal
0	0
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	A
11	B
12	C
13	D
14	E
15	F

Figura 10. Números hexadecimales.

Cuando el código de la forma es RRGGBB el valor máximo que tiene el color rojo es FF y el mínimo es 00, el valor máximo del azul es FF y el mínimo es 00 y del color verde es FF y el mínimo 00, el resultado es totalmente igual para los tres colores. A partir de estos tres colores se obtienen los tonos que se necesitan utilizando esta función, lo que facilitará la creación del diseño de la página web. (Equipo Vértice, 2009, P. 40).

El HTML también sirve para poder aplicar colores al fondo de la página, al color de la fuente tipográfica, a las tablas entre otros. Existe una forma para poder saber cuál es el código hexadecimal de un color, esto es a través de varios programas, el más conocido es Adobe Photoshop que tiene una opción que se llama paleta de colores que se encuentra en la barra de herramientas, al hacer clic en esta opción aparece un cuadro de diálogo: (Equipo Vértice, 2009, P. 41).



Figura 11. Interface de paletas de colores.

Tomado de Aprende Photoshop Fácil, 2012, <https://lh4.googleusercontent.com/-bk5WhZdFDIQ/TeZftCgpAcl/AAAAAAAAAhg/eycQZtD8toE/s525/imagen05.jpg>

Como se puede observar en la parte inferior opción # hay un código RGB, en el caso de la imagen esta 000000, para cambiarlo y poner el color que se desea utilizar se debe copiar y pegar como atributo en la etiqueta que se requiera en ese momento. (Equipo Vértice, 2009, Diseño básico de páginas web en HTML, 42).

Lo más importante de la reproducción del color es el control de tres luces RGB, a través de procesos aditivos y sustractivos lo que permite que se asemejen a los valores originales RGB. (José M. Artigas, 2002, Fundamentos de colorimetría, 140).

1.3.8 Colores Aditivos y Sustractivos

A continuación se definirá los colores aditivos y sustractivos:

Colores Aditivos: El proceso aditivo consiste en añadir colores que proporcionan más luz, estos colores se los utiliza en la pantalla del televisor y computador obteniendo más luminosidad. El color aditivo está compuesto de tonos primarios RGB y los secundarios aditivos son: blanco que es resultado de la mezcla de rojo, verde, azul, el magenta del azul y rojo, el cian del verde y azul, el amarillo del rojo y el verde. (Artigas, 2002, P. 142).

Colores Sustractivos: Este proceso consiste en aplicar varios colores en una superficie y obtener como resultado el oscurecimiento de la misma. Para realizar este proceso es necesario tener un soporte mejor si es color blanco, una fuente lumínica y pigmento. Los colores primarios sustractivos son el rojo, azul y amarillo estos colores no se puede obtener a través de una mezcla. (Artigas, 2002, P. 142).

Para ejemplificar, el proceso aditivo no es recomendable para la fotografía digital al contrario del sustractivo que no es beneficioso para la proyección cinematográfica o televisión lo que el aditivo si es bueno para este ámbito. (Artigas, 2002, P. 142).

1.4 Conceptos de la Imagen

La imagen es la representación del presente empírico en un la realidad mediante el entorno perceptible. La percepción de las imágenes se genera al reconocer las formas por esta razón las imágenes son un lenguaje universal ya que todos tienen la capacidad de identificarlas. (Moles, Costa, 2005, P. 74).

1.4.1 Principios de composición

Para realizar un diseño primero se debe tomar en cuenta y organizar los elementos que se necesita, que posición ocuparan y como se deben distribuir en la superficie disponible para la composición logrando que el mensaje sea comprensible y atractivo para el usuario. (Navarro, Páginés, 2007, P. 51).

Un diseño obtendrá más acogida si la ubicación de los elementos es la adecuada por ejemplo: En nuestra sociedad la lectura del texto es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo estos factores son muy importantes para establecer un plano visual en el que su mensaje alcance su objetivo. (Navarro, Páginés, 2007, P. 51).

Los elementos que este colocados a la derecha de la composición tienen un mayor peso visual y los que están a la izquierda son más ligeros, los que están en la parte superior debe ser más ligera y la inferior provoca más

sensación de pesadez. Los elementos son letras, fondos, imágenes, formas, líneas, bloques tipográficos, valor, tamaño, textura. (Navarro, Páginas, 2007, P. 55).

En una composición existe una organización determinada de los elementos por esta razón se debe procurar no realizar cambios que pueden afectar la complementación de los mismos y la comprensión del mensaje. (Navarro, Páginas, 2007, P. 55).

1.4.2 La Proporción

Es una magnitud que visualmente puede verse según su contexto; consiste en que los elementos se deben organizar manteniendo un tamaño que provoque coherencia y equilibrio visual. (Navarro, Páginas, 2007, P. 55).

1.4.3 El Equilibrio

Es cuando en una composición se colocan los elementos distribuyendo sus pesos y magnitudes logrando que interactúen y se combinen entre ellos sobre un plano que visualmente represente un conjunto de elementos equilibrados. Para poder cumplir con esta regla se debe tomar en cuenta los siguientes factores: (Navarro, Páginas, 2007, P. 57).

- Cuando un elemento es más cercano tiene más peso.
- La textura y color del elemento aumenta su peso.
- Mientras el elemento más elevado esta, pesa más.
- Un elemento tiene más peso cuando está colocado en el lado derecho.
- Es muy importante tomar en cuenta que el estado de ánimo del espectador también influye en su percepción del peso visual.

(Navarro, Páginas, 2007, P. 57).

1.4.4 Movimiento

Existe la posibilidad de diseñar con imágenes estáticas aplicando sensaciones de movimiento, esto quiere decir que si se realiza una composición con una ubicación de elementos y un peso visual efectivo se influye en las sensaciones motoras inconscientes y visualmente se logra transmitir movimiento. (Navarro, Páginés, 2007, P. 59).

1.4.5 Alternancia y Ritmo

Estos conceptos ayudan a reducir la monotonía visual. La alternancia es la continuidad en la repetición de una forma; el ritmo es que produce sensaciones estéticas como dinamismo, sencillez, armonía entre otros. (Navarro, Páginés, 2007, P. 59).

1.4.6 Unidad

Es integrar toda la composición, que sus elementos estén relacionados formando parte de un todo esta es una cualidad fundamental dentro del campo del diseño. (Navarro, Páginés, 2007, P. 63).

Para que el diseño sea efectivo es recomendable que el punto de interés se encuentre situado justo en el cruce de las dos diagonales de la composición. Cuando una composición es circular las imágenes deben estar ubicadas bajo un eje vertical, con mayor razón si están centradas. El objetivo más importante es lograr equilibrio por esto se debe nuestro diseño se debe adaptar a todos los formatos obteniendo como resultado que los elementos puedan fluir de forma circular generando ritmo y movimiento. (Vélez, Gonzales, 2001, P. 26).

Cuando la parte inferior de imagen es más sólida y estática que la parte superior esta es más dinámica. La parte izquierda debe ser más estable para que permita establecer en ella pesos mayores sin perder el equilibrio y dando sensación de amplitud. Si se dispone a usar pesos mayores en la parte derecha si se provoca desequilibrio y una sensación de pesadez. Se debe

procurar que el tamaño de los elementos sea el correcto, cuando es grande más importancia compositiva adquiere. (Vélez, Gonzales, 2001, P. 26).

1.5 Tipografías para la web

En la web se encuentran muchos errores de composición esto es provocado por el mal de uso de tipografías, ya que se puede encontrar varias de ellas en la misma pantalla creando ruido visual y difícil comprensión. Por esta razón es de suma importancia saber aplicar tipografías en una composición de una manera estética rigiéndose en las reglas del diseño. (Pascual, 2007, P. 75).

El factor principal en el uso tipográfico es que exista una fusión entre ellas, creando títulos y composiciones atractivas a través de catálogos de usos de fuentes que ofrecen un diverso número de ejemplares. (Pascual, 2007, P. 75).

Los errores que se comenten comúnmente son la mezcla de muchas tipografías y abundancia de tamaños, lo que provoca que la información no sea directa y que exista más esfuerzo visual para poder leer y entender la información. (Quero, García, Peña, 2007, P. 244).

El uso correcto del texto es indispensable para cualquier aplicación multimedia, ya que este elemento está destinado a recalcar el mensaje que va a ser transmitido. Es muy importante que los textos que se utilice sean impactantes, claros y aplicando las fuentes adecuadas. (Quero, et al., 2007, P. 244).

El texto tiene funciones de importancia alta en una aplicación web multimedia las cuales son:

- Es el centro de la atención del usuario.
- Mediante él se resalta ideas e información importante.
- Transmite sensaciones. Estados de ánimo, sentimientos.
- Traslada al usuario a la reflexión.

(Quero, et al., 2007, P. 244).

El texto es un componente indispensable ya que es un elemento visual que tiene que estar representado de la manera correcta para que la información del tema tratado pueda ser expuesta en varios medios como mensajes, títulos, anuncios entre otros. (Quero, et al., 2007, P. 244).

Para aplicar de la manera adecuada el texto es prioritario tomar en cuenta los siguientes factores:

- Al utilizar tipografías decorativas tomar en cuenta que sean legibles.
- No se debe utilizar muchas tipografías lo más recomendable es aplicar una cantidad mínima y a esta modificarla en tamaños y formatos.
- Debe haber variación de tamaños de la fuente tomando en cuenta la función de la importancia del mensaje.
- La aplicación de interlineado y espacios entre letras debe estar presentar para facilitar la lectura.
- La información debe estar lo más resumida posible, deben ser frases cortas y concisas.
- Una recomendación para que el texto atraiga más al usuario es aplicar efectos sonoros y animación pero sin exagerar ya que puede generar resultados molestos para el usuario.
- No se debe utilizar párrafos que tengan más de siete líneas.

(Quero, et al., 2007, P. 246).

La tipografía en la red debe cumplir con ciertas características que son las siguientes:

Es más apropiado utilizar el conjunto de fuentes que viene incorporadas en el sistema operativo ya que si la fuente escogida no se encuentra en la colección de fuentes se sustituirá por la tipografía que este configurada en el mayor de los casos es la Times New Roman. (Quero, et al., 2007, P. 246).

La tipografía que ofrece mejor legibilidad en la web debe ser de tipo Sans Serif. Se debe tomar en cuenta algunas consideraciones esenciales sobre el formato del texto que se aplicara electrónicamente: (Quero, et al., 2007, P. 246).

- No poner números de enlaces excesivos
- No utilizar muchos estilos de texto.
- Evitar los textos demasiado largos.
- El color que se elija para los enlaces debe contrastar adecuadamente con el texto general y el fondo en que se incorpora.
- Procurar que el texto no tenga faltas ortográficas, por esta razón es mejor editarlo antes en un procesador de texto para luego transferirlo al HTML.
- Las hojas de estilo que se utilicen debe especificar los formatos del texto para todo el sitio web.

(Quero, et al., 2007, P. 247).

1.6 Caso de Éxito

“Wall Street Institute” es parte de una franquicia internacional, en el Ecuador IDIOMECA S.A. es dueño de la franquicia, adicionalmente consta de 12 centros a nivel nacional. El éxito del sitio se dio hace aproximadamente 2 años donde hubo el rediseño gráfico y estructural de la página y sistemas en línea.

Es importante recalcar que es una serie de procedimientos y estrategias que permitieron convertirse en una fundamental herramienta para la empresa en su identidad como instrumento comercial.

La imagen gráfica de la página no solo sigue los estándares web sino que también sigue con los requerimientos de la franquicia internacional y de los locales.

Wall Street INSTITUTE

ES HORA de APRENDER INGLÉS

1 GANA AÑO GRATIS

Por qué estudiar en Wall Street Institute

- Profesores Certificados
- Actividades de Interacción
- Cursos Personalizados
- Máxima Seguridad de Inversión
- Aprende a tu ritmo con exámenes y seguimiento constante

Aprende Inglés ahora !!

Nombre:

Apellido:

Correo:

Contraseña:

Confirmar:

Enviar

Cual es la mejor manera de aprender Inglés

En Wall Street Institute aprendes a hablar Inglés en un ambiente útil y agradable, con programas flexibles que se adaptan a tu ritmo de vida.

Nuestro método: combinación de enseñanza en vivo, con clases personalizadas, interactivas y dinámicas que te permiten alcanzar los mejores objetivos de aprendizaje.

Puedes hacer tu programa en cualquier momento, desde la comodidad de tu casa o oficina o en cualquiera de nuestros 3 centros de estudio a nivel nacional.

Secciones Recomendadas

- Método Certificados
- Responsabilidad Social
- Certificación Internacional
- WIS Internacional

Últimas noticias

- Primer curso de Inglés - Octubre 4, 2012
- WIS en el World - Noviembre 10, 2012
- Primer curso de Inglés - Agosto 10, 2012
- Primer curso de Inglés - Agosto 10, 2012

Encuentra otros servicios

Wall Street Institute Ecuador

Copyright © 2012 Wall Street Institute Ecuador. Todos los derechos reservados.

Figura 12. Página de “Wall Street Institute” Ecuador
Tomado de Wall Street Institute, 2012, <http://wsi.com.ec>.

Capítulo II

2. Desarrollo Web

2.1 Contexto histórico del Diseño Web

Para que el ser humano pueda llegar a comunicarse de una forma eficaz, se fueron desarrollando con el pasar del tiempo varias creaciones que ayudaron a satisfacer esa necesidad. La comunicación se originó a través de movimientos del cuerpo, representaciones visuales, signos que transmitían mensajes de inquietud, deseo o estados de ánimo, esto fue evolucionando hasta poder descubrir la capacidad de expresión mediante el lenguaje hablado que hasta hoy en día es el medio comunicacional más directo que existe. (Filippis, 2006, P.98).

Pero la comunicación visual no se queda atrás; ya que gracias a ella se ha ido creando numerosos soportes que representan mensajes o ideas, como por ejemplo el alfabeto el cual fue realizado gráficamente a través de lenguajes escritos que permiten que la transmisión de mensajes pueda ser descifrable para cada cultura. (Philips, 1991, P. 19).

De esta manera empezó la preocupación por mejorar la estética de las imágenes, perfeccionaban el color, armonía, equilibrio de los textos y elementos lo que ocasionaba más impacto y poder en el mensaje que se estaba transmitiendo. Consiguientemente se desarrolló un artefacto que facilitó la comunicación masiva ya que gracias a él se podía reproducir en grandes cantidades y de forma muy rápida documentos impresos, lo que permitió que los mensajes sean accesibles para una mayor cantidad de personas este invento fue la imprenta. (Philips, 1991, P. 87).

Con el uso de la imprenta y la revolución industrial aparecieron nuevos soportes como los diseñadores gráficos que eran las personas que se encargaban de realizar las composiciones y maquetaciones de cada obra, utilizando soportes como tintas y varios tipos de letras. (Philips, 1991, P. 176).

Este acontecimiento también permitió que el diseño gráfico se vaya expandiendo, ya que aparecieron las fábricas y con ellas la economía que causaba que las personas se desplacen a otras ciudades para poder trabajar provocando el aumento del comercio, la competencia entre empresas y más necesidad de comunicación masiva. (Philips, 1991, P. 176).

De esta forma se originó la publicidad que con el soporte del diseño gráfico tenían el objetivo de convencer al público de las ventajas de una marca mediante mensajes claros representados en diseños cada vez más elaborados que lograban llegar a numerosas personas y que se fue ampliando mucho más con la aparición de la radio y posteriormente la televisión. (Borrini, 2006, P. 24).

2.1.1 Avances en la tecnología

Con el continuo transcurso del tiempo la tecnología tuvo avances impresionantes llegando al siglo XX cuando se originaron los ordenadores que son máquinas informáticas que facilitan la ejecución de tareas hasta llegar a un punto que pueden tener más conocimientos que sus usuarios.

Este gran desarrollo de la tecnología consiente el nacimiento del arte vanguardista junto a una nueva generación de diseñadores favorecidos de las nuevas herramientas tecnológicas que les admitía explotar y expresar su talento descubriendo el instrumento más importante para lograr una comunicación efectiva que es hasta hoy en día el internet. (Mariño, 2005, P. 2).

La principal funcionalidad del internet y las páginas web es lograr interacción y cooperación entre los usuarios lo que causa que la información pueda expandirse por todo el mundo, provocando la necesidad de los diseñadores de ser partícipes en este elemento comunicacional capacitándose y especializándose en los distintos lenguajes de marcas y programaciones como por ejemplo el HTML, JavaScript, DHTML; provocando el nacimiento de los diseñadores web. (Mariño, 2005, P. 2).

El diseño web es alimentado de distintas y diferentes fuentes como las artes visuales y también como el diseño gráfico, pero es importante que también trata sobre programación de aplicaciones informáticas, animaciones usando diferentes formatos, redacción de contenidos, publicidad, marketing, diseño de interfaces entre otras. (Mariño, 2005, P. 2).

El objetivo del diseñador web es trabajar con una serie de herramientas que logren que el mensaje que transmite llegue de la forma adecuada a un determinado cliente o audiencia.

Para poder alcanzar este objetivo utiliza el internet como su medio de comunicación el cual consta de algunos elementos tales como: el emisor, el receptor, el mensaje, el canal, el código, y el contexto. (Mariño, 2005, P. 3).

2.1.2 Elementos comunicacionales en el Diseño Web

El emisor: es la persona que enuncia el mensaje en este caso podría ser el cliente.

El receptor: es aquel que acepta o recibe el mensaje, en este caso los usuarios.

El mensaje: Es la información que un emisor transmite a un receptor.

Canal: Es el medio por el cual se transmite las señales que portan la información del emisor al receptor.

Código: Es el conjunto de elementos sistematizados que sirven para transmitir la información.

Contexto: Es la entorno extralingüístico en la cual se desenvuelve el acto de la comunicación.

(Mariño, 2005, P. 3).

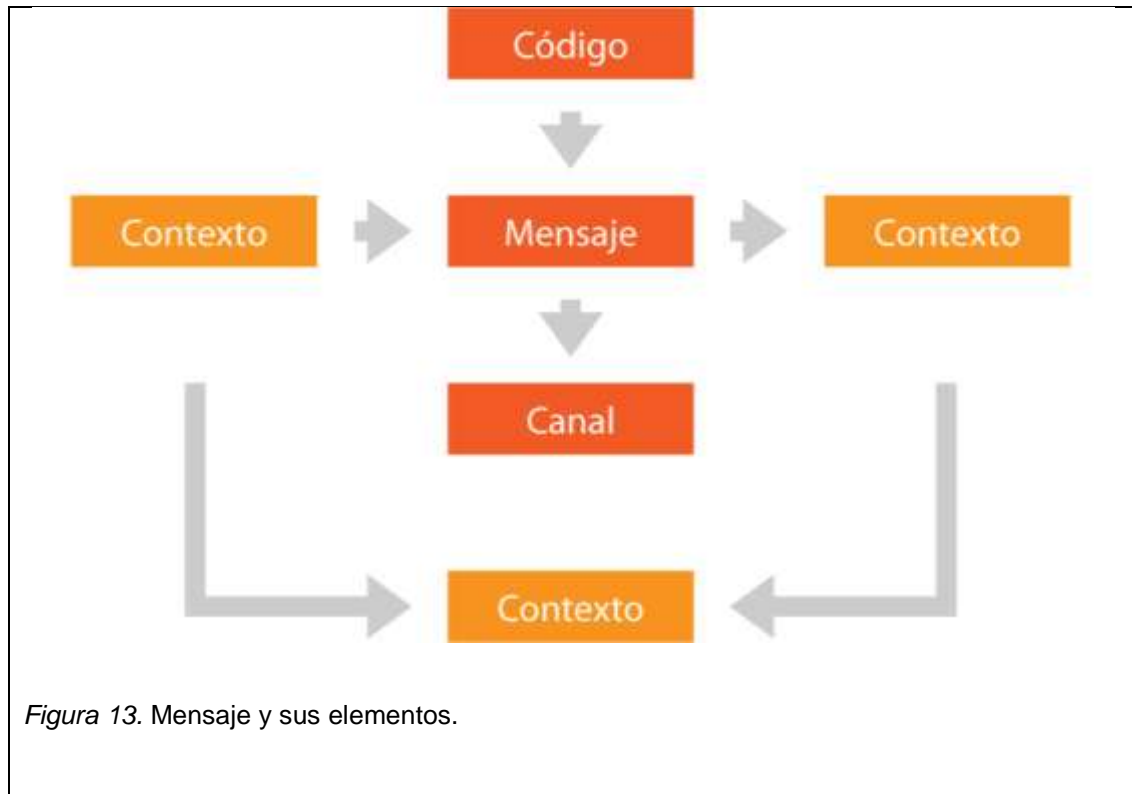


Figura 13. Mensaje y sus elementos.

2.1.3 El Diseñador Web

El papel principal que desempeña el diseñador web es ser el intermediario en la comunicación entre el emisor del mensaje y el receptor del mismo; en el caso del internet el emisor es el individuo o grupo de individuos que necesitan brindar una información específica, en cambio el receptor es el público a la cual está destinada la misma. Para poder lograr que el mensaje llegue de la manera que desea el cliente, el diseñador debe establecer, adoptar, organizar y tener toda la información que se desea transmitir para poder proceder hacia la creación de textos, gráficos, animaciones, sonidos, y todo lo que se requiera para que la comunicación sea efectiva. (Mariño, 2005, P. 4).

El diseñador web para poder alcanzar su objetivo debe planificar el desarrollo del sitio web, esto permitirá reducir errores cuando se editen las páginas; empezando por conocer muy bien su audiencia, estableciendo objetivos, y aplicando una adecuada organización. (Millán R., Millán C., 2003, P. 4).

2.2 El Sitio Web

Un sitio web debe tener ciertas características que son muy importantes para lograr ser efectivo y uno de estos es el diseño de la interfaz el cual debe ser capaz de comunicar claramente lo que ofrece y como los usuarios pueden utilizarlo fácilmente.

La interfaz es un conjunto de métodos que sirven para que los usuarios pueden interactuar con los sistemas de la computadora en este caso con las páginas web que visiten; “La interfaz gráfica está compuesta de algunos elementos que son configurados por el diseñador estos se encargaran de responder sobre determinados eventos que pueden ocurrir durante la ejecución de la aplicación y deben ser programados por el equipo de desarrollo”. (Equipo Vértice, 2010, Técnicas Avanzadas de diseño web, 18).

Se puede nombrar algunos de estos elementos: listas desplegables, Imágenes, etiquetas, botones, cajas de texto, etc. (Equipo Vértice, 2010, Técnicas Avanzadas de diseño web, 18).



Figura 14. Sitio web de “ACHPE”.

Tomado de la Asociación nacional de clínicas y hospitales del Ecuador, 2012,
<http://achpe.org.ec>.

Pero para que la página sea entendible, estética y transmita lo deseado se debe tener una formación estructural sólida. (Equipo Vértice, 2010, PP. 20-21).

2.2.1 Elementos del sitio Web

La cabecera: Frecuentemente este espacio debe tener el logotipo de la empresa o nombre de que lo representa, el cual muchas veces se puede hacer click y llevar hacia la página principal, también en este espacio se coloca los banners. (Equipo Vértice, 2010, PP. 20-21).



Figura 15. Cabecera del Sitio web de “Su Fácil Crédito”.

Tomado de Su Fácil Crédito, 2012, <http://sufacilcredito.com>.

El menú de navegación: se encarga de facilitar la navegación de los clientes identificando las páginas que hay en el website. (Equipo Vértice, 2010, PP. 20-21).

Figura 16. Menú de navegación del Sitio web de “Su Fácil Crédito”.

Tomado de Su Fácil Crédito, 2012, de <http://sufacilcredito.com>.

El cuerpo: Es aquel que muestra el contenido de la página web. (Equipo Vértice, 2010, PP. 20-21).



Figura 17. Cuerpo del Sitio web de “Su Fácil Crédito”.

Tomado de Su Fácil Crédito, 2012, <http://sufacilcredito.com>.

El pie de página: Contiene información generalmente de la empresa en un pequeño espacio, por ejemplo dirección y teléfono de la empresa, políticas de privacidad ,informacion sobre copyrigh,etc. (Equipo Vértice, 2010, PP. 20-21).



Figura 18. Pie de página del Sitio web de “Su Fácil Crédito”

Tomado de Su Fácil Crédito, 2012, <http://sufacilcredito.com>.

2.3 HTML y CSS

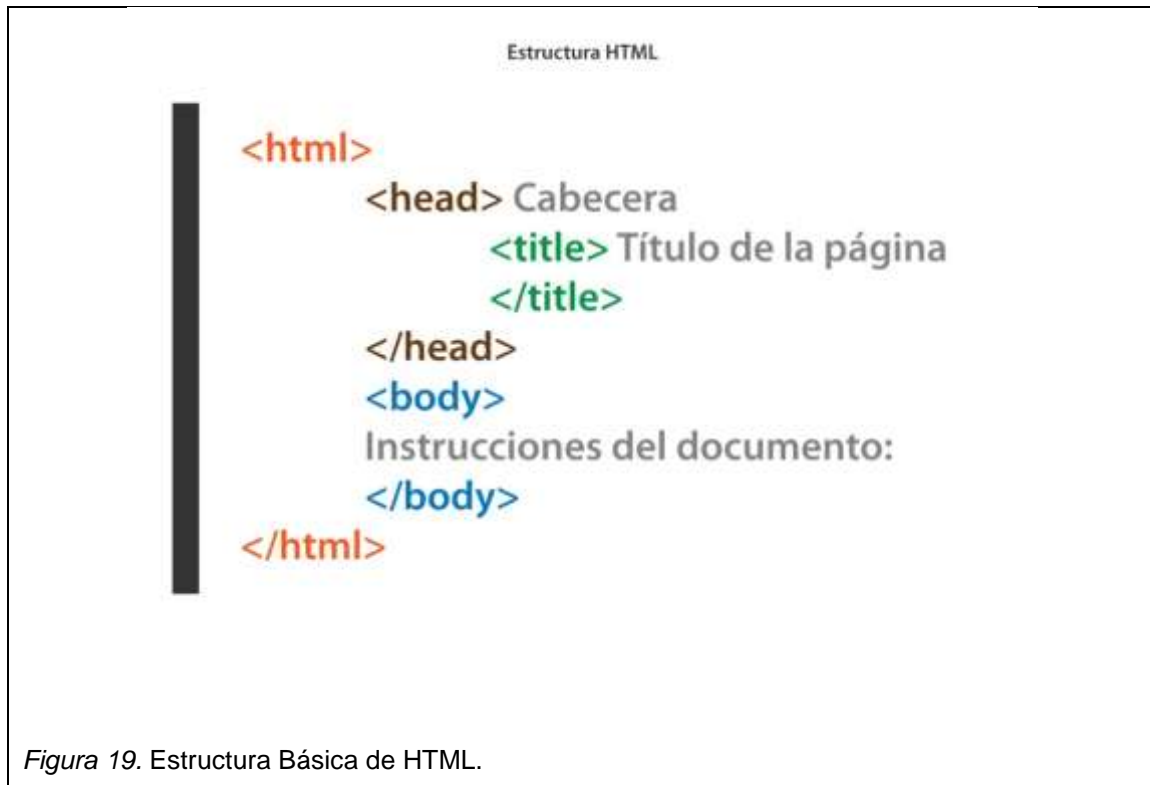
2.3.1 HTML

El HTML es considerado como un lenguaje de anotación o marcación el cual fue concebido para elaborar de textos y presentar estos de una forma de hipertextos.

Este lenguaje de marcación es el formato más popular y sencillo, posee un formato definido bajo standares, es interpretado por los navegadores web mas comunes como son el Internet explorer, Firefox, Safari, entre los mas destacados. (Equipo Vértice, 2010, P. 22).

Cuando se encuentra la etiqueta <HTML> en una programación es porque está escrito en este lenguaje. (Equipo Vértice, 2010, PP. 22-23).

Un documento HTML tiene una estructura base que es la siguiente:



El documento HTML está compuesto por la cabecera también llamada header y el cuerpo llamado body. La cabecera está formada por las siguientes etiquetas `<head>` y `</head>` dentro de esta programación se puede encontrar información del documento que no será visible en la parte externa de la página web. Consecuentemente es el título con su etiqueta `<title>` y `</title>` debe tener un nombre que describa su contenido ya que esto servirá para que los usuarios puedan incluir en su agenda de direcciones. Otro elemento es el cuerpo el cual está compuesto por las etiquetas `<body>` y `</body>`, está conformado por el contenido de la página web como es las imágenes, los textos, los sonidos etc. (Equipo Vértice, 2010, P. 23).

A través del uso editores de texto como lo es el Bloc de notas de Windows, GNU Emacs, Adobe Dreamweaver, Microsoft Expression Web, entre otros, se pueden desarrollar los documentos HTML escribiendo el código con la información que se quiera que salga en la página web que se está programando. Se debe guardar el documento con el siguiente formato: *.html el

cual permitirá que este archivo se pueda abrir con un navegador y poder visualizar los resultados de nuestro proceso. (Equipo Vértice, 2010, P. 23).

2.3.2 CSS

El HTML tenía algunos defectos en el diseño de las páginas y su presentación, lo que ocasiono que se origine el CSS o “Hojas de Estilo en Cascada” (siglas en inglés de Cascade Style Sheet), que sirvieron para compensar estas fallas. (Equipo Vértice, 2010, P. 23).

La posibilidad que se tiene al utilizar las CSS, aporta grandes beneficios para la creación de las páginas web ya que permite separar el contenido del formato, evitando riesgos de error y activando actualizaciones. Tal es así que se tiene la oportunidad de modificar un determinado formato solo editando el estilo para que todas las páginas efectúen el cambio esperado inmediatamente evitando la revisión de cada página que conforma el sitio web. (Aubry, 2009, P.12).

2.3.3 HTML 5

El HTML 5 forma parte de una nueva conceptualización la cual sirve para la creación y desarrollo de aplicaciones en línea principalmente y sitios web que se encargan de realizar un óptimo desempeño dentro del mundo actual de dispositivos móviles, trabajos en la red y computación en la nube. (Van Lancker, 2011, P.17-18).

HTML, que se lo creo originalmente con el propósito de brindar una estructura básica de páginas web que permitiera compartir información y organizar su contenido, de esta manera se convirtió en una herramienta muy útil pero simple y limitada. Por esta razón varias empresas se motivaron a crear nuevos programas y lenguajes que con el tiempo se han convertido sofisticas aplicaciones muy afamadas dentro del mercado. (Van Lancker, 2011, P.17-18).

La renovación del HTML en su quinta versión tiene tres características importantes y principales como punto de diferencia a su predecesor: La funcionalidad, el estilo y la estructura, las cuales tienen la particularidad de relacionar elementos de HTML, CSS y Javascript, que son tecnologías independientes pero bajo este esquema actúan y funcionan como unidad que mantiene un orden establecido. (Van Lancker, 2011, P.18).

Los beneficios que brinda el HTML5 son los siguientes:

- Se puede trabajar en 2D y próximamente en 3D.
- Creación de formularios innovadores como calendarios o cursores.
- Integración de forma nativa en los navegadores de la validación de datos.
- Brinda nuevas etiquetas de audio y video que no necesitan plugins dedicados.
- Ofrece nuevas etiquetas de organización y semántica.

El HTML5 ya se encuentra implementado en los navegadores de última generación. (Van Lancker, 2011, P.18).

2.4 Adobe Flash

La empresa Macromedia desarrolló un extraordinario programa que sirve para facilitar la edición multimedia y poder realizar animaciones en dos dimensiones, utilizando una programación llamada Actionscript que permite utilizar gráficos, imágenes, videos, sonidos en el desarrollo de creaciones propias.

El programa Macromedia Flash, salió al mercado por primera vez en el año de 1996 por el arquitecto Jhonatan Gay inspirado en los juegos de ladrillos Lego. Con el paso del tiempo Flash se fue desarrollando más pasando a versiones más altas con mejores características que lograron una gran popularidad en el mercado.

Flash en su primera versión se destacaba por las herramientas de dibujo y la posibilidad de realizar animaciones, con la evolución del programa actualmente

es posible ver una infinidad de elementos para el desarrollo multimedia y graficas mucho más avanzadas y reales. (Navntoft, 2006, P. 10).



Figura 20. Sitio desarrollado en Adobe Flash.

Tomado de Mercury, 2012, <http://templates.cms-guide.com/40992/#/home>.

A través de estadísticas se ha llegado a descubrir que el 97% de las personas que navegan por internet en su computadora propia tienen un plugin Flash instalado en su equipo. Un plugin es un módulo, que en este caso es un software que permite habilitar un servicio particular a un sistema, en el caso del plugin de Flash Player facilita la lectura de los archivos en extensión SWF que son manipulados en las páginas web para poder visualizar animaciones que se ejecutaron en Flash.

La gran acogida de este programa también se ha provocado gracias a la descargar de forma gratuita de una versión a prueba desde el sitio oficial, la descarga es muy fácil pero existen requisitos que demanda la instalación. (Navntoft, 2006, P. 10).

A demás de todas estas ventajas Flash es un programa que brinda la posibilidad de interactuar con sus elementos; por ejemplo permite crear gráficos propios de calidad muy alta, con un peso liviano y animarlos acorde a

lo planificado, también se puede desarrollar presentaciones multimedia, banners animados, juegos para dispositivos móviles e internet. A través de las extensiones exportables desde Flash las cuales son JPEG, GIF, PNG entre otras se tiene la oportunidad de mandar cualquier parte de una animación como imagen estática. (Navntoft, 2006, P. 13).

Flash que actualmente pertenece a Adobe Systems, posee beneficios de uso para diseñar una página web los cuales son los siguientes:

- Brinda la oportunidad de controlar la posición correcta de los objetos en la pantalla.
- Se puede consumir menos ancho de banda utilizando gráficos vectoriales.
- Se dispone una extensa compatibilidad con infinidad de plataformas.
- A través de la programación Actionscript las presentaciones serán más dinámicas y sofisticadas.
- Permite elaborar animaciones con imágenes, sonido y video.
- La instalación del programa es muy rápido y fácil.
- Gracias a su plugin las animaciones pueden ser accesibles en todo el mundo.
- Flash versión CS5 permite compartir activos entre archivos FLA durante la edición.
- Es posible copiar y pegar capas en una línea de tiempo o en varias.
- Se puede escalar el contenido cuando cambia el tamaño del escenario.
- Existe la posibilidad de exportar los gráficos vectoriales como mapa de bits y así reducir el uso del CPU durante la reproducción.
- Permite publicar un archivo FLA como aplicación de AIR por Android.
- Permite crear y editar tabulaciones en texto TLF.
- Tiene un nuevo motor de texto TLF que ofrece mayor control sobre las propiedades de texto y flujo.
- Posee la versión de ActionScript 3.0 que ofrecen pre visualizar todo el archivo de video vinculado al escenario.

- Brinda más facilidad de uso de los puntos de referencia de video lo que facilita incluir videos a Flash.
- Tiene un nuevo componente que es el FLVPlayback el cual permite infinidad de estilos de diseño en los proyectos de Flash.

(Adobe Systems, 2012).

2.5 Javascript y JQuery

Java nace en los años 90 por la necesidad de un lenguaje de programación que se pueda ejecutar en el navegador del usuario evitando las aplicaciones web complejas y la lentitud en la navegación por internet. Los formularios eran muy complejos y si se cometía errores demoraba mucho tiempo en volver a cargar el formulario indicando los errores. Al tener estas complicaciones un programador llamado Brendan Eich desarrollo ideas para poder solucionar este problema y después de algunos intentos lanza el JavaScript que fue muy exitoso y útil en el mundo de la comunicación tecnológica. (Eguíluz, 2009, P. 5).

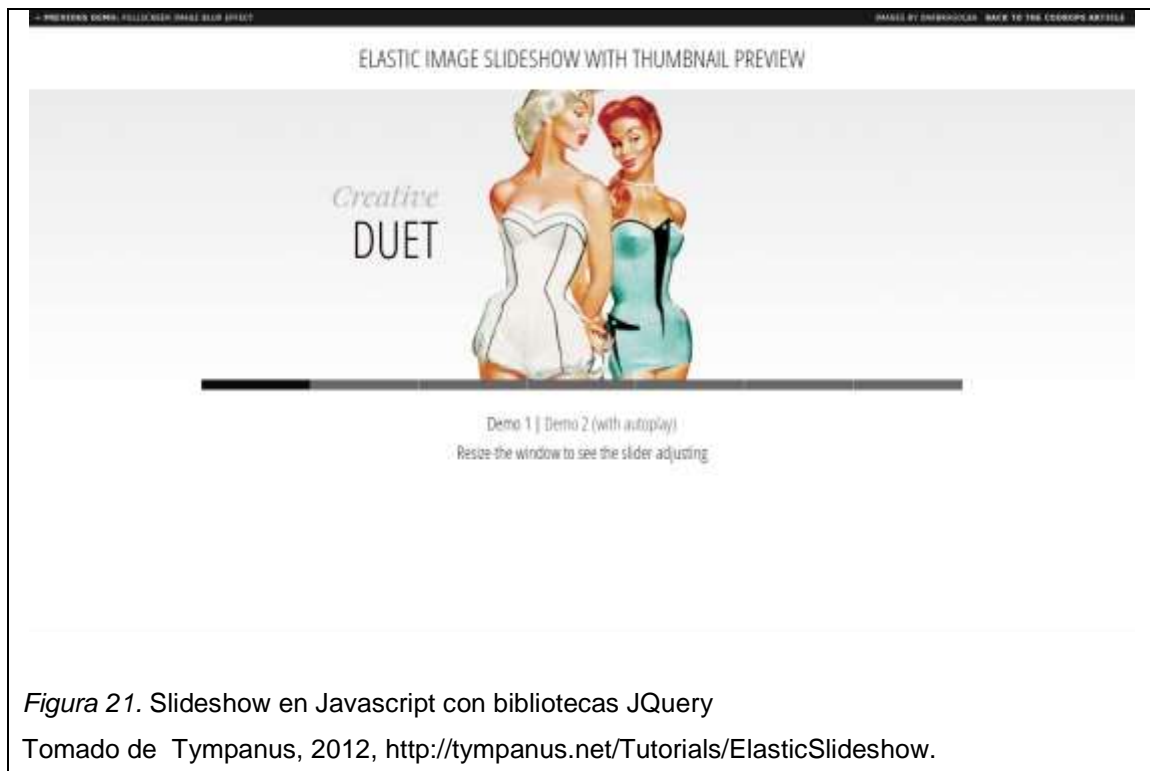


Figura 21. Slideshow en Javascript con bibliotecas JQuery

Tomado de Tympanus, 2012, <http://tympanus.net/Tutorials/ElasticSlideshow>.

Para poder tener una página web dinámica, esto quiere decir que tenga efectos como animaciones, ventanas con mensajes de aviso al usuario, texto interactivo, botones entre otros; es necesario tener JavaScript. Uno de los beneficios más grandes del JavaScript es que tiene un lenguaje de programación interpretado, lo que facilita probarlo en cualquier navegador sin necesidad de otros procesos. (Eguíluz, 2009, P. 5).

Otro beneficio del JavaScript es que ofrece algunas formas para poder incluir su código en las páginas web. Esto se puede lograr de la siguiente manera: `<script>` se encierra entre etiquetas y se pone en cualquier parte del documento, es recomendable poner dentro de la cabecera del documento esto quiere decir: (dentro de la etiqueta `<head>`). (Eguíluz, 2009, P. 7).

Pero también existen algunas limitaciones en el uso del JavaScript ya que se desarrolló para que los usuarios confíen en la labor de los scripts causando que los mismos no puedan comunicarse con recursos que no pertenezcan al mismo dominio desde el que se descargó el script.

Los scripts causan algunos problemas por ejemplo que no pueden entrar a los archivos del ordenador del usuario ni en modo de lectura ni escritura, no pueden cerrar ventanas que no hayan abierto los scripts, el tamaño de las ventanas que se crean no deben ser ni muy grandes ni muy pequeñas y no pueden estar colocadas fuera de la vista del usuario entre otros. Existe una manera para poder evitar estas limitaciones que es pedir al usuario una autorización para poder realizar algunas acciones y firmar el script digitalmente. (Eguíluz, 2009, P. 11).

Pero a pesar de sus limitaciones JavaScript sigue siendo muy popular entre los usuarios permitiéndolo ampliarse a otras aplicaciones y entornos. Existen algunas herramientas de Adobe como Flash que usa el ActionScript y Adobe Acrobat que permite la utilización de código JavaScript en archivos PDF y el Photoshop que facilita crear scripts por medio de JavaScript y que permite integrar ambos lenguajes, entre otros. (Eguíluz, 2009, P. 11).

2.6 Navegadores

A través del avance tecnológico y la gran creación del siglo que es el internet, su innovación no ha dejado de crecer, creando herramientas que facilitan su utilización como son los navegadores web. Un navegador web es un programa, que permite visualizar documentos de hipertextos, documentos que combinan texto, imágenes, sonidos, video, animaciones, etcétera., y enlaces, los links o hipervínculos, a otros documentos de hipertexto, o a otras secciones del mismo documento. (Seoane, 2005, P. 66).

Estas herramientas de software son muy útiles ya que sirven para poder desplegar y tener acceso a páginas web y otros recursos de internet. El software para navegar en la web ofrece una interfaz gráfica de usuario de apuntar y hacer click, que se puede emplear a través de internet para acceder y desplegar información almacenada en una computadora en otros sitios de internet. (K. Laudon, J. Laudon, 2004, P. 205).

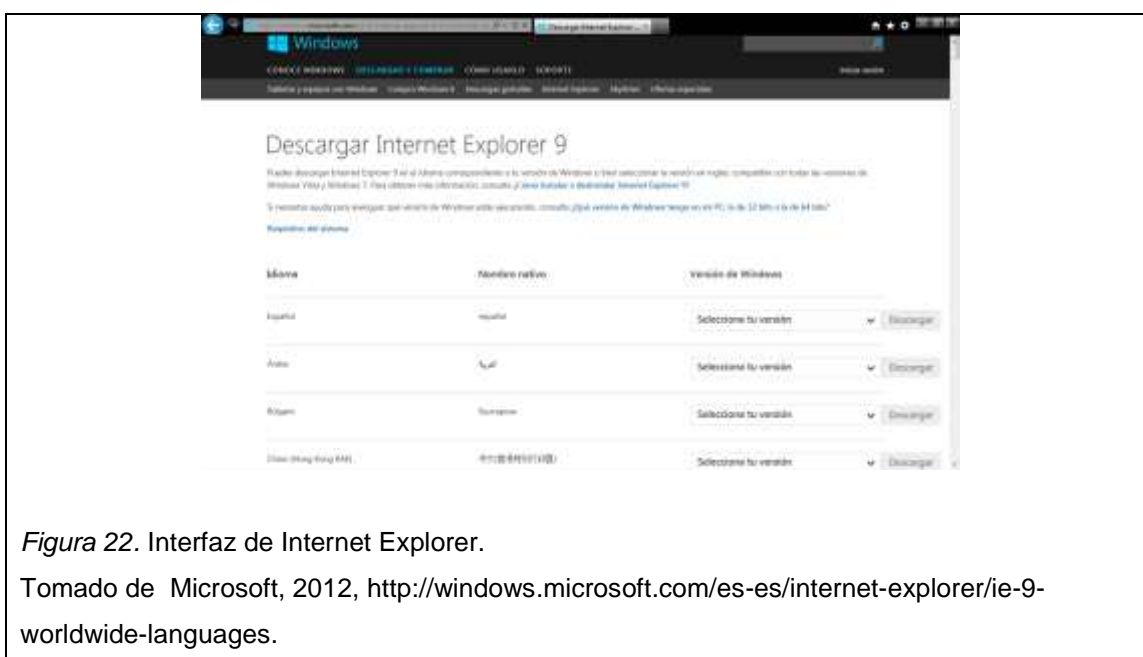


Figura 22. Interfaz de Internet Explorer.

Tomado de Microsoft, 2012, <http://windows.microsoft.com/es-es/internet-explorer/ie-9-worldwide-languages>.

A través del navegador se puede acceder a blogs, foros, redes sociales, galerías fotográficas, etc. Los navegadores de internet más conocidos son el

Internet Explorer y el Mozilla Firefox principalmente, seguidos por el Opera, Google Chrome, Safari de Apple, Flock, Maxthon, Avant Browser, Kmeleon entre otros; también ofrecen la comodidad de utilizar versiones portables del navegador web esto ayuda a los usuarios de los dispositivos móviles, además de que es posible tener varios navegadores y usarlos simultáneamente. (Jiménez, de Vega, 2011, P. 276).

La evolución de los navegadores web se dio de la siguiente manera:

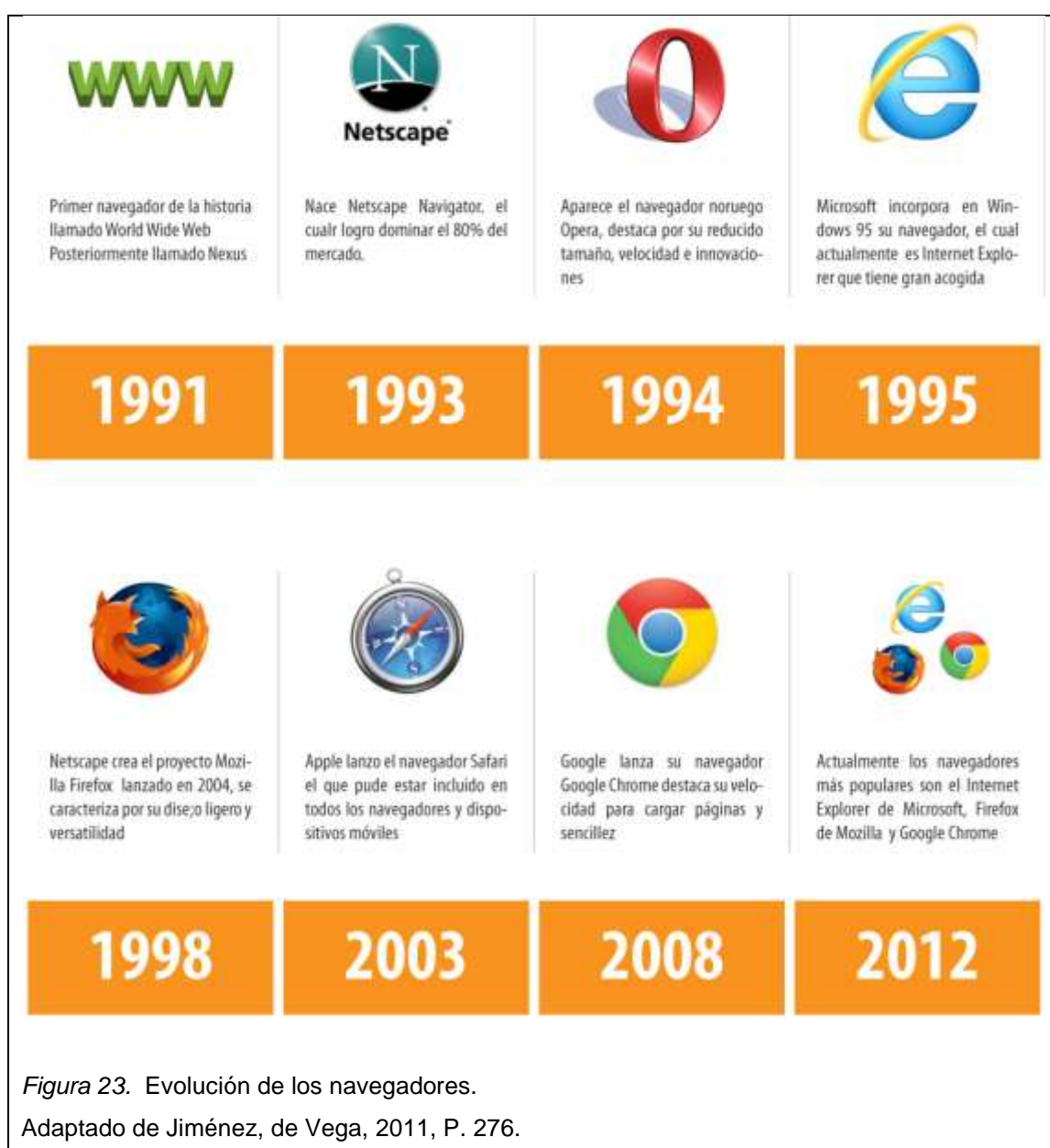


Figura 23. Evolución de los navegadores.

Adaptado de Jiménez, de Vega, 2011, P. 276.

A continuación una breve indicación sobre el navegador Microsoft Explorer:

El sistema operativo Windows 7 incluye el navegador Internet Explorer 8. Para ejecutar este programa, por defecto Windows crea un icono de acceso directo en el área de aplicaciones de la barra de tareas. Para ejecutarla por primera vez hay que configurar el navegador, para ellos hay que seguir los siguientes pasos: (Jiménez, de Vega, 2011, P. 279).



1.- Características: La primera pantalla de configuración informa al usuario de las nuevas características del navegador. Es necesario aplastar el botón “Siguiente”, para continuar con la configuración.

2.- Activación de sitios sugeridos :Permite activar un servicio que usa el historial de navegación para realizar sugerencias personalizadas de sitios web. Seleccionar la opción deseada y pulsar el botón. Siguiente para seguir con la configuración.

3.- Elegir configuración: En esta pantalla se puede elegir una configuración predeterminada o personalizar la configuración. Seleccionar la opción Usar configuración rápida y pulsar el botón finalizar. Si se selecciona elegir mi configuración personal, hay que configurar cada opción individualmente. (Jiménez, de Vega, 2011, P. 279).

2.7 Móviles

En el tiempo actual y con el avance tecnológico, se tiene la capacidad de tener acceso a cualquier tipo de información. Millones de personas en el mundo utilizan teléfonos móviles, tv digital, internet entre otros; estas creaciones permiten interactuar en tiempo real y obtener infinidad de servicios. En el mundo de los negocios son herramientas indispensables para aumentar las posibilidades de comunicación, negociación y competencia dentro del mercado. (Sallent, Valenzuela, Agustí, 2003, P. 13).

La posibilidad que dan estas tecnologías móviles de depender menos del uso una computadora de sobremesa; ha causado una infinidad de beneficios a nuestra sociedad y todavía se está creando nuevas soluciones para personas con discapacidad y otras situaciones, por ejemplo se puede nombrar a los dispositivos accesibles que son aquellos que tienen funciones básicas y elementos de apoyo como lectores de pantalla, video llamadas entre otros. (Ministerio de Industria, Turismo y comercio de España, 2011, P. 3).

La tecnología móvil es un dispositivo electrónico comunicacional, que tiene diferentes diseños para comodidad del usuario y está desarrollado en la tecnología de transmisión de ondas radiales prestando un servicio similar a un teléfono fijo con la diferencia de que es portable y no necesita estar conectado a cables para poder comunicarse. (Basterretche, 2007, P. 10).

2.7.1. El celular

El celular cumple con algunas funciones como agenda, mensajería instantánea, juegos, cámara de fotos, video, audio, y la conexión a internet lo que le convierte en un elemento fundamental para todo tipo de personas.

El funcionamiento de la telefonía móvil es muy fácil, consiste en que las estaciones base se instalan desarrollando una malla que tiene forma de celda a través de ondas de radio dos terminales con los controladores de las estaciones base. (Basterretche, 2007, P. 17).

A continuación una breve explicación de los beneficios de la telefonía móvil:

El traspaso de datos: Los celulares tienen dispositivos que permiten tener conexión con un computador y almacenar los datos además de manipularlos si es el caso, también es posible realizar descargas por internet e instalar nuevas aplicaciones y funciones a un celular. Una forma de transmisión de datos más fácil que funciona con cualquier dispositivo son los sistemas inalámbricos como el Bluetooth o WAP. (Basterretche, 2007, P. 17).



Actualización y sincronización de datos: Existen tipos de dispositivos que tienen aplicaciones como el Excel que permiten trabajar directamente desde cualquier locación sin necesidad de solicitar una computadora. (Basterretche, 2007, P. 18).

El Sistema de posicionamiento global: Es el servicio GPS disponible en móviles de tecnología avanzada, este permite tener un sin número de programas y mapas que ayudan a solucionar problemas de una forma rápida y eficaz. (Basterretche, 2007, P. 18).

Música: Existe varios modelos de celulares que ofrecen el servicio de MP3 en muy alta calidad con muy buen sonido. (Basterretche, 2007, P. 18).

Videoconferencia: Brinda la oportunidad de comunicarse con otras personas cara a cara sin importar la distancia. (Basterretche, 2007, P. 19).

Televisión Digital Móvil: Ya hay en el mercado celulares que dan la posibilidad de ver televisión en cualquier lugar. (Basterretche, 2007, P. 19).

Juegos: Hoy en día es posible tener juegos 3D en un dispositivo celular, con gráficos muy realistas y variedad de programas para escoger. (Basterretche, 2007, P. 19).

2.7.2 La Computadora Portátil

Es difícil asegurar quien fue el creador de la computadora portátil, existen algunas teorías, esto es a causa que hubo algunas personas que realizaron experimentos tratando de lograr este objetivo unos con mucho éxito y otros no. Con el paso del tiempo se han ido desarrollando grandes empresas dedicadas a producir y desarrollar mejores tecnologías con procesadores potentes, rápidos y con precios competitivos dando facilidad para que cualquier persona pueda obtenerlo y de igual manera acceder a los servicios que ofrece el internet por medio del Wi-Fi. (Basterretche, 2007, P. 32).

El Wi-Fi Esta tecnología funciona a través de redes que no requieren cables y que funcionan en base a programaciones establecidas. Originalmente este fue desarrollado para poder acceder a cualquier tipo de red local inalámbrica pero ahora es más útil para establecer conexiones a internet. El sistema Wi-Fi tiene desventajas como la pérdida de velocidad que se puede ocasionar por interferencias y pérdidas de señal; además no tiene compatibilidad con los diferentes tipos de conexiones que no necesitan cables entre estos están GPRS y Bluetooth principalmente. (Basterretche, 2007, P. 32).



Figura 26. Computadora laptop Sony Vaio.

Tomado de Sony, 2012,

<http://store.sony.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?catalogId=10551&storeId=10151&langId=-1&productId=8198552921666488057>.

2.7.3 Ayudante Personal Digital PDA

Es una agenda personal digital que está compuesta de calendario, lista de contactos, bloc de notas, juegos, correo electrónico, navegación por internet, música, video, etc. Este móvil tiene pantalla sensible al tacto para facilitar su uso, también ofrece sincronización con otra computadora, reconocimiento de escritura y conectividad a redes vía modem. (Basterretche, 2007, P. 33).

2.7.4 WAP Internet Móvil

WAP Protocolo de aplicaciones inalámbricas es un estándar que se utiliza internacionalmente para nombrar a las comunicaciones inalámbricas. Esta tecnología actualmente está presente en los celulares con el lenguaje de presentación de contenidos XHTML-MP y soporte para gráficos gracias a que incluye color que mejora sus imágenes. WAP tiene opciones en HTTP y TPC para poder mejorar las presentaciones de los protocolos que pertenecen a la comunicación móvil. (Basterretche, 2007, P. 44).

Actualmente los móviles son utilizados por la mayoría de personas, se puede ver en la población y casi todas las personas tienen un celular, mp3, consolas de juegos, agendas electrónicas, asistentes personales, computadoras portátiles y los sistemas informáticos como PocketPC, Palm-Size PC, Handheld entre otros, que tienen una capacidad de potencia de procesamiento similar al de un equipo de sobremesa pero que hoy en día existe la posibilidad de transportarlo en un tamaño de bolsillo. (Basterretche, 2007, P. 36).

2.8 La web y el Comercio electrónico

Según Seoane el concepto del comercio electrónico también llamado ecommerce es todo tipo de operación comercial en la que la dicha transacción se realiza mediante un sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor. (Seoane, 2005, P. 66).

Los pasos para una transacción en el comercio electrónico podrían ser las siguientes:

- 1.-El cliente se dirige al sitio web para ver el catálogo de productos o servicio que ofrece la empresa.
- 2.- Una vez que haya observado los productos, toma la decisión de adquirirlos para esto debe seleccionar comprar.

3.- El sistema ofrece varias posibilidades para realizar el pago, el cliente selecciona por cual medio electrónico desea.

4.- Se confirma el pago y el plazo de entrega.

5.- Se envía el producto por algún tipo de mensajería.

6.-El cliente recibe el producto directamente en su domicilio.

(Seoane Eloy, 2005, P. 66).

Existen distintos tipos de comercio electrónico, los cuales se clasifican dependiendo la relación vendedor-comprador:

Business to business: Este es el comercio electrónico que se efectúa entre empresas. Esta comprende todo lo que tiene que ver con bienes raíces o servicios. Se refiere a transacciones de información relacionadas con procesos comerciales entre empresas, con este proceso se va desarrollando intercambio de datos electrónicos el cual sirve para tener una plataforma para realizar negocios.

Business to consumer: Es el comercio electrónico entre diferentes empresas y consumidores o clientes finales.

Consumer to consumer: Es el comercio electrónico entre consumidores finales, unos toman el papel de vendedores y otros de compradores.

Consumer to business: Es el comercio electrónico entre consumidor y las empresas. Esta se basa en que el consumidor emplea el internet para buscar mejores precios y en buenas condiciones.

Administration to business: Es aquel que se realiza la parte administrativa y las empresas. La administración presta servicios a las empresas como por ejemplo; auditorias, certificaciones de calidad, promociones etc.

Business to administration: Es el comercio electrónico entre las empresas y la administración, esto quiere decir que las empresas venden sus productos o servicios a la administración mediante sistemas de subastas o concursos.

Administration to consumer: Es el comercio electrónico entre la parte administrativa y los consumidores finales. La administración es la que vende los productos o servicios al cliente. (Seoane Eloy, 2005, P. 66).

El comercio electrónico es un fenómeno relativamente reciente que en ciertos países aún sigue en fases de experimentación y aprendizaje; al usar el internet como un medio de comercialización está sujeto a cambios continuos que pueden ser debido a la tecnología, economía y política. (Gómez, 1998, PP. 41 - 42).

En el Ecuador el comercio electrónico ha ido tomando fuerza dentro del mercado, de tal manera que en la web existe un sin fin de páginas informativas de aerolíneas, hoteles, entidades financieras, fundaciones, unidades educativas etc., que cada día se siguen multiplicando más y aumentando las ventas. (Gómez, 1998, PP. 41 - 42).

Una de estas empresas es “Su Fácil Crédito” que ha tomado la decisión de incursionar en la web a pesar que el comercio electrónico tiene aún ciertos inconvenientes que dificulta el uso apropiado del mismo: como es la falencia en campos de seguridad al manejar datos, la poca diversificación de métodos de pago, la falta de infraestructura y el gasto en la misma que ayude a gestionar estos procesos con efectividad y también el tratamiento en los derechos de propiedad. (Gómez, 1998, PP. 41 - 42).

2.9 El OsCommerce

El OsCommerce es un sistema de venta en línea que dispone de un carrito de compra, se caracteriza por ser Open Source, es decir de código abierto, basado en lenguaje PHP. OsCommerce no solo aporta con una excelente funcionalidad también posee muchas flexibilidades y opciones al desarrollador

sobresaliendo del resto de soluciones existentes. (RicShreves, 2005, PP. 14-18).

Un ejemplo del sistema OsCommerce con su interfaz predefinida sin ningún tipo de edición.



Figura 27. Plantilla por defecto de OsCommerce.

Tomado de Ponce, 2012, <http://demo.oscommerce.com>.

Esta herramienta ofrece una solución de manera simple de crear y llevar una apropiada administración del sitio, sin que el usuario requiera mayores conocimientos técnicos y sin un gran esfuerzo. OsCommerce tiene sus inicios en la época del año 2000 desde ahí ha sufrido grandes adaptaciones, modificaciones y actualizaciones, así extendiéndose a nivel mundial y siendo la plataforma más usada en tiendas en línea.

Actualmente existen dos versiones de OsCommerce la versión 3.0 y la 2.3 las cuales fueron desarrolladas como programas independientes y no comparten código. Ambas versiones son incompatibles entre sí lo que quiere decir que

tanto los add-ons, plugins desarrollados por la comunidad son específicamente para cada una de ellas y no pueden ser usadas para la que no le corresponda.

Existe una mayor contribución para la versión 2.3 que para la 3.0, sin embargo dichas contribuciones están actualizadas diariamente. (Ponce, 2011).

2.9.1 El OsCommerce y el Open Source

La licencia del OsCommerce está basada en el código libre, el cual no tiene ningún costo, el Open Source plantea el siguiente pensamiento:

- La libertad del usuario para ejecutar el programa como guste.
- Libertad de accesos al código fuente, permitiendo la modificación del programa según las necesidades del usuario.
- Libertad para realizar y distribuir el número de copias que guste la persona, de forma gratuita o por algún valor.
- Libertad que se tiene para modificar a gusto el programa.

(Cobo et al., 2005).

De esta manera el Open Source provee a la gente con oportunidades para trabajar con otros que comparten el mismo interés, intercambiando ideas, pensamientos, conocimientos el uno con el otro, lo que ayuda a expandir y mejorar las posibilidades.

Tal es así que el OsCommerce ha atraído a una gran y creciente comunidad que consta con más de 264.400 dueños, desarrolladores y proveedores de tiendas que usan este sistema, además existen más de 6.800 add-ons gratuitos para el sistema los cuales son desarrollados en su mayoría por la misma comunidad y al momento oficialmente registradas más de 12.702 tiendas virtuales que usan OsCommerce.

Harold Ponce de León fue quien desarrolló esta plataforma a principios de Marzo del año 2000, actualmente tiene una comunidad grande en la cual sus miembros a nivel mundial colaboran e interactúan entre sí, con el fin de mejorar y seguir con el pensamiento del Open Source. (Ponce, 2011).

2.10 La Web 2.0

Como se describe en el libro Web 2.0 de Martín de la Iglesia, la Web 2.0 es un nombre denominado con carácter exitoso para la etapa natural que esta fue diseñada hace ya más de veinte años, la cual indica que fue concebida para que sus contenidos sean compartidos, colaborados, editados y comunicados entre las personas. (De la Iglesia Martín, 2010).

Esta terminología de Web 2.0, la que hace referencia a una segunda generación de desarrollo en las tecnologías Web, la cual está basada y enfocada en las comunidades como redes sociales y wikis que permiten al usuario interactuar e intercambiar información de una manera eficaz y ágil entre sus miembros. (De la Iglesia Martín, 2010).

Según Araceli Castelló Martínez autora del libro “Estrategias empresariales en la Web 2.0”, de esta manera la denominada Web 2.0 tiene la facultad de ser aprovechada por medio de todos los dispositivos que se encuentran contactados entre sí. (Araceli Castello, 2010).

Las cuatro “C” de la denominada Web 2.0 son: compartir, conversar, cooperar y comunicar que ofrecen al usuario online el poder de crear contenidos, difundir y compartir los mismos, contenidos de otros usuarios. Se encarga de explotar al máximo la participación y la información generada por un consumidor que pasa de actor racional a hombre relacional.

La Web 2.0 permite que el usuario deje de ser consumidor de forma pasiva a participar en la generación de los contenidos, en su edición y con la capacidad de compartirlos con su comunidad. El usuario online tiene la capacidad para

personalizar los contenidos a base de los gustos y los intereses; puede formar parte de una red social que le da grandes posibilidades de crecimiento como puede ser el marketing virtual. (Araceli Castello, 2010).

2.11 ¿Que son las Redes Sociales?

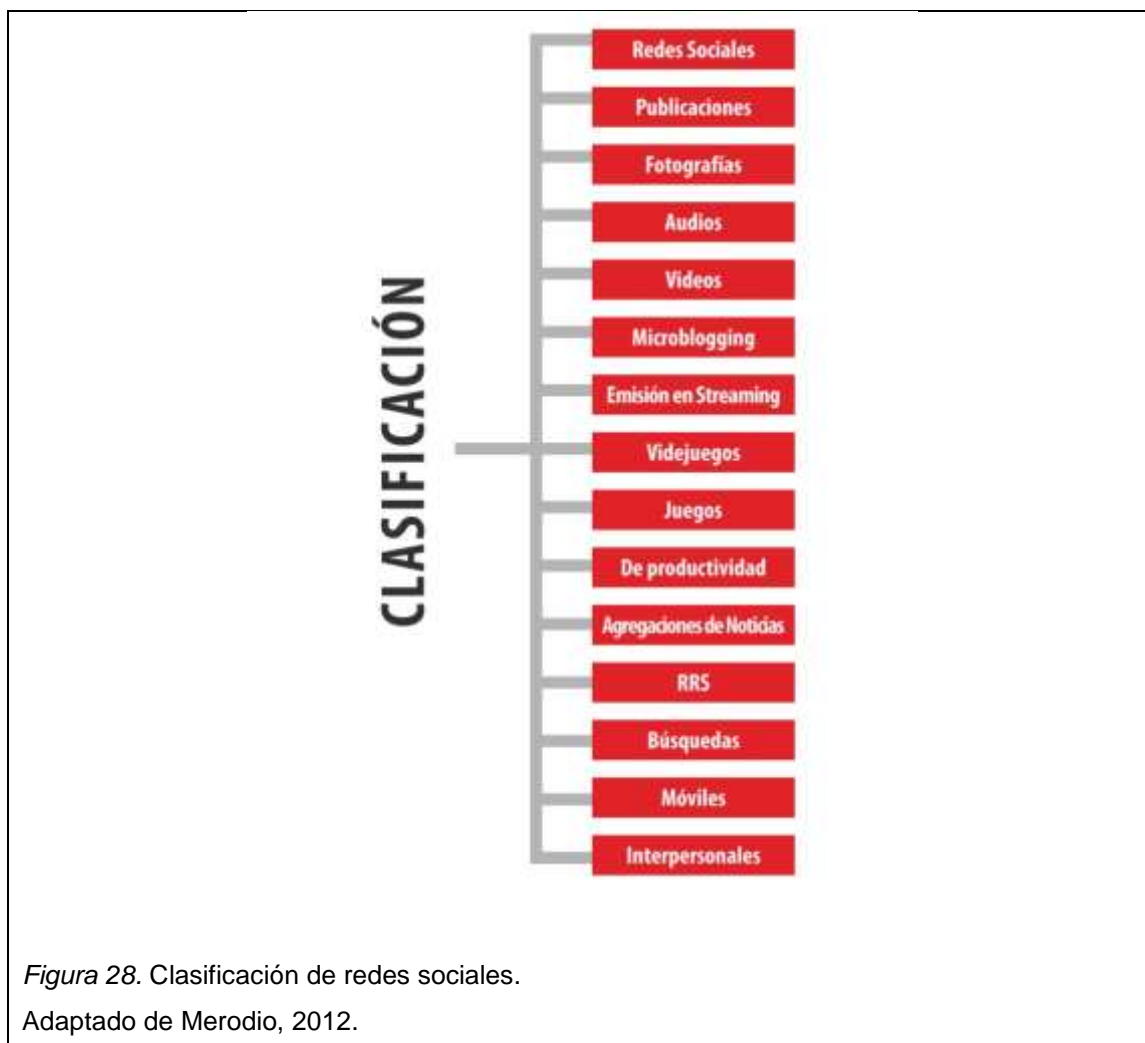
Estas son comunidades virtuales que a través de una plataforma en internet agrupan a un cierto número de personas, las cuales interactúan entre sí, compartiendo información e intereses que tengan en común.

El establecer contactos viene a formar parte de del objetivo de estas al encontrar vínculos antiguos o nuevos. (Ministerio de Educación de Argentina, 2010).

Consecuentemente otros autores como Juan Merodio indica su definición acerca de las redes sociales. Que estas son la evolución de las formas que ha tenido el ser humano para comunicarse, han cambiado y progresado a través de nuevas herramientas disponibles y canales; enfocado en la co-creación, conocimiento de forma colectiva y una confianza a nivel general. (Merodio, 2010).

2.11.1 Clasificación de redes sociales

Se puede clasificar a las redes sociales dependiendo su función, su utilidad y la aplicación que se le dé a la misma: las cuales se puede definir como:



2.11.2 Facebook

Facebook es una red social con una idea muy simple, la analogía usada por Francesc Gómez escritor del libro “El pequeño libro de las redes sociales”, explica que es como llegar a un colegio donde existe una pared la cual corresponde a un estudiante, donde si alguno de ellos desea tener contacto con el otro puede dejarle el mensaje escribiendo en su muro.

De la misma manera si algún de estos estudiantes desea compartir material fotográfico con el resto de sus amigos, solamente tendría que dejar la foto pegada en su muro; con esto hace entender que estando en dicho colegio lo primero que el estudiante haría es revisar su muro y el de los demás para ver lo

que está pasando con su entorno, lo que pasa en el portal de Facebook con sus usuarios. (Gómez, 2010).

Es así que esta red social ha alcanzado gran popularidad ubicándose en el puesto dos en el ranking mundial de páginas web más visitadas. (Alexa, 2012).

De esta manera resalta la importancia que tiene Facebook tanto en los usuarios como en empresas; esta red social llegó registro en el primer trimestre del año 2012 la cifra de 901 millones de usuarios a nivel mundial los cuales le dieron ingresos de 1.21 dólares. (El Universal, 2012).



Figura 29. Fan Page de “Wall Street Institute” Ecuador.

Tomado de Facebook, 2012, <http://facebook.com/WSIecu>.

Facebook por ser una de las redes sociales que más usuarios tiene mundialmente y que se puede usar junto con Twitter y LinkedIn, estas se han convertido en herramientas necesarias para los emprendedores que tienen su

negocio online ya que esta permite promocionar la marca corporativa y así tener más exposición.

Para lograr esto se debe crear una Fan Page, esta página ayuda a establecerse en el mercado, mantener relaciones comerciales con los clientes a largo plazo, y crear una comunidad la cual es importante que sea interactiva entre los usuarios, los cuales deben compartir, participar y aportar entre ellos mismo. Para que este proceso sea eficaz se debe tener un contenido atractivo y que permita una constante participación de los usuarios. (Pallares Andrea, 2012).

El Fan Page es una página pública, en las que puede tener acceso cualquier persona sin la necesidad de ser amigo en el Facebook. A través de esta página se puede ingresar y manejar contenido exclusivo y de interés relevante para los usuarios que les gusta la empresa, lo que permitirá que puedan interactuar entre ellos y convertirse en posibles clientes.

En el Fan Page se puede incluir información como descripción de la empresa, contactos, videos, blog en donde estén publicados tus artículos, actualizaciones de otras cuentas.

Ventajas más importantes del Fan Page según la Revista Digital Puro Marketing:

Visibilidad: La Fan Page es visible de forma inmediata para todo aquel que tenga algún tipo de interés sobre esta a diferencia del perfil que se tiene que esperar hasta que usuario acepte la invitación de amistad o para que se convierta en subscriptor.

Medición: Dentro de las Fan Page se dispone de un panel para revisar las estadísticas tales como interacción, seguidores, impacto, alcance, entre otras. Lo cual sirve para mejorar los objetivos que se tiene en Facebook.

Posicionamiento: En términos de posicionamiento en la búsqueda y sus resultados la Fan Page tiene ventajas sobre el perfil. Tanto lo que se ingresa sea artículos, videos entre otros son indexados de mejor forma por los motores de búsqueda, de esta manera permite que tengan más oportunidad de ser encontrados.

Publicidad: Existe varias opciones para publicitar la Fan Page, como los Facebook ads, una buena segmentación y más.

Landing Page: Mediante un iframe el cual se encuentra dentro de la misma plataforma de Facebook, se puede crear alguna página de aterrizaje que puede ser para dar la bienvenida o usar algún otro mensaje. La ventaja es que el alcance de esta puede llegar hasta realizar aplicaciones multimedia.

Mensajes: En la Fan Page se tiene la posibilidad de mandar mensajes masivos a todos los seguidores de la misma.

Aplicaciones: Las Fan Page tienen como principal característica ser enfocadas para las empresas, con las aplicaciones que se pueden desarrollar existe una gran variedad de opciones que se pueden agregar como una estrategia de marketing, tales como: sorteos, concursos, videos, galerías de fotos, juegos, etc.

Foros: Se puede ordenar ciertas conversaciones de tipo foro para aumentar la interacción de los seguidores. (Pallares Andrea, 2012).

2.11.3 Twitter

Twitter es considerada como una aplicación en la web en la cual se puede introducir textos pequeños los cuales se distribuyen a cualquier persona que tenga acceso a esta página; grandes marcas, empresas y personajes públicos hacen uso de esta herramienta para comunicar como la BCC.

De esta manera en Twitter cada persona que tiene una cuenta decide qué información desea leer pero teniendo disponible siempre los más recientes textos introducidos.

Es así que existen dos instancias importantes en Twitter los “seguidores” (followers) son aquellos que leen los textos publicados por el seguido y los “seguidos” (following). (Polo Juan Diego, 2009).



Figura 30. Página principal de Twitter.

Tomado de Twitter, 2012, <http://twitter.com>.

Una vez que existe el vínculo entre un usuario y sus seguidores aplicando la plataforma de manera comercial se puede llegar a la compra y venta de objetos que en el caso de la empresa “Su Fácil Crédito” es factible.

Existe un portal en la web que permite una fácil creación de una tienda online muy básica con todos los seguidores de Twitter, estos tienen la ventaja de recibir avisos y novedades gracias a la plataforma de Twitter, la acción de compra se realiza mediante una contra entrega. (Polo Juan Diego, 2009). Twitter se encuentra en el puesto ocho del ranking mundial de páginas con más tráfico.

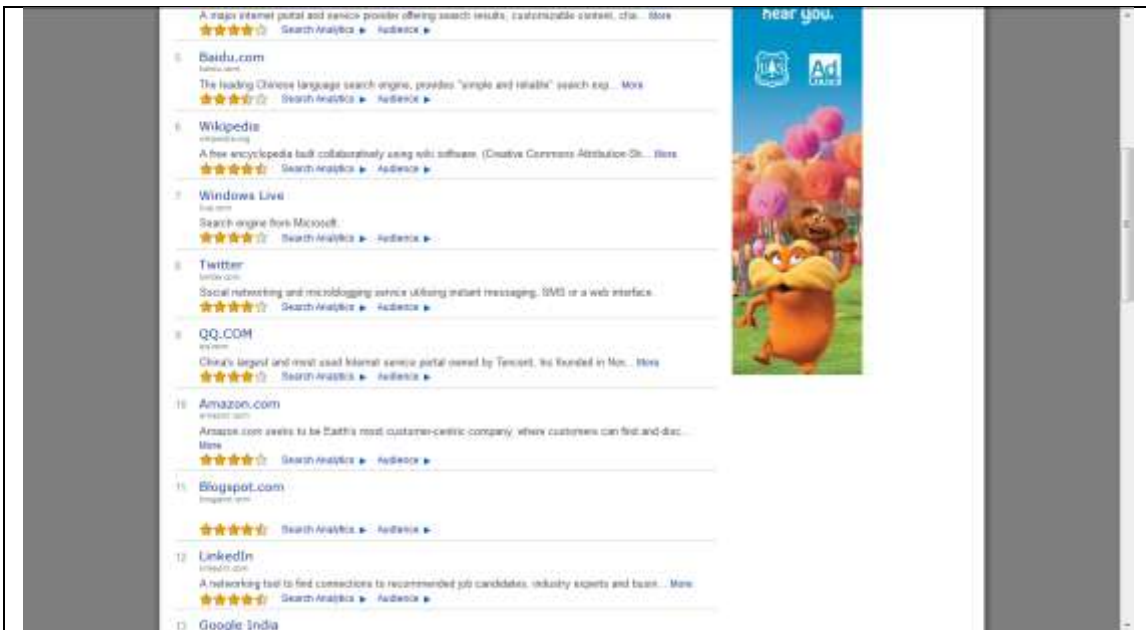


Figura 31. Ranking de Alexa.

Tomado de Alexa, 2012, <http://alexa.com>.

2.12 Caso de Éxito

Petzl es una empresa que se dedica al diseño y también a la difusión de soluciones que ayudan a la gente a trabajar en terrenos verticales y también en campos oscuros mediante sus productos y sistemas.



Figura 32. Website internacional de Petzl.

Tomado de Petzl, 2012, <http://petzl.com>.

De esta manera plantean dos métodos de soluciones. Las materiales y las no materiales.

Esta empresa de origen francés tiene presencia en el mercado mundial ya más de treinta años siendo una de las pioneras y también una que lidera en avances relacionados con su línea, en nuestro país se la conoce como Petzl Ecuador.



Figura 33. Página principal de Petzl Ecuador.
Tomado de Petzl, 2012, <http://petzl.com.ec>.

Petzl Ecuador es la distribuidora oficial de equipos importados Petzl, es decir es parte de la franquicia internacional.

Es un ejemplo de caso de éxito en términos de OsCommece ya que usa esta herramienta para su sitio que es una tienda virtual que permite el comercio electrónico, siendo también reconocida internacionalmente por sus buenas prácticas.

Capítulo III

3. Empresa “Su Fácil Crédito”

3.1 ¿Qué es “Su Fácil Crédito”?

“Su Fácil Crédito” es una comercializadora que vende artículos y productos para el hogar brindando una amplia gama de productos para sus clientes, desde juguetes para niños hasta juegos completos de sala y comedor; se caracteriza en el mercado por enfocarse en un servicio de calidad con precios que sean competitivos.

El propietario Ing. Juan Gavilanes, cuenta que en la época de los noventa el comercio regional en el Ecuador sufrió un cambio en la corriente integracionista de mercados con el propósito de mejorar las ventajas comparativas y competitivas en la economía del país.

Ficha Técnica del Propietario



Juan Carlos Gavilanes Cabrera

Ing. Administración Empresas / Gerente Administrativo
“Su Fácil Crédito”

Forma parte del equipo encargado en la administración y gerencia de la empresa, desarrollando el cargo de gerente administrativo, logrando un crecimiento sostenible con 4 locales a nivel sectorial en el sur de Quito.

Consecuentemente con estas corrientes que a la vez son económicas, sociales, políticas y profesionales, las personas en dicha situación tuvieron la necesidad de constituir propios mecanismos mediante emprendimientos con el fin de salir adelante en un país globalizado carente de oportunidades laborales. (Gavilanes Juan, 2012).

En una breve entrevista con el dueño de la empresa expresó lo siguiente:

“El deseo de superación y emprendimiento de los ciudadanos ecuatorianos, específicamente en el ámbito socio económica fue generando poco a poco varias empresas, grandes y pequeñas establecidas con el único objetivo de conseguir la satisfacción de los clientes de “Su Fácil Crédito” y brindar nuevas fuentes de empleo para la gente del sector.”. (Gavilanes Juan, 2012).

“Un ejemplo muy notorio es el de las empresas y emprendimientos que se dedican a la comercialización de electrodomésticos estas se han ido desarrollado rápidamente dentro del país debido a que las personas necesitan mejorar la calidad de vida y la forma más óptima es brindándole un excelente servicio y productos garantizados.” . (Gavilanes Juan, 2012).

Por esta razón nace la Empresa “Su Fácil Crédito”, que en el año de 1992 fue inaugurada y fundada en el sector de San Bartolo en el sur del distrito metropolitano de Quito, inicialmente en el domicilio del propietario que al estar muy motivado por emprender y tener una superación personal y económica; utiliza sus experiencia en los negocios y empieza a dedicarse a la compra y venta de productos como vajillas, bisutería, licuadoras y varios tipos de mercancías para satisfacer las necesidades de los hogares ecuatorianos.

3.1.1 Sucursales de “Su Fácil Crédito”

Estas son las sucursales de la Empresa actualmente, también se planea implementar un local más en el sector de Calderón.



Figura 34. Matriz – “Su Fácil Crédito”.



Figura 35. Sucursal 1 – “Su Fácil Crédito”.



Figura 36. Sucursal 2 – “Su Fácil Crédito”.



Figura 37. Sucursal 3 – “Su Fácil Crédito”.

3.1.2 Evolución y progreso

Posteriormente la empresa va capitalizando el dinero y empieza a distribuir sus productos en grandes cantidades a sus compañeros de trabajo que pertenecían a la fábrica ATU donde realizó un contrato con el sindicato de trabajadores para ser el único proveedor de estos productos en este sitio.

El gran éxito obtenido por el Señor Gavilanes en sus ventas lo estimula a renunciar a su trabajo y utilizar la liquidación para invertir en su primer local comercial de electrodomésticos y artículos para el hogar.

Por la gran demanda de artículos tecnológicos como electrodomésticos de línea blanca, televisores, equipos de sonido, computadoras portátiles, etc. el Sr. Gavilanes comenta, que decide realizar préstamos bancarios y así poder proveerles todo lo que necesiten.

Esta empresa fue creciendo gracias a la buena planificación y utilización de sistemas y procesos administrativos, que demuestran la estructura operacional de la sucursal.



Figura 38.- Matriz – Juguetes “Su Fácil Crédito”.



Figura 39. Matriz – Línea Blanca “Su Fácil Crédito”.

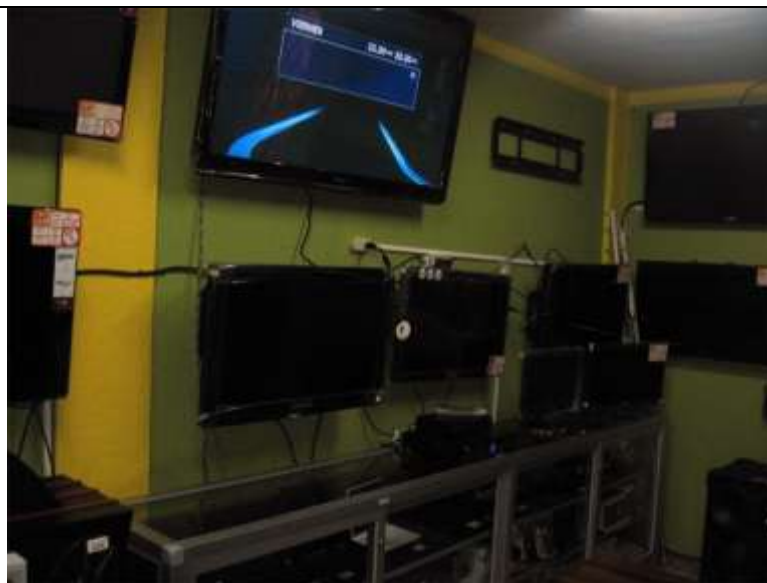


Figura 40. Matriz – Televisores en “Su Fácil Crédito”.



Figura 41. Matriz – Muebles en “Su Fácil Crédito”.

Se desarrolló un plan de marketing a través del uso de estrategias de posicionamiento en el mercado, mostrando a los consumidores los beneficios, cualidades y virtudes del negocio y un amplio estudio financiero para poder definir los presupuestos e inversiones requeridas para la creación y funcionamiento del mismo.

Luego de un arduo trabajo nace su primer local comercial que tiene actualmente tiene 3 pisos muy bien equipados, funciona normalmente y está registrado a nombre del Sr. Sixto Gavilanes como persona natural, esta matriz está ubicada en la Ciudadela Nueva Aurora.

3.2 El Crédito Directo

El principal objetivo del Señor Gavilanes es que todos sus clientes ya sean de clase baja, media o alta puedan tener un fácil acceso a sus productos, por esta razón crea el crédito personal en el cual no se necesita intermediarios, ni bancos; el cliente solo debe cumplir los siguientes requisitos:

a) La edad que debe ser por los 18 años y con un límite máximo de 60 años.

- b) Los ingresos que la persona aspirante al crédito debe sobrepasar 170 dólares americanos.
- c) El trabajo que desempeña en el momento de solicitar el crédito y tiempo de antigüedad de dicho trabajo.
- d) El lugar donde vive y reside además el tiempo que habita en el domicilio.
- e) Requerimientos adicionales que el solicitante necesita al no disponer de bienes inmuebles.
- f) Una serie de documentos de identificación que respalde el proceso.
- g) La empresa “Su Fácil Crédito” hará la respectiva verificación de todos los datos e información del interesado del crédito.
- h) Los antecedentes de la persona que aspira al crédito tiene que ser verificados en la central de riesgo.
- i) Establecer límites máximos a los cuales puede acceder mediante el crédito
- j) La firma de un contrato de crédito entre la empresa y el solicitante el cual servirá como constancia legal.

Todos estos puntos deben ser cumplidos, ya que son políticas necesarias para aprobar la solicitud de crédito.

Caso contrario no será beneficiado para la adquisición del mismo.

Esta estrategia ayudó a que la empresa crezca mucho más y después de poco tiempo se abre su primera sucursal en la Ciudadela Martha Bucarón.

El mercado objetivo al cual está enfocada esta empresa es para padres, madres y jóvenes de edades entre 18 a 55 años. (Gavilanes Juan, 2012).

3.3 Los Clientes de “Su Fácil Crédito”

La mayor parte de los compradores de electrodomésticos en este sector son personas de recursos económicos medio alto, medio y medio bajo, es decir el proyecto se dirige a empleados, trabajadores, estudiantes y amas de casa.

Los clientes potenciales de “Su Fácil Crédito” se encuentran ubicados en el sector y también en los siguientes barrios cercanos:

El Conde.

Comunidad Solidaria.

La ecuatoriana.

Guajaló.

Guamaní.

Lucha de los pobres.

Pueblo solo pueblo.

San Martín de Porras.

“De esta manera facilitamos a todas las personas que habitan los alrededores que puedan realizar cómodamente sus compras de los productos que necesitan a través de un buen servicio con facilidades de crédito”. (Gavilanes Juan, 2012).

3.4 Los Productos

Los principales productos de su “Fácil Crédito” son los electrodomésticos, estas son máquinas que realizan alguna tarea doméstica de rutina, las cuales pueden ser las siguientes cocinar, conservar y refrigerar, dedicadas a la limpieza, en el

hogar como en sitios de trabajo o inclusive industrias. Estas aplicaciones incluyen, por ejemplo, aspiradoras, lavadoras, etc.



Figura 42. Líneas de electrodomésticos.

Tomado de Su Fácil Crédito, 2012, <http://sufacilcredito.com>.

La empresa ha decidido clasificar los productos que vende de la siguiente forma: Audio y video, celulares, tecnología, consolas, motos, línea blanca, línea hogar y juguetes.

Mientras que en la categoría de electrodomésticos existen otras categorías dentro de la misma que se las distingue por su uso, las cuales se destacan las siguientes líneas:

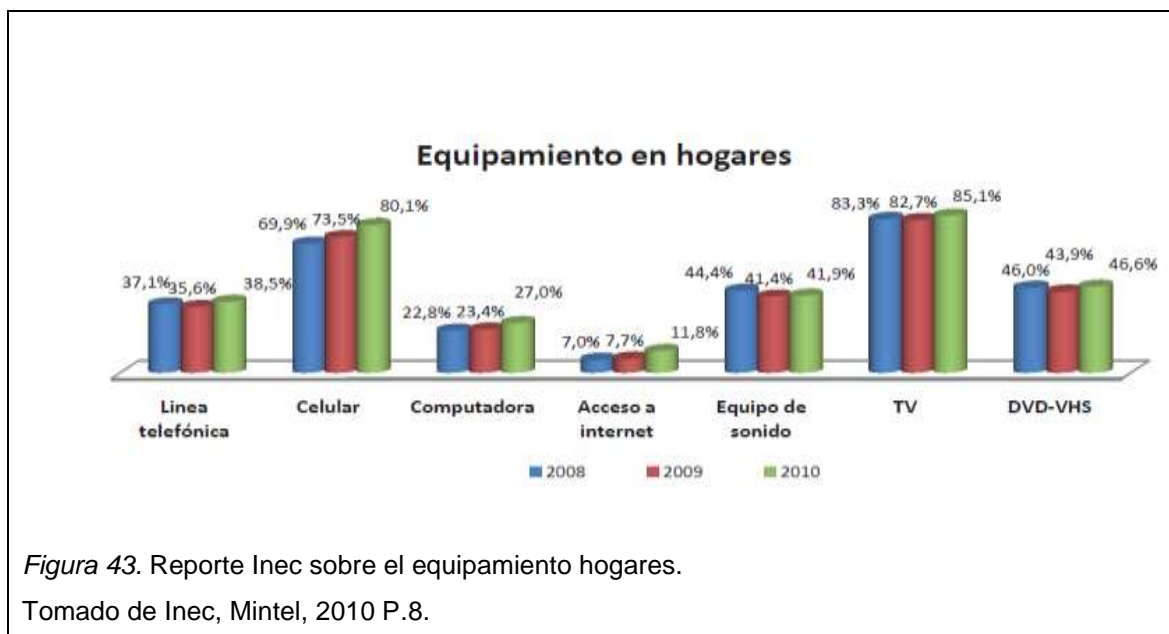
- Línea Marrón
- Línea Blanca

3.4.1 Línea Marrón

Este grupo de electrodomésticos consta principalmente de artículos de audio y video, particularmente estos sufren un auténtico auge ya que existe una continua innovación en productos vinculados a esta línea, lo que hace que exista devaluó de los artículos antiguos mientras se presenta una renovación tecnológica. (Sánchez, Giménez, Pérez, 2003, PP. 3-5).

De esta manera se puede ver el incremento de artículos pertenecientes por parte de televisores, los que incluyen Lcds, televisores plasmas, y Led; siendo estos los artículos con mayor porcentaje en el hogar.

También es posible observar el incremento de tecnología celular en un 69% en el 2008 y consecuentemente el crecimiento en posteriores años llegando a un 80,1% en el año 2010. (Inec, Mintel, 2010, P. 8).



3.4.2 Línea blanca

Se refiere a una serie de artículos que electrodomésticos que principalmente son usados tanto en la cocina como en la limpieza; entre los más destacados: cocina, lavadoras, refrigeradoras, lavaplatos, microondas, lavaplatos, neveras, congeladores, aire acondicionado y secadoras. (Sánchez et al., 2003).

PENETRACIÓN EN EL HOGAR DE LAS GRANDES APLICACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS POR PRODUCTOS	
Tipos de Productos en porcentajes	%
Aplicaciones de refrigeración	99,9
Aplicaciones de lavandería	99,5
Lavavajillas	19,0
Aplicaciones de cocina	90,8
Microondas	44,0

Figura 44. Índices de porcentajes de penetración de electrodomésticos.

Adaptado de Sánchez et al., 2003.

3.5 La Imagen de “Su Fácil Crédito”

La imagen de la empresa “Su Fácil Crédito” maneja la misma línea gráfica que en el sitio web, destaca con colores de alta luminosidad especialmente de tonalidad naranja.

Adicionalmente esta cambia acorde a la fecha temática o alguna campaña publicitaria específica



Figura 47. Afiche de campaña “Promociones de Verano”.

3.6 “Su Fácil Crédito” en la web

La empresa del Sr. Gavilanes comenzó a tener presencia virtual a finales del año 2009, donde inició actividad en la web.

“Su Fácil Crédito” actualmente tiene una tienda virtual donde el cliente puede comprar usando el proceso conocido como contra reembolso o contra entrega.

En términos de ranking a nivel mundial sufacilcredito.com se encuentra en una posición a nivel mundial de 7.498.125.

Su tráfico en la web se destaca por palabras claves como:” Indurama, San Remo, Quarzo y su crédito”, siendo la más buscada Indurama.



Figura 48. Ranking de la página web de “Su Fácil Crédito”.

Tomado de Alexa, 2012, <http://www.alexa.com/siteinfo/sufacredito.com>.

Lo que hace notar el posicionamiento de la marca en la Web.

Así es como se encuentra el sistema de venta en línea, usando recursos hechos en Adobe Flash los cuales generan incompatibilidad con ciertos dispositivos móviles.



Figura 49. Página web de “Su Fácil Crédito”.

Tomado de Su Fácil Crédito, 2012, <http://sufacilcredito.com>.

La página cambia de contenido conforme se navega en las diferentes categorías insistiendo en el uso de archivos producidos en Adobe Flash.

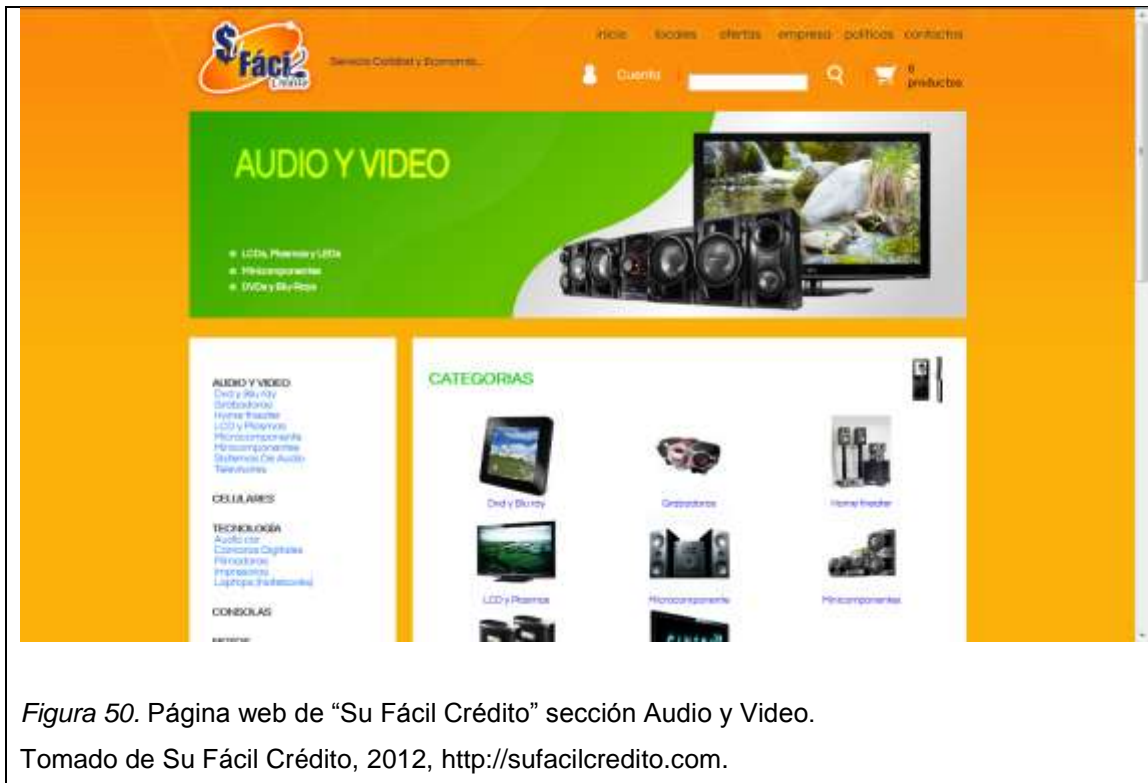


Figura 50. Página web de “Su Fácil Crédito” sección Audio y Video.

Tomado de Su Fácil Crédito, 2012, <http://sufacilcredito.com>.

Consecuentemente el Gerente General de la Empresa “Su Fácil Crédito” el Ingeniero Juan Gavilánez comenta que es necesario el cambio periódico de la imagen gráfica y funcionalidad del portal por el tipo del negocio, ya que éste tiene que avanzar acorde a la evolución tecnológica, actualmente dicha imagen y desarrollo del sitio web no ha sido modernizada en más de un año y medio, adicionalmente la continua actualización de recursos nuevos en el portal son herramientas prioritarias que le favorecen a la empresa “Su Fácil Crédito” como canales de comunicación, distribución y ventas.

Capítulo IV

4. Investigación de campo

4.1 Objetivos de la investigación

4.1.1 Objetivo General

Determinar estrategias de diseño gráfico y desarrollo web a una propuesta a un sistema de venta en línea usando la herramienta “OsCommerce” a la empresa “Su Fácil Crédito”.

4.1.2 Objetivos Específicos

1. Describir la situación actual de la empresa “Su Fácil Crédito” en la web para replantear una nueva versión con la plataforma “OsCommerce”.
2. Establecer técnicas de diseño gráfico aplicables a una nueva propuesta de la imagen global para la empresa "Su Fácil Crédito" en la web con el fin de renovar su presencia en el internet.
3. Identificar las diferentes aplicaciones y herramientas que la empresa "Su Fácil Crédito" maneja en el internet para actualizar e incrementar los instrumentos del diseño web.
4. Diagnosticar la situación actual de la empresa "Su Fácil Crédito" a través de sus compradores que utilizan el sistema en línea frente al campo del diseño gráfico y el desarrollo web.
5. Formular una propuesta de aplicación de estrategias de diseño gráfico y desarrollo web a un sistema de venta en línea usando la herramienta "OsCommerce" para la empresa "Su Fácil Crédito".

4.1.3 Metodología

Para aplicar la propuesta fueron necesarios los siguientes parámetros de la metodología de la investigación:

1) Técnicas

a) La Observación:

Técnica que permitió analizar de forma profunda los antecedentes del portal de la empresa “Su Fácil Crédito”. Se efectuó una observación estructurada que consintió en una observación de campo con los usuarios registrados en el sistema en línea que tiene la empresa, para determinar la situación actual del sitio y finalmente se realizó una observación participativa para determinar la funcionalidad del sitio navegando y registrándose en el mismo.

b) El Diálogo

El diálogo fue importante para un entendimiento con las personas registradas en el sistema para que con palabras de éstos se tenga ciertas experiencias que sirvieron en el proceso investigativo.

c) Documentación

La parte teórica para desarrollar la propuesta se obtuvo principalmente de expertos en el tema como fuente.

d) Enfoque

El enfoque se presentó de manera mixta ya que fue necesario conocer la opinión de expertos mediante entrevistas pero también fue fundamental hacer encuestas a los usuarios registrados en el portal.

e) Variables

- La empresa “Su Fácil Crédito”
- “OsCommerce” sistema de venta en línea
- Diseño gráfico
- Desarrollo Web

4.1.4 La Metodología del diseño

Para haber establecido la propuesta a través de las diferentes estrategias de diseño gráfico y desarrollo web fue indispensable proceder con una metodología que permitió fortalecer dicho planteamiento.

Esta metodología consta de cuatro etapas que distribuye el trabajo bajo un ordenamiento claro sobre el diseño.

1) Fase de investigación:

Es aquí donde toda la información fue recogida, formulada y definida el problema de manera precisa.

Se prosiguió a la investigación tanto de campo, bibliográfica y experimental; con el fin de llevar a cabo una síntesis, la cual permitió formular la respectiva hipótesis del problema.

2) Fase de Comunicación:

Se efectuó mediante una esquematización, de la cual fue precedida por alternativas de solución del problema hasta determinar una alternativa de solución final.

3) Fase de ejecución:

Esta etapa es donde se realizó la propuesta real, que fue sometida a varios análisis para un control de calidad, una vez terminada la propuesta final se elaboró un documento final.

4) Fase de sustentación:

Finalmente se compiló la información para preparar una presentación con su respectivo material de apoyo. Éste será defendido en el trabajo de titulación.

Bajo este proceso metodológico se llegó a un punto investigativo realmente claro, ya que se tomó en cuenta todas las etapas requeridas para la formulación de una propuesta de diseño.

4.2 Fuentes de la Investigación

4.2.1 Fuentes bibliográficas

Las fuentes bibliográficas fueron parte esencial para lograr un fundamento adecuado para la presente investigación, las estrategias desarrolladas fueron ampliamente sustentadas bajo un conocimiento teórico gracias a dichas fuentes.

Las partes técnicas de la investigación tienen soporte en fuentes primarias bibliográficas ya que no solo brindan el apoyo necesario sino que respaldan eficientemente el argumento de la misma.

4.2.2 Fuentes Digitales

Estas herramientas ayudan de gran manera a la investigación, el internet posee varias formas de apoyo al proceso investigativo, como revistas digitales y libros electrónicos que fueron partes fundamentales como fuente de información para la presente tesis.

4.3 Enfoque Mixto

4.3.1 Investigación Cuantitativa

El enfoque de este proyecto investigativo se manifestó de manera mixta, en la parte cuantitativa al ver la necesidad de la población se realizó encuestas para

conocer de manera fiable la información necesaria sobre los clientes de la empresa “Su Fácil Crédito” acerca de la situación del portal actual.

4.3.2 Investigación Cualitativa

Al existir temas de carácter técnico fue indispensable conocer los diferentes criterios de personas con experticia en la materia, el desarrollo investigativo dado de manera cualitativa fue presentado mediante encuestas ya que estas fueron un apoyo vital para el desarrollo de la investigación del proyecto

4.4 Técnicas de Investigación

4.4.1 Entrevistas

La entrevista se realizó con el propósito de conocer la opinión de profesionales con experiencia en el campo sobre la parte comunicacional, gráfica, funcional y técnica de la situación actual del sistema ecommerce; además se planteó varias preguntas para poder obtener la mayor cantidad de información útil sobre temas relacionados que aportan a la presente investigación.

4.4.2 Modelos de la entrevistas

4.4.2.1 Modelo de entrevista para los expertos en el área de sistemas y programación

El perfil de los entrevistados tiene un nivel profesional por su preparación y por su experiencia que los respalda.

1	¿Cuáles son las principales diferencias de del Open source y código cerrado?
2	¿Cuán importante es la presencia virtual?
3	¿Cuál es el alcance de un sitio web?
4	¿Cuál es el valor de las redes sociales y la web 2.0 en un portal?
5	Para una empresa dedicada al comercio, ¿Qué tan relevante un sistema de venta en línea?
6	¿Qué opina un sitio web estático (HTML) en contraste de un dinámico (PHP)?
7	Para una tienda virtual, ¿Es necesario que tenga la posibilidad de ser autoadministrable?
8	¿Cómo ve la situación actual del ecommerce en el país?
9	¿Qué plataforma de ecommerce usted recomienda y por qué?
10	¿Qué otras herramientas recomendaría para ayudar al posicionamiento de un sitio web en los buscadores?
11	¿Cuál es el uso de Adobe Flash en un sitio actualmente?
12	¿Considera relevante una versión exclusiva del sitio web para los artefactos móviles?
13	¿Alguna recomendación final?

4.4.2.2 Modelo de entrevista para los expertos en el área gráfica y comunicacional

Los entrevistados tienen un perfil de experto en el área de comunicación visual, este criterio fue tomado en cuenta para el modelo de la entrevista.

1	¿Cuál es la importancia de la comunicación visual en el internet?
2	¿Cómo debe manejarse una marca en la web?
3	¿Cuál es el valor de una página web para una empresa dedicada al comercio?
4	¿Cuál es su recomendación gráfica y comunicacional en la web para la empresa “Su Fácil Crédito”?
5	¿Cuál es el rol del diseño gráfico en el comercio electrónico?
6	¿Qué elementos considera prioritarios que deba tener una página web?
7	Para que un sitio web destaque la posibilidad de comprar en línea, ¿Que podría sugerir?
8	¿Alguna recomendación adicional?

4.4.2.3 Modelo de entrevista para el cliente

El perfil de este entrevistado es de un cliente frecuente que actualmente consta en la base de datos de “Su Fácil Crédito” siendo usuario del sitio actual,

1	Usted como cliente y usuario, ¿Cómo ve la funcionalidad de la página web de “Su Fácil Crédito”?
2	¿Qué opina de la gráfica de la página actualmente?
3	¿Ha realizado alguna compra de algún producto viendo en el sitio de “Su Fácil Crédito”?
4	¿Cree que renovar la imagen del portal es necesario?
5	¿Alguna recomendación final?

4.4.2.4 Modelo de entrevista para el propietario

El Ingeniero Juan Gavilanes ayudó con una entrevista la cual permitió desarrollar ampliamente el capítulo de la empresa del presente trabajo, adicionalmente se realizó otra entrevista sobre el enfoque de la situación actual, el modelo es la siguiente.

1	Ingeniero Gavilanes, por favor describanos el sistema de venta en línea que actualmente maneja la empresa “Su Fácil Crédito”
2	¿Cómo considera la imagen gráfica del portal de la empresa en la actualidad?
3	¿Qué problemas tiene con la presente página web de la empresa?
4	¿Cómo esta “Su Fácil Crédito” en el comercio electrónico?
5	¿Alguna recomendación final?

4.4.3 Síntesis de las entrevistas

4.4.3.1 Expertos en el área de sistemas y programación



Nombre: Francisco Montesdeoca

Título: Ing. Sistemas e informática

Cargo: Director General – CISMO Corporation



Nombre: David Peralta

Título: Ing. Sistemas e informática

Cargo: Director de IT en Wall Street Institute

- 1.- ¿Cuáles son las principales diferencias de del Open source y código cerrado?
- 2.- ¿Cuán importante es la presencia virtual?
- 3.- ¿Cuál es el alcance de un sitio web?
- 4.- ¿Cuál es el valor de las redes sociales y la web 2.0 en un portal?
- 5.- Para una empresa dedicada al comercio, ¿Qué tan relevante un sistema de venta en línea?
- 6.- ¿Qué opina un sitio web estático (HTML) en contraste de un dinámico (PHP)?
- 7.- Para una tienda virtual, ¿Es necesario que tenga la posibilidad de ser autoadministrable?

8.- ¿Cómo ve la situación actual del ecommerce en el país?

9.- ¿Qué plataforma de ecommerce usted recomienda y por qué?

10.- ¿Qué otras herramientas recomendaría para ayudar al posicionamiento de un sitio web en los buscadores?

11.- ¿Cuál es el uso de Adobe Flash en un sitio actualmente?

13.- ¿Alguna recomendación final?

Preguntas	Ing. Francisco Montesdeoca	Ing. David Peralta
1	El Ingeniero Montesdeoca explicó que el Open source tiene muchas ventajas sobre el código cerrado, añadió de igual manera que la comunidad en el Código abierto es un elemento muy importante.	El Ingeniero Peralta hizo énfasis que existe diferencia en precios ya que el open source afirma tiene un bajo costo y que un cambio en este no tendría restricciones.
2	La presencia virtual debe ser un elemento incluyente dentro de las políticas de toda empresa.	Está se convierte en un activo virtual de la empresa.
3	El alcance de un sitio dependerá de los objetivos que tiene marcado el cliente.	Existen dos puntos clave para una página web de perfil comercial, los cuales son: posicionamiento de marca y generación de prospectos en línea
4	El valor de redes sociales y la web 2.0, considera que es el 50% de presencia virtual de una empresa y que al no hacerlo dicha entidad queda limitada en el tráfico en la web.	Resaltó la importancia en la actualidad que tiene el “Social Media” como parte de una estrategia de presencia en línea de una empresa.
5	Las tendencias de venta en línea se han fortalecido y es importante tener una herramienta que le permita vender por la web.	La generación de ventas en línea indica que cada vez es mayor y de aquí la importancia para una empresa que dedicada al comercio.

6	El alcance de un sitio basado en PHP es mayor debido, añade también que se debe a la administración de contenido siendo está de más fácil y más apropiado uso.	Un sitio en HTML pueda que no cumpla las especificaciones y requerimientos que el cliente plantea, sin embargo si se trata de algo más informativo puede cumplir este formato.
7	Indicó el Ingeniero Francisco Montesdeoca que el éxito de una tienda es la eficiencia en la carga de productos a tiempo.	El Ingeniero Peralta propuso que dependerá de las estrategias de la empresa pero es muy recomendable que se tenga una administración del sitio.
8	Afirmó que el alcance del ecommerce en el país es menor por la razón de que no existe una cultura de compra online sólida.	Indicó que el país tiene mucho por trabajar en temas de infraestructura y problemas en los métodos de pago.
9	OsCommerce y Magento. Sistemas abiertos con una comunidad comprometida.	Magento, OsCommerce y Opencart. Versatilidad en el código abierto.
10	Mencionó tres principales herramientas en su criterio: Estrategia SEO / SEM, Emarketing y generación de tráfico.	Publicaciones de pago en Facebook, Linkein y Google ads, además de que sería beneficioso tener banners con otras marcas que generen tráfico a la página de la empresa.

11	Flash ha perdido su relevancia principalmente en el mercado de la tecnología móvil, además requiere de un plugin para su uso y finalmente no remienda para el posicionamiento web.	Describió a flash como una herramienta que presta dinamismo al sitio que por los inconvenientes que ha presentado se puede usar Java como alternativa.
12	Darle la importancia a la presencia virtual de la empresa en la web.	Una planificación bien lograda aporta a un mayor impacto del proyecto web.

4.4.3.2 Expertos en el área gráfica y comunicacional

Durante las entrevistas a los expertos Elio Eloy Rondón y Pablo Molina expusieron sus puntos de vista sobre la parte gráfica y comunicacional en el caso de la empresa “Su Fácil Crédito” las cuales están transcritas y anexadas al presente trabajo.

De esta manera se procede con la síntesis de ambas entrevistas a los Diseñadores.



Nombre: Elio Rondón

Título: Diseñador Gráfico

Cargo: Distribuidora KTDC (KODE) como Diseñador Gráfico en el Departamento de Mercadeo



Nombre: Pablo Molina

Título: Diseñador Gráfico

Cargo: Diseñador web

- 1.- ¿Cuál es la importancia de la comunicación visual en el internet?
- 2.- ¿Cómo debe manejarse una marca en la web?
- 3.- ¿Cuál es el valor de una página web para una empresa dedicada al comercio?
- 4.- ¿Cuál es su recomendación gráfica y comunicacional en la web para la empresa “Su Fácil Crédito”?
- 5.- ¿Qué elementos considera prioritarios que deba tener una página web?
- 6.- ¿Para que un sitio web destaque la posibilidad de comprar en línea que podría sugerir?
- 7.- ¿Alguna recomendación adicional?

Preguntas	Elio Rendón	Pablo Molina
1	La comunicación visual es importante en el internet con la ayuda de un buen diseño y buena diagramación.	Una comunicación clara y sin ruido visual que genere un ambiente acogedor para el usuario.
2	Explicó que la marca debe presentarse de la manera más limpia y clara posible.	La información y políticas presentadas por la empresa deben ser reales y no incumplir con estas.
3	Conforme la tecnología avanza una empresa tiene que adaptarse a dichos medios para atraer más posibles clientes.	Afirmó que el valor de una tienda en línea da la facilidad de mostrar los productos sin costos altos como sería en un local físico.
4	Destacar más el logo, replantear el fondo donde se encuentra el logo.	Resaltar la acción de compra de los productos, generar más impacto visual
5	Fácil y amigable con el usuario.	Secciones de la página, es decir como el inicio, una sección sobre quien es "Su Fácil Crédito", otra de contactos y políticas.
6	Se tiene que pensar en el usuario y hacerlo con criterio tanto de diseñador como el de usuario.	Una buena programación siguiendo los estándares, campaña de redes sociales y AdWords.
7	Posible replanteo gráfico del portal.	Trabajar con campañas de mailing.

4.4.3.3 Entrevista al cliente



Nombre: Jorge Cordero

Información: Cliente y Usuario frecuente del sitio web

1.- Usted como cliente y usuario, ¿Cómo ve la funcionalidad de la página web de “Su Fácil Crédito”?

“Si está bien, la página tiene un orden pero yo tengo una computadora un tanto antigua y con esas animaciones se pone lenta a veces y se sabe colgar el internet y toca cerrar la ventana.”

2.- ¿Qué opina de la gráfica de la página actualmente?

“Me gusta la combinación de colores, se ve bien.”

3.- ¿Ha realizado alguna compra de algún producto viendo en el sitio de “Su Fácil Crédito”?

“Si he visto cosas en la página que me han gustado, lo que hecho es ver el artículo, el precio luego les llamo y compro.”

4.- ¿Cree que renovar la imagen del portal es necesario?

“Si sería muy bueno porque esa página ya la tienen un tanto quemada, o sea es ya caduca porque siempre la he visto, ya más de dos años.

Cambiarla y mejorarla sería lo mejor para poder buscar lo que uno quiere.”

5.- ¿Alguna recomendación final?

“Si, han existo ocasiones que ha habido promociones y no me he enterado.

Sería conveniente que nos hagan saber a los clientes por correo electrónico sobre estas promociones para aprovecharlas”

4.4.3.4 Entrevista al propietario



Nombre completo: Juan Carlos Gavilanes

Título: Ing. Administración de empresas

Cargo: Gerente Administrativo de Su Fácil Crédito

1.- Ingeniero Gavilanes, por favor describanos el sistema de venta en línea que actualmente maneja la empresa “Su Fácil Crédito”

“El sistema que estamos manejando es básicamente una herramienta que nos permite dar a conocer la marca y nuestros productos por la web, además nos ha permitido cerrar ventas como un catálogo de productos.”

2.- ¿Cómo considera la imagen gráfica del portal de la empresa en la actualidad?

“La página es de mi agrado y de nuestros clientes, siempre hemos venido manejando el diseño con los mismos colores, pero es realmente necesario renovarla porque a nuestros clientes si no se les presenta nada nuevo pierden el interés por la marca, ya no les impacta, además hay que tomar en cuenta que ya es algún largo tiempo que no lo hemos hecho, también sería favorable renovarla ya que no nosotros que vendemos tecnología es importante que reflejemos esto en la web, la innovación de productos.”

3.- ¿Qué problemas tiene con la presente página web de la empresa?

“Inicialmente tenemos algunos problemas con la pagina ya que no se despliega en todas las computadoras, inclusive varios clientes nos han informado de este asunto.

Como ya le mencione necesitamos renovar la imagen urgente ya que los contactos por la página han disminuido.

En cuanto a la parte administrativa tenemos problemas ya que existen ciertos errores que nos limita la carga de productos.

Otro problema que tenemos es que se demora en cargar la página y en ocasiones es lenta al navegar.”

4.- ¿Cómo esta “Su Fácil Crédito” en el comercio electrónico?

“El comercio electrónico con nuestros clientes si nos ha ayudado pero en definitiva nuestro fuerte es los locales, sin embargo con lo que hemos hecho si ha existido un movimiento esperamos que al mejorar las herramientas este se incremente.”

5.- ¿Alguna sugerencia final?

“Tal vez en la parte grafica sería importante destacar que nuestro target le gusta las cosas llamativas, coloridas, las cosas que impacten.

Hemos de tratado de manejar la imagen así y sería conveniente para nosotros y nuestros clientes seguir usando esta misma línea de los diseños.”

4.4.4. Encuestas

4.4.5 Modelo de encuestas

Ver anexo 1.

4.4.6 Población de estudio y usuarios registrados

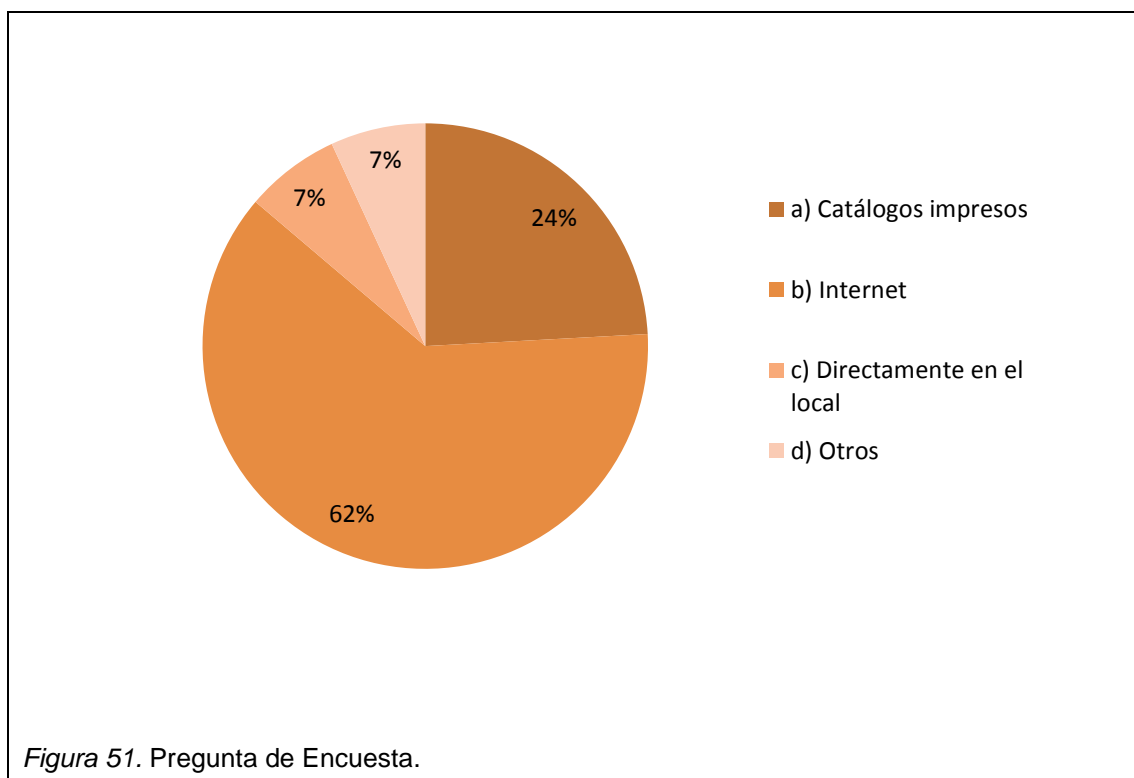
La población de investigación fueron los clientes que estaban registrados en su base de datos, que fueron 136 clientes.

La población consta de gente que estaba registrada por su propia voluntad en la base de datos de la empresa “Su Fácil Crédito”, las cuales alguna vez han hecho alguna compra en su mayoría o están interesados en noticias de la empresa y sus productos.

Al estar en un sistema se puede acceder a sus datos fácilmente los cuales constan de email, números telefónicos e inclusive dirección del domicilio o trabajo.

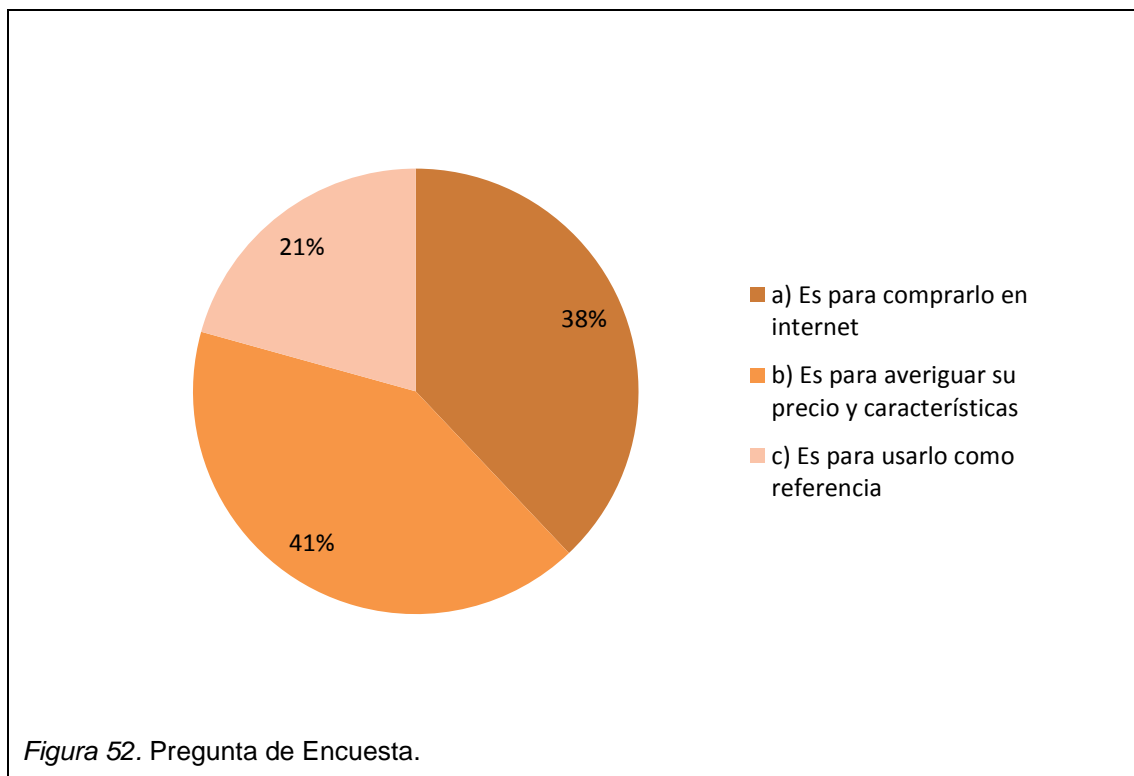
4.4.7 Conclusiones de las encuestas

1.- Al buscar un producto que desea comprar. ¿Cuál es el medio que usa para buscarlo?



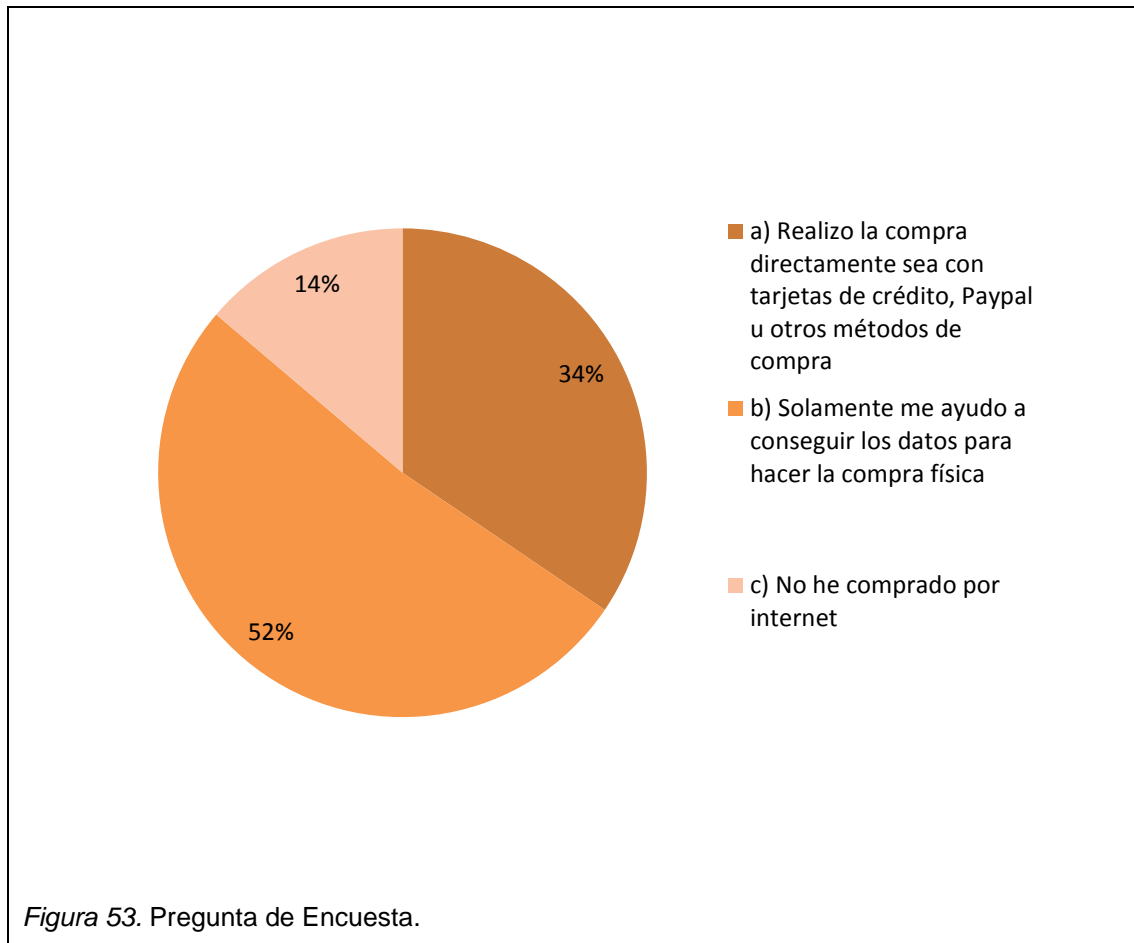
La población determinó que la fuente de búsqueda principalmente de algún producto específico es el internet de esta manera hace notar la importancia que tiene dentro de los usuarios de la página de la empresa “Su Fácil Crédito”

2.- Cuando busco un producto en internet:



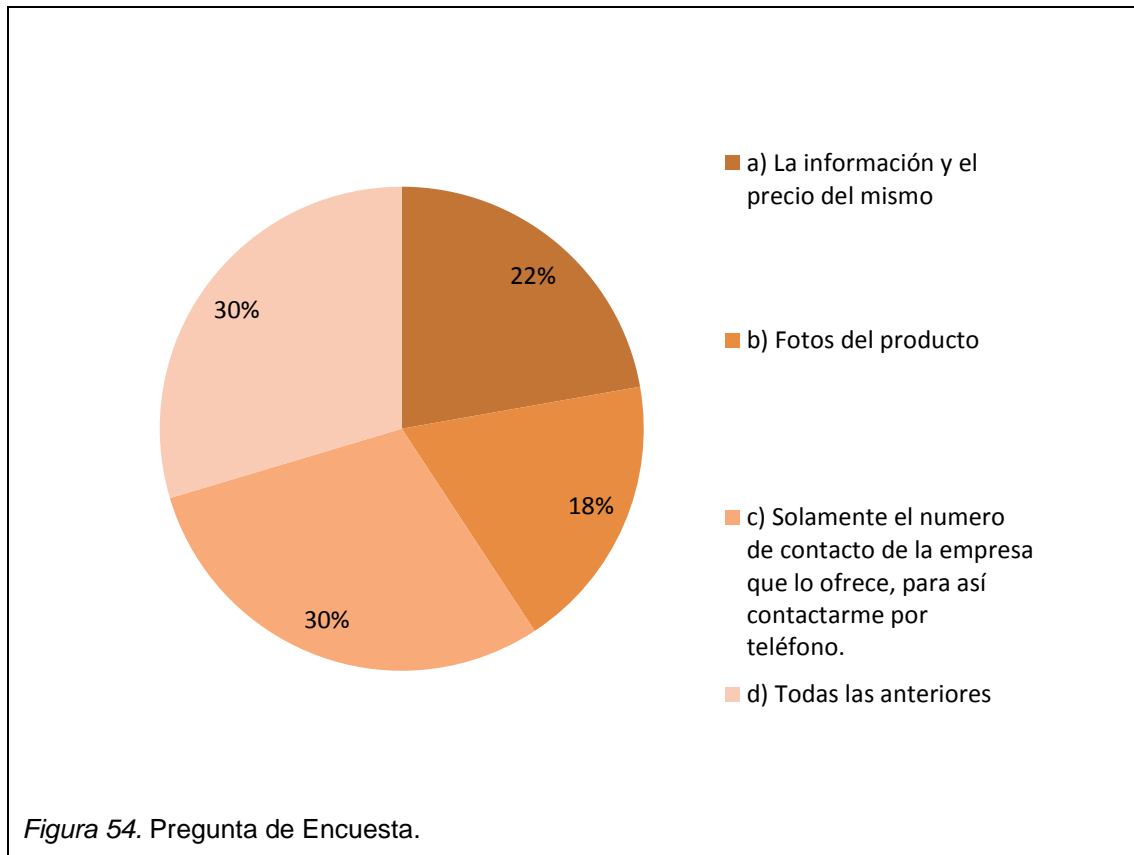
Se estableció que la mayoría de la población usa el internet para averiguar datos de su interés sobre el producto deseado, sin embargo también es importante denotar que otro porcentaje de gente busca para ya realizar la acción de comprar.

3.-Cuando he buscado productos por internet:



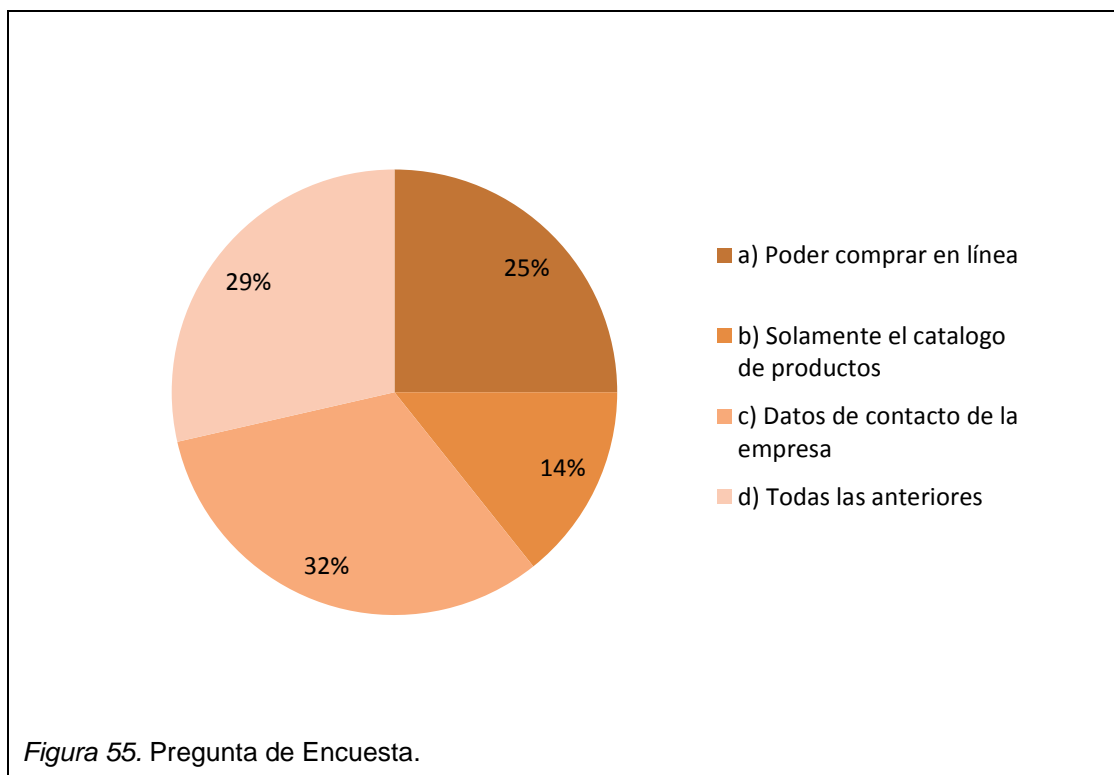
La población manifestó que al haber interés de compra el internet es principalmente una fuente de los datos para ya gestionar lo deseado, es decir que viene a brindar apoyo en la información.

4.- Al buscar un producto en internet, es importante:

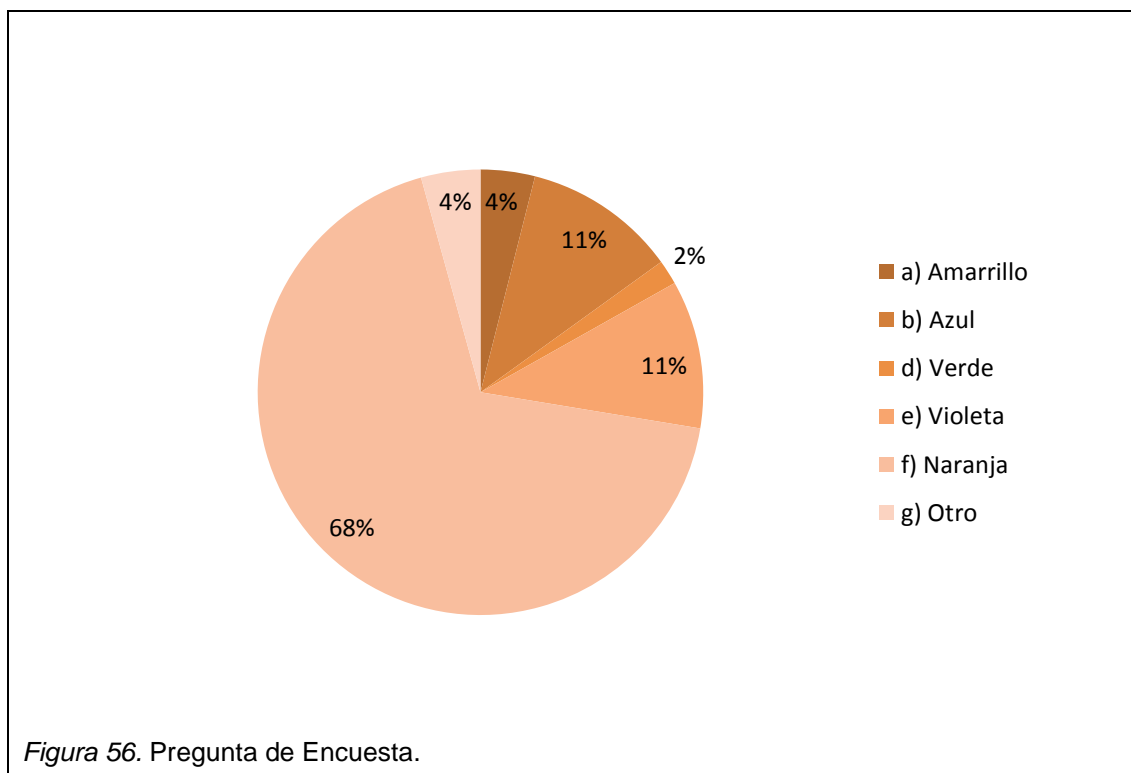


Existiendo similares porcentajes de opinión es fundamental resaltar que para los encuestados lo importante es los datos de contacto para realizar así la acción de comunicarse de una manera más directa, sin embargo se puede observar que además de esta información es también necesario que el despliegue de la información del producto este de manera completa.

5.- En un sitio web de venta de productos, es importante:

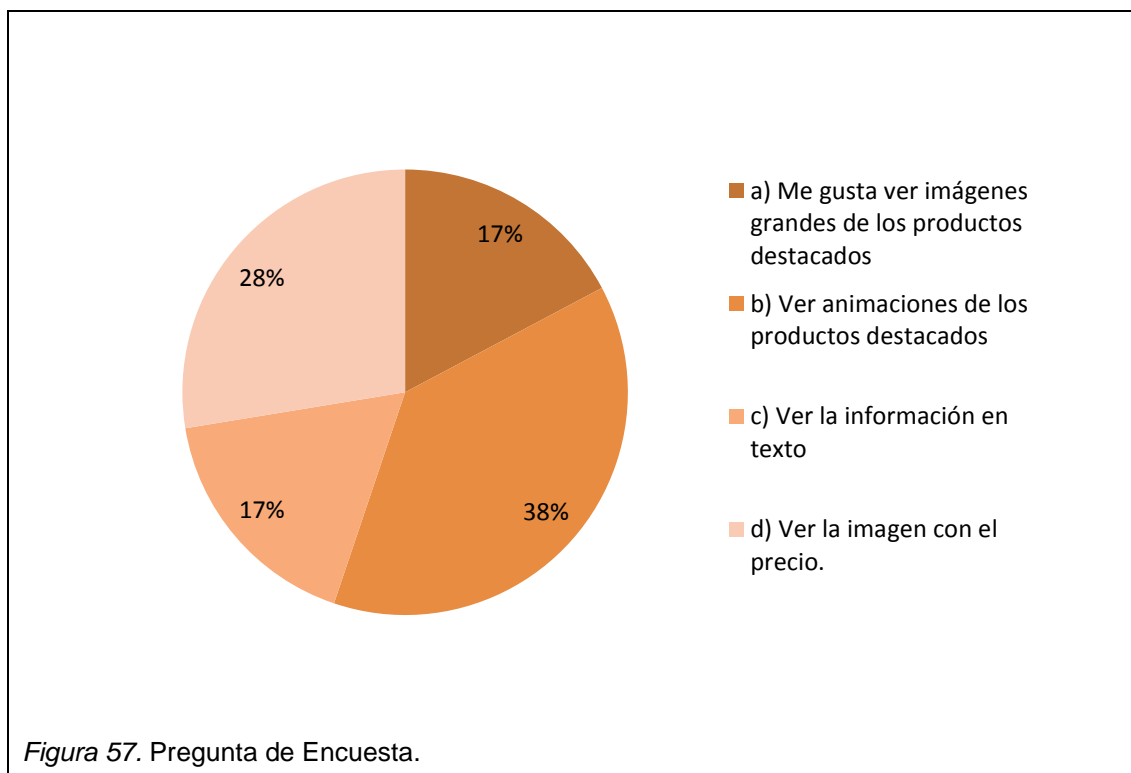


Para la población reparte casi de manera similar los datos encuestados pero enfatiza sobre la posibilidad de contactarse con la empresa, es decir los datos de contacto.

6.- Cuando pienso en “Su Fácil Crédito” que color se me viene a la mente:

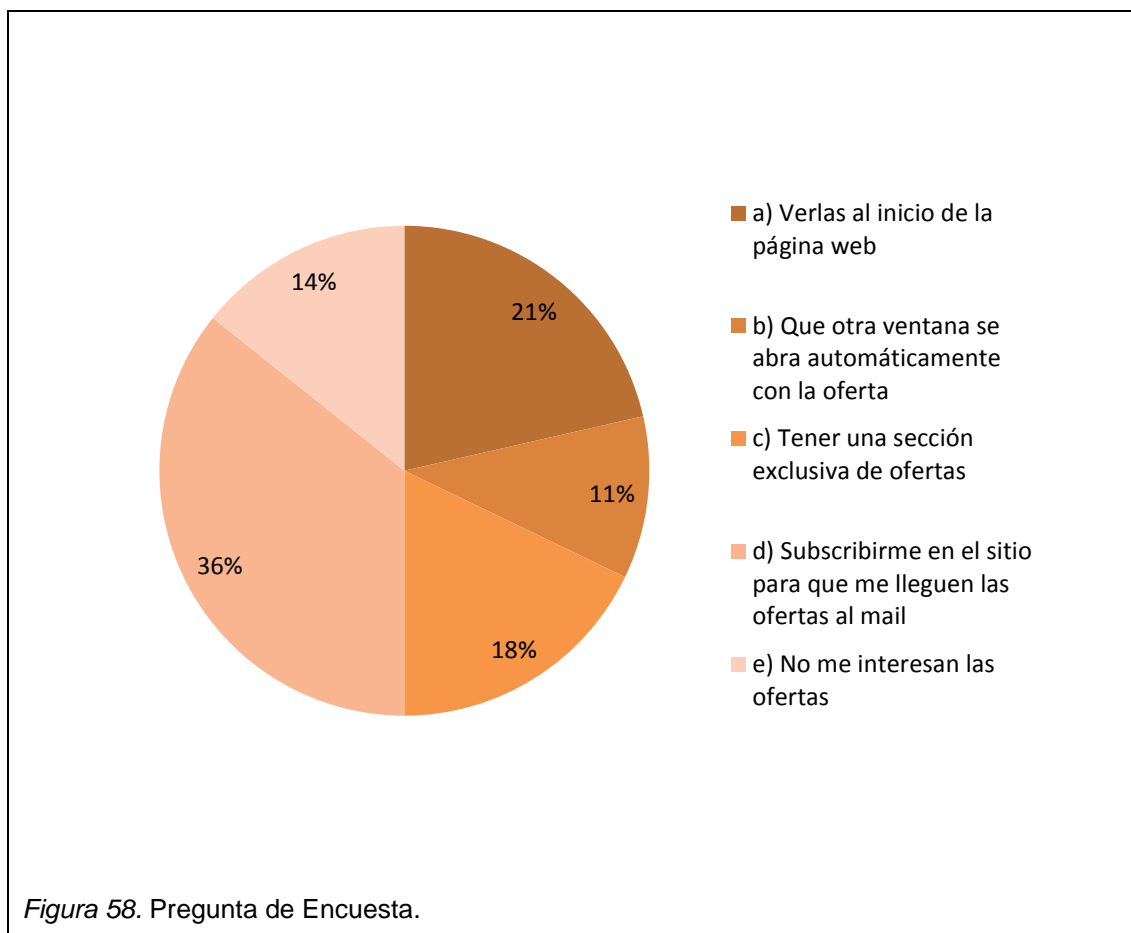
La empresa “Su Fácil Crédito” ha manejado el color naranja desde hace mucho tiempo como parte de su identidad, esto se ve reflejado en las encuestas que la población identifica indudablemente a la empresa con dicho color.

7.- En un sitio de venta de artículos:



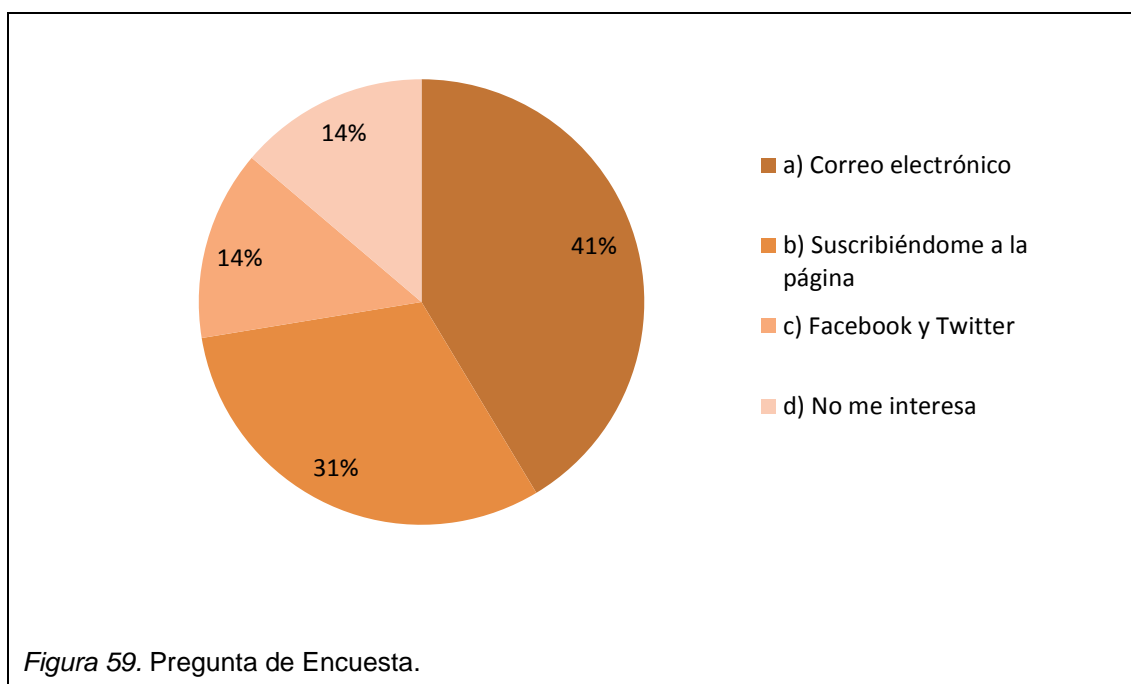
Los artículos presentados en un sitio de comercio electrónico acorde a la población muestran que en productos destacados es bienvenida la posibilidad de que estén exhibidos mediante algún tipo de transición o animación para resaltar la merecida importancia.

8.- Para ofertas y promociones prefiero:

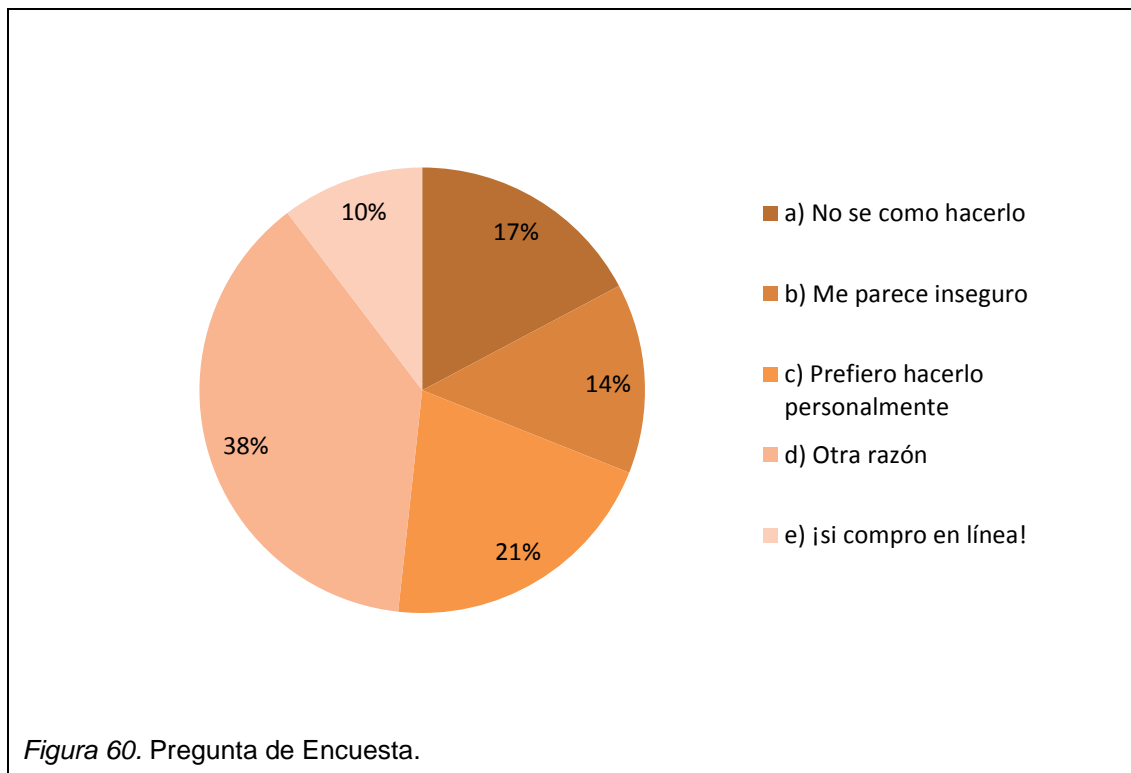


La población de encuestados determinó que la mejor opción que les parecía para ver las ofertas y promociones de un sitio es suscribirse al mismo, permitiendo acceder a dicha información cuando sean parte de la base de datos de la empresa.

9.- Para recibir novedades, promociones y notificaciones. Preferiría recibirlas a través de:

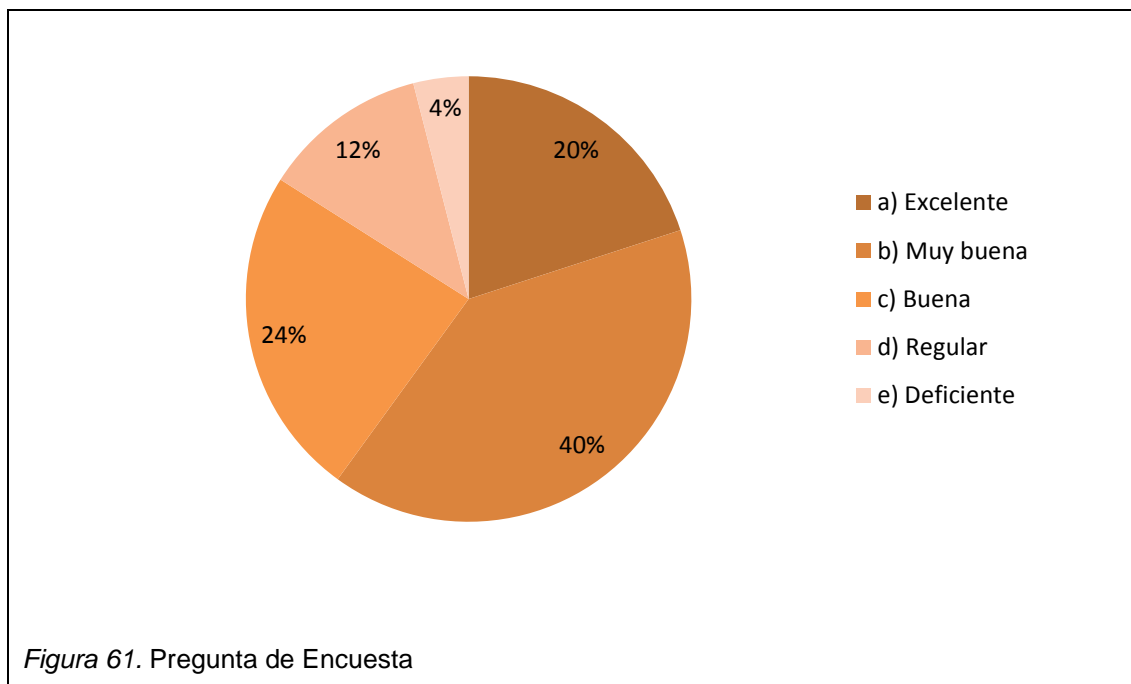


El método que los encuestados fijó para acceder a recibir información sobre la empresa, sean novedades, promociones y notificaciones sea a través de correo electrónico y también hay que resaltar que suscribirse a la página es un punto a tomar en cuenta.

10.- La razón por la cual no compraría en línea es:

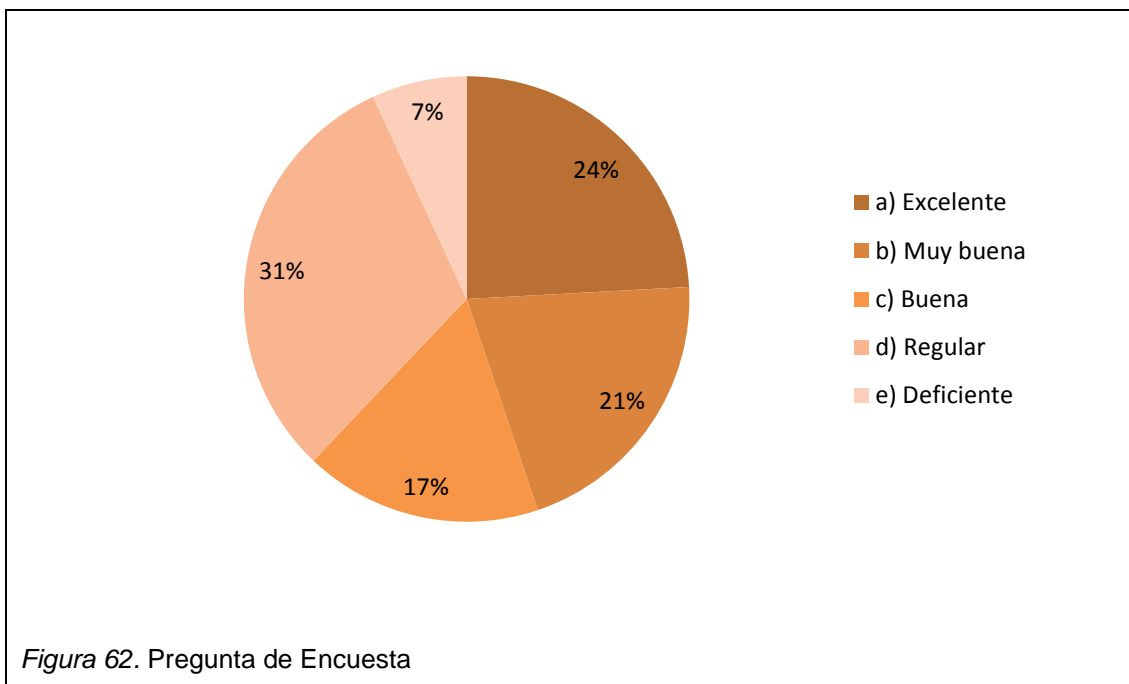
Se establece que existe cierto porcentaje que no le parece seguro comprar en línea, que no sabe cómo hacerlo, que prefiere hacer la venta personalmente

11.- Califica la funcionalidad del sitio web actual de la empresa “Su Fácil Crédito” como:



La funcionalidad de un sitio fue parte del proceso investigativo en las encuesta lo que muestra un 40% que considera como muy buena, buena y excelente, pero con ciertos porcentajes en regular y deficiente, lo que demuestra que la mayoría de personas si cree en una funcionalidad de la página.

12.- Me parece que la imagen gráfica del portal de la empresa “Su Fácil Crédito” es:



Finalmente se presentó el criterio dividido en varios espectros de excelente, muy buena, buena, regular y deficiente; donde se presencia que existe un 31% mayoritario que considera que la imagen es regular.

Capítulo V

5. Propuesta de diseño y desarrollo web de la empresa “Su Fácil Crédito”

5.1. Antecedentes

“Su Fácil Crédito” es una empresa ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito; actualmente esta marca tiene un posicionamiento sólido en este lugar ya que por su gran trayectoria ha logrado expandirse hasta llegar a tener 4 sucursales y próximamente inaugurará otra más.

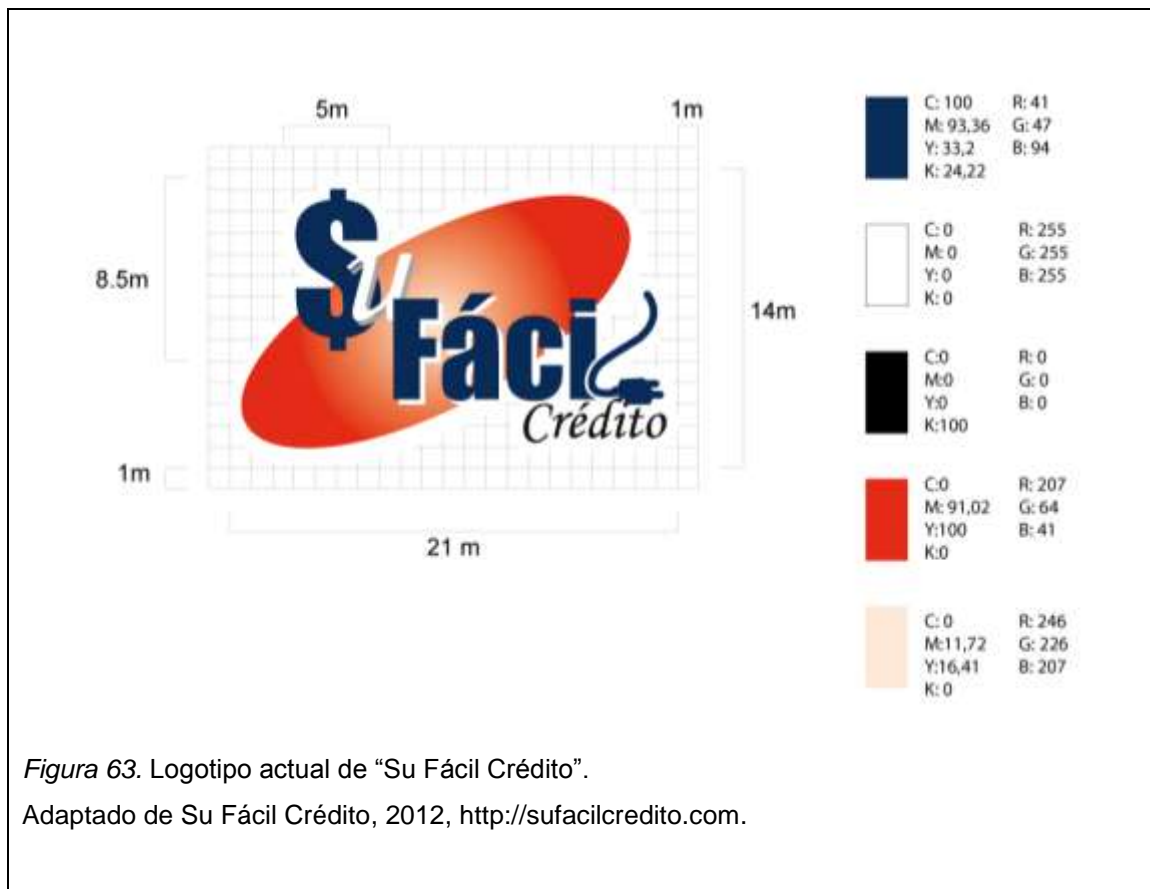
Según las encuestas realizadas a varios clientes de esta marca respecto a la identidad de la misma, se puede sacar la conclusión que su imagen tiene presencia dentro de su grupo objetivo, por esta razón se propone mantener ciertos elementos como parte esencial del diseño y su identidad visual.

5.1.1 Justificación del rediseño del logotipo

Siendo el logo un elemento importante para la marca, el logo de la empresa “Su Fácil Crédito” no ha sido replanteado desde el año 1993 aproximadamente, de esta manera hace notar que la marca necesita refrescarse de alguna forma.

La necesidad tanto del propietario de la empresa, como las sugerencias de los expertos entrevistados demuestran la necesidad de algún rediseño en la marca, dando a notar la urgencia de proponer un nuevo logotipo.

5.1.2. Logo anterior



Se aprecia un logo que contiene la marca fonética en tres niveles de texto, manejando diferentes isotopos en su tipografía el signo de dólar en la palabra "Su" y el cable como representativo en la letra "L", adicionalmente maneja una cromática que si es contrastante entre el naranja y azul, pero el uso de gradientes en el logotipo hace complicada la lectura.

También este logotipo propone una superposición de elementos y el uso de sombras y contornos para poder comunicar lo planteado, pero falla al momento de consolidar los elementos gráficos por la cantidad de ellos y la distribución de los mismos.

5.1.3 Nueva propuesta y proceso de investigación



Para realizar este logotipo fue necesario seguir un determinado procedimiento que permitió un resultado legible y efectivo.

El primer paso es la investigación profunda de los siguientes aspectos:

- Información de la empresa
- Público objetivo
- Posicionamiento
- Factores que diferencia de la competencia
- Alternativas estéticas adecuadas
- Imagen que se desea proyectar

El siguiente paso es identificar la composición del logotipo antiguo, tomando en cuenta la tipografía, los colores, slogan, forma etc. Este paso es indispensable

para poder reconocer los elementos que deben ser conservados y los que se debe evitar.

El conocimiento de estos aspectos permitirá que el desarrollo del logotipo se ajuste a las expectativas.

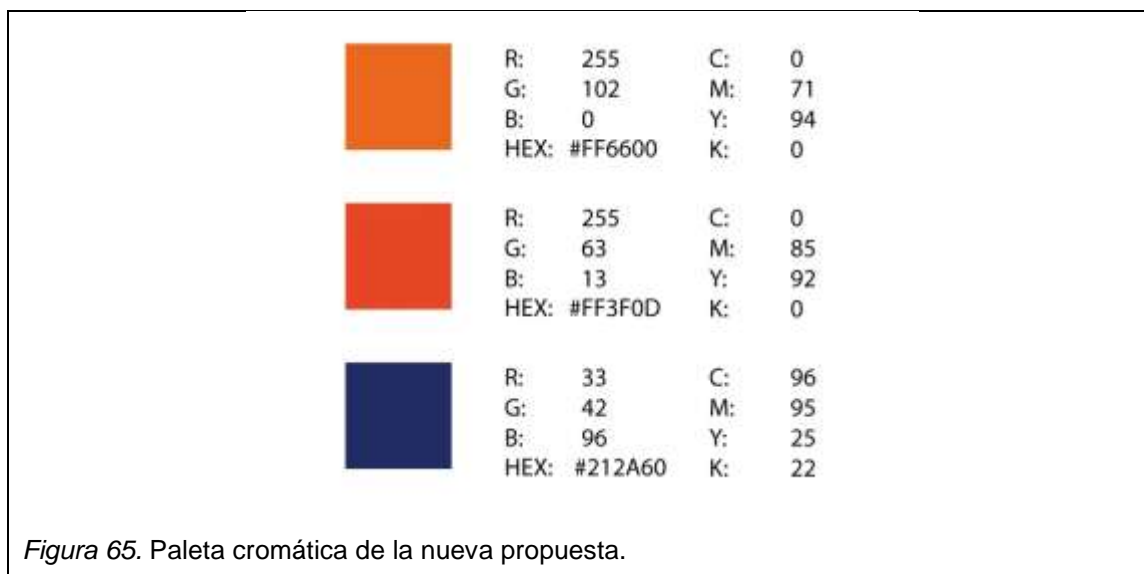
Cuando ya existe una clara visión de la empresa y su imagen, procedemos a realizar varias propuestas graficas de las cuales una de ellas será el resultado final.

En el logotipo de “Su Fácil Crédito” se ejecutó una simplificación de los elementos que identifican a la empresa que son los electrodomésticos los cuales están representados por una refrigeradora, una cocina y una lavadora. Se mantiene algunos elementos anteriores de la marca para conservar la continuidad y posicionamiento de la identidad, entre ellos esta la cromática, formas elípticas y objetos.

En esta propuesta se puede apreciar un cambio estructural en los elementos gráficos, la marca fonética se mantiene pero existe una distribución de elementos en dos líneas del logo.

Adicionalmente se agregó una simplificación de elementos los cuales representan electrodomésticos de uso común en el hogar, sintetizándolos de tal manera que sean apropiados para la lectura, generando un equilibrio visual pero rompiendo algún tipo de simetría.

En términos de cromática el uso adecuado de la misma es muy importante ya que debe provocar estímulos de venta y atracción al consumidor, por esta razón se mantiene las tonalidades anteriores ya que estas han causado estos efectos y son fácilmente identificados por los clientes.



La tipografía es un elemento indispensable que al ser aplicado de la manera correcta ayuda a comunicar los mensajes de la marca dándole al mismo tiempo personalidad, equilibrio y armonía, por esta razón se utilizó como tipografía primaria la Futura BT MD Bold y como secundaria la Futura BT MD Regular.

5.1.3.1 Recomendaciones en papelería corporativa

Para la empresa se propuso las siguientes piezas gráficas como parte de su papelería.

Tarjeta:



Hoja corporativa:



Figura 67. Propuesta de hoja corporativa.

Sobre:



Figura 68. Propuesta de sobres de la empresa.



Figura 69. Utilización del logo en artes gráficas.



Figura 70. Adaptación demostrativa de artes gráficas y logotipo.

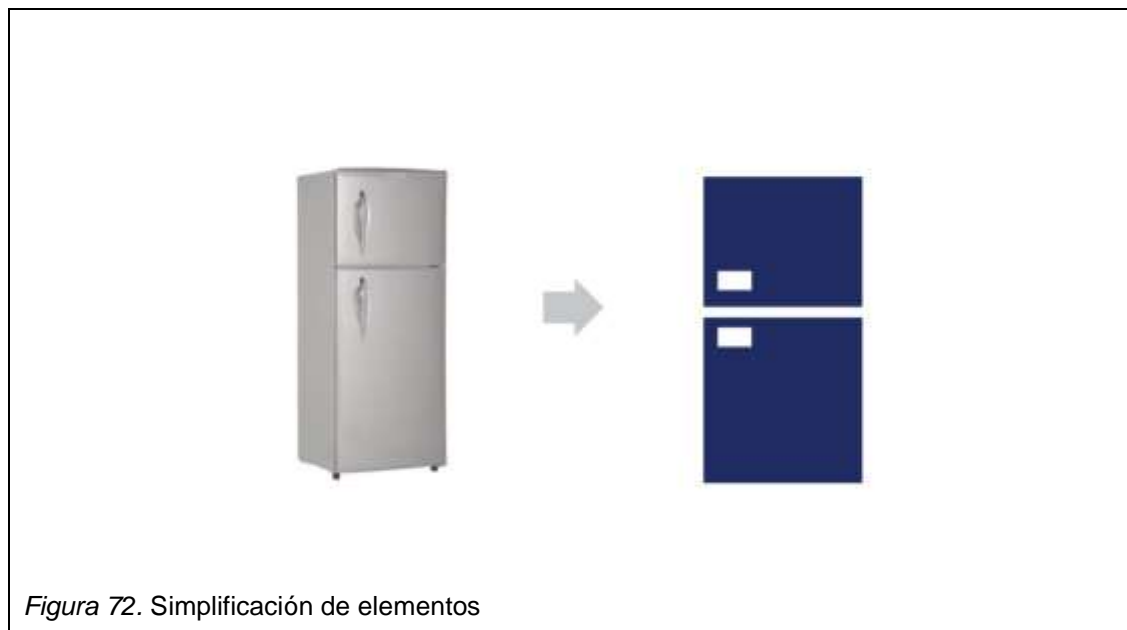
5.2. Creación del logotipo

La propuesta comenzó con bocetos tomando en cuenta la forma y función de los elementos.



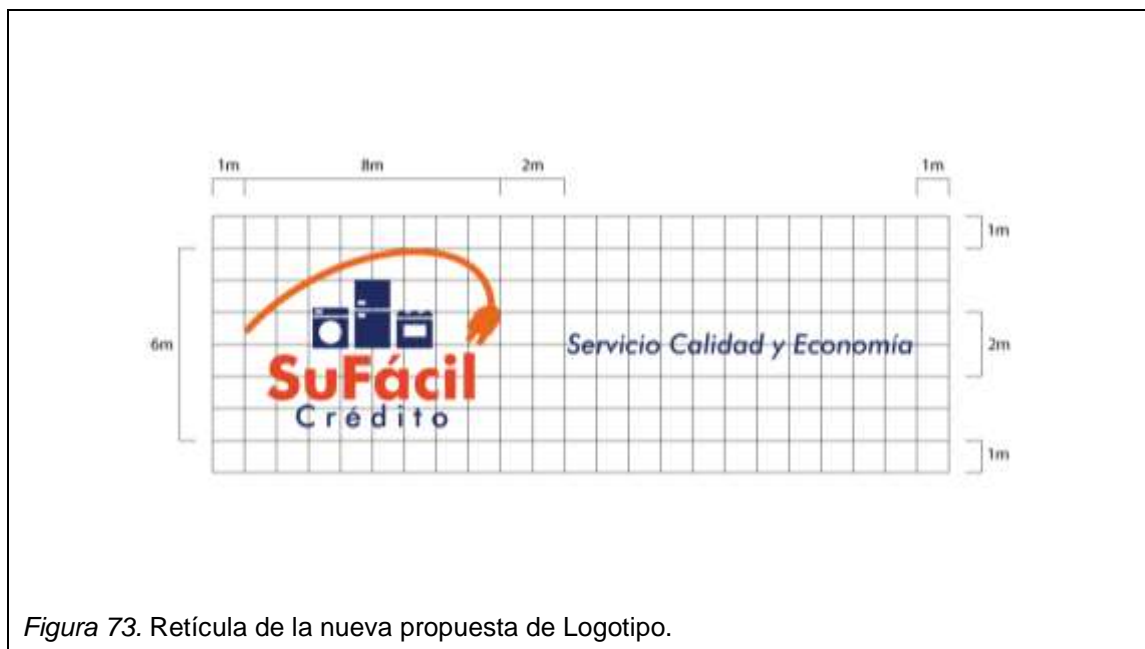
Figura 71. Alternativas previas del Logotipo.

También trabajando en sintetizar los electrodomésticos



5.2.1 Usos y restricciones

Se propone la siguiente cuadrícula para el logotipo respetando apropiadamente los espacios.





Restricciones:



5.3 Producto digital web

5.3.1 Justificación

El sitio de la empresa “Su Fácil Crédito” ha presentado algunos problemas en la parte técnica generando conflicto con los clientes acorde a los encuestados tiene problemas al cargar la página y al desplegar la información.

Adicionalmente usa objetos externos en su código lo que lo hace más lento al descargar la información y en otras ocasiones no descarga ninguna.

Según los expertos es indispensable replantear las opciones desarrolladas en Flash ya que estas producen errores y son objeto de inseguridad.

En la parte gráfica la empresa se ve en la necesidad de actualizarse y estar en renovación continua de tal manera el Ing. Gavilanes explica que en el rol de su negocio impera un cambio y dado a que no se lo ha hecho en algún tiempo.

La pérdida de interés que indica el Ing. Gavilanes por el movimiento de usuarios de la página ya no es el mismo, lo que hace una razón más para ejecutar un replanteamiento

5.3.2 Justificación de OsCommerce

Se propone la utilización de la plataforma OsCommerce como solución de comercio electrónico para la empresa “Su Fácil Crédito”.

Esta plataforma es recomendada por ciertos aspectos técnicos como prácticos

La empresa viene administrando los productos en esta plataforma en versiones anteriores, lo cual la interfaz ya es un punto común para la gestión del catálogo.

Adicionalmente ya se encuentran familiarizados con los procesos internos de venta, administración y notificaciones de la plataforma, además de sus múltiples posibilidades.

Otro punto importante es en las opciones de desarrollo, al ser una plataforma de código abierto, Open Source permite ampliar las posibilidades e implementaciones que se puedan aplicar a la plataforma. Es decir que se puede emplear nuevos módulos para extender el alcance del sistema.

Consecuentemente el Open Source es licencia abierta lo que permite editar de la manera que se disponga sin ningún tipo de problemas legales, crear los respectivos módulos o aplicaciones para la plataforma y realizar las copias que se desee sin inconveniente alguno.

De esta manera se considera altamente el uso de Open Source como ya se menciona anteriormente en este proyecto.

El costo de código abierto es significativamente menor y en ciertos casos es completamente gratuito.

OsCommerce dispone de una comunidad numerosa, activa y creciente, está es una de las más grandes en términos de comercio electrónico. Además consta con contribuciones de la misma en su gran mayoría gratuitas y en constante actualización.

Tal es así que las contribuciones pueden ser aplicadas a plataforma de la empresa sin necesidad de una costosa licencia o un amplio desarrollo.

Finalmente hay que resaltar que los expertos entrevistados resaltaron esta plataforma como una de las más recomendadas tomando en cuenta los puntos ya presentados.

Cuadro comparativo de las plataformas de ecommerce relevantes				
 <p>Ventajas</p> <p>Una plataforma muy potente de ecommerce.</p> <p>Creciente volumen de tiendas desarrolladas en este sistema.</p> <p>Desventajas</p> <p>Mantenimiento complejo, en desarrollo y costos.</p> <p>Para acceder a todas sus funciones se necesita el pago de licencia.</p>	 <p>Ventajas</p> <p>Posee una de las comunidades más activas y grandes de ecommerce.</p> <p>Una de las plataformas más importantes con 228.700 tiendas en línea.</p> <p>Desventajas</p> <p>Algo anticuado, sin embargo en las últimas versiones ha recibido actualizaciones importantes.</p>	 <p>Ventajas</p> <p>Logra casi una completa solución como tienda en línea.</p> <p>Desventajas</p> <p>Muchos de los módulos adicionales son pagados.</p>	 <p>Ventajas</p> <p>Estructura conocida de fácil instalación y personalización</p> <p>Desventajas</p> <p>Interfaz de usuario compleja</p>	 <p>Ventajas</p> <p>Gran amplitud de módulos mediante implementación Drupal</p> <p>Desventajas</p> <p>Necesita buena administración de base de datos, mayor conocimiento técnico es requerido</p>

Figura 76. Cuadro comparativo de plataformas ecommerce.
 Adaptado de Zarqun, 2012, <http://www.zarqun.com/2010/07/las-15-mejores-plataformas-open-sourcer-para-ecommerce-comercio-electronico>.

5.3.3 Justificación como canal de venta

El sitio ha servido de manera importante como presencia virtual para la marca y posicionamiento como empresa en el internet.

Además de ayudar como herramienta de ventas externa para los posibles clientes e interna para el personal, ya que su catálogo permite mostrar la disponibilidad y variedad de productos.

De esta manera también ha logrado incrementar los prospectos de ventas, sin embargo no es posible determinar montos específicos según la empresa ya que “Su Fácil Crédito” no cuenta con un sistema que determine el canal de venta, volviendo a explicar esto y como indican las encuestas, si un cliente

accede al sitio generalmente lo usa como catálogo y compra personalmente o por vía telefónica.

Es así que es incierto el monto específico de ventas que se ha dado por internet, pero es necesario presentar casos de éxito del ecommerce de la empresa que ha tenido ventas en varias regiones del Ecuador: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos por montos superiores a \$2000 dólares, adicionalmente se ha realizado ventas inclusive en España y Estados Unidos.

Es importante resaltar que la base de datos registrados de usuarios es de 136 personas activas como indican las encuestas.

Finalmente toda transacción es sujeta a normativas del país en términos de facturación e impuestos, ya que la documentación escrita es enviada conjuntamente con el producto.

5.3.4 Análisis del sitio actual



Figura 77. Sitio actual de la empresa

Tomado de Su Fácil Crédito, 2012, <http://sufacilcredito.com>.

El fondo del sitio usa una tonalidad anaranjada en gradiente, lo cual provoca conflicto con el logotipo ya que este al estar sobre este fondo y ser del mismo patrón cromático genera problemas en la lectura y carece de contraste.

En la página tiene una información no actualizada ya que usa figuras con las temáticas que están fuera de temporada.

El carro de compras situado en el header, al momento de agregar artículos sufre un descuadre estructural.

El slideshow es un objeto insertado en Flash, este genera conflictos con ciertos dispositivos debido a la compatibilidad y problemas con la seguridad del sitio, además de ser un objeto animado causa lentitud en equipos de anterior tecnología.

Adicionalmente al ser un solo objeto tiene que realizar la carga completa del mismo lo que toma más tiempo en el despliegue final.

El usuario necesita descargar el plugin de Flash para que se le despliegue la información completa de lo contrario al tener varios objetos realizados en Flash ninguno de estos se podrá visualizar.



Figura 78. Plugin de Flash desactivado.

Tomado de Su Fácil Crédito, 2012, <http://sufacilcredito.com>.

El sitio no dispone de una breve descripción de la empresa o algún texto que brinde información de la página; esto no solo puede generar conflictos en el usuario sino que también perjudica al posicionamiento web.

Una de las importantes contribuciones de los expertos fue el sobre uso de objetos animados en la página, ya que provoca contaminación visual y problemas de legibilidad.

Se puede apreciar que ciertas secciones se encuentran vacías como por ejemplo la de políticas de la empresa:



Figura 79. Secciones sin contenido.

Tomado de Su Fácil Crédito, 2012, <http://sufacilcredito.com/politicas.php>.

El sitio al momento de iniciar sesión no dispone de un logoff lo que deja el panel privado de un usuario completamente vulnerable.

Los estilos manejados en el sitio carecen de uniformidad ya que presentan hipervínculos de color negro, naranja, celeste y verde en una misma sección.

Otra mala práctica considerada fue el mal uso de recursos gráficos ya que existen varias imágenes de productos distorsionadas.

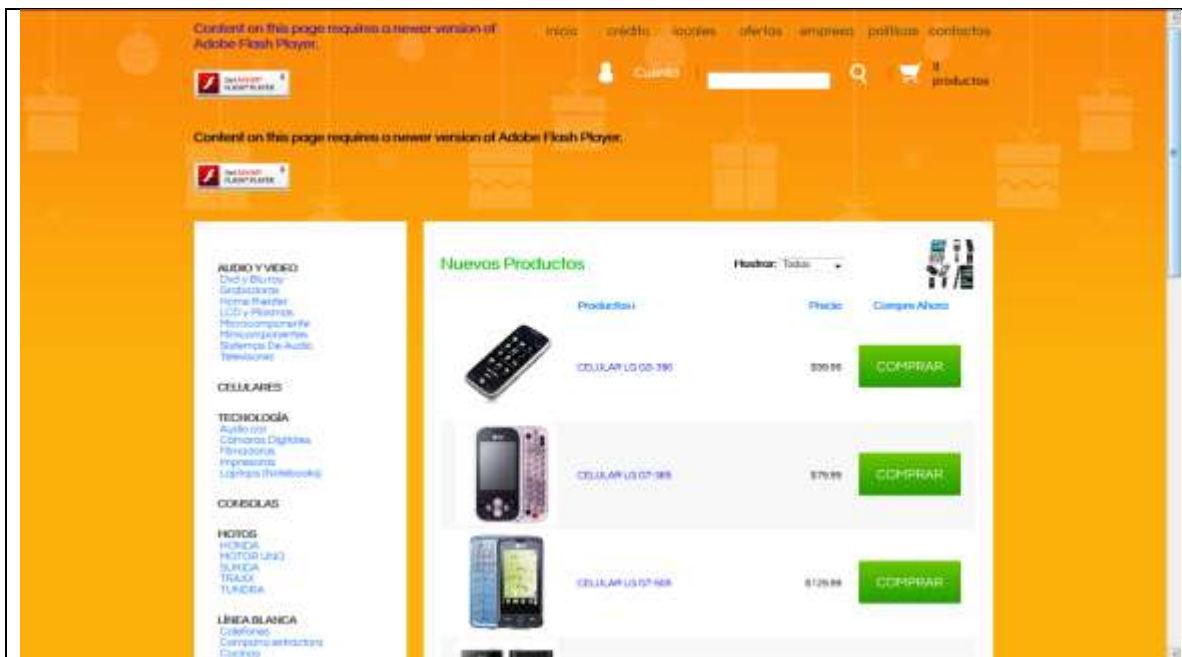


Figura 80. Distorsión de imágenes en el sitio.

Tomado de Su Fácil Crédito, 2012, http://sufacilcredito.com/products_new.php.

5.3.5 Rediseño del portal web

Para visitar la propuesta del nuevo sistema de venta en línea demostrativa usando OsCommerce, visitar el siguiente link:

<http://shop.clanpsy.com/>

La propuesta que consta de la creación de un nuevo sistema de venta en línea es acompañada de un replanteamiento gráfico, fue aplicada de la siguiente manera:

El color de fondo manejado en el sitio es un gris que sirve como elemento neutral para que de esta manera el contenido de la página resalte, sus imágenes sus productos y demás.

Se optó por manejar el logo con este fondo neutral con el objetivo de permitir una mejor lectura, ganando así más fuerza en el mismo; también se decidió no manejar animaciones ya que esto confunde al lector, no aporta gráficamente y provoca los demás problemas técnicos ya citados.

En la parte superior se puede observar un número telefónico de la empresa, este dato se ubicó de esta manera por recomendación de los expertos, ya que brinda facilidad y eficiencia al usuario que guste contactarse.

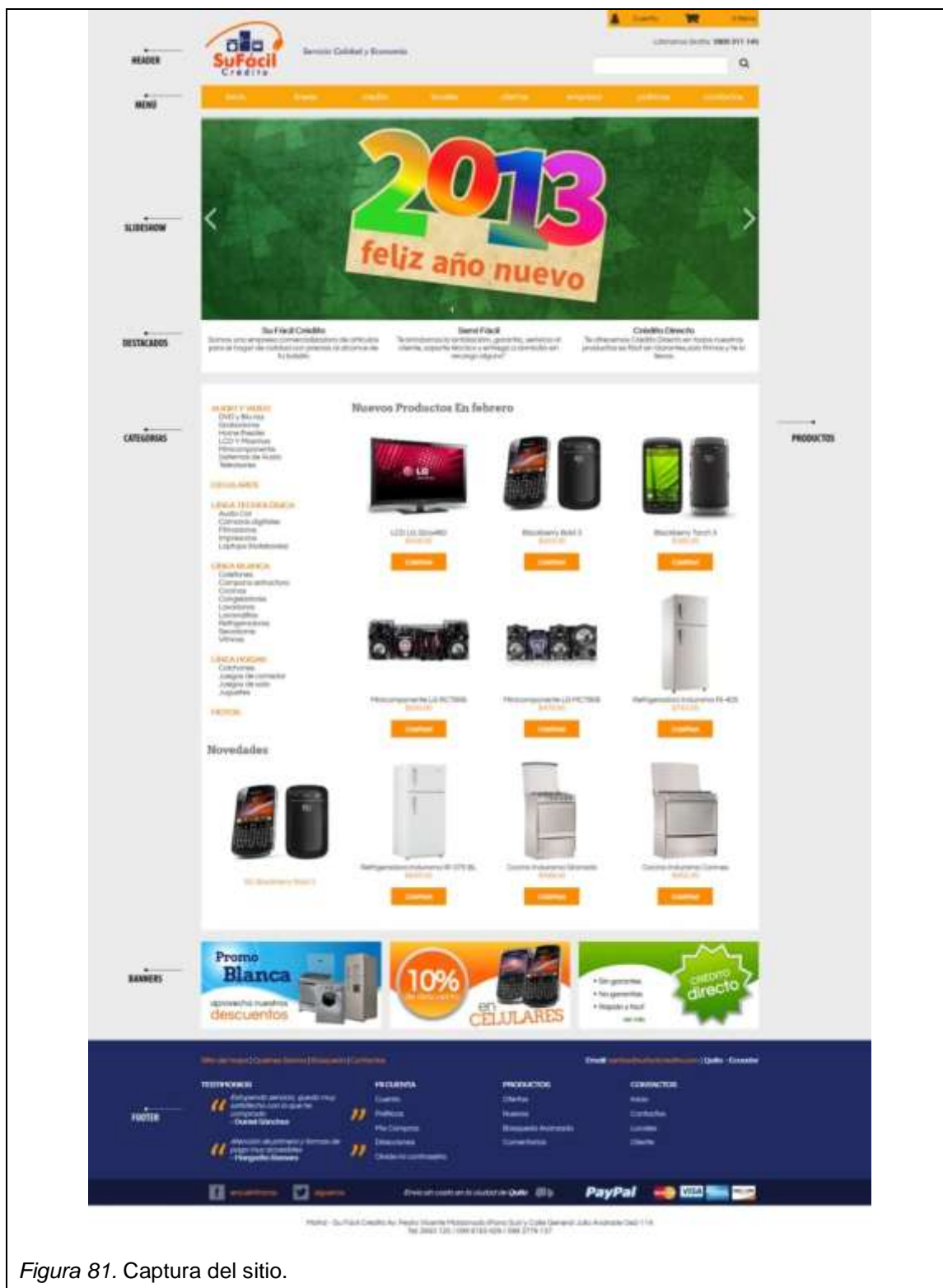


Figura 81. Captura del sitio.

Las opciones de cuenta, carro de compras y búsqueda están presentes en el header para que de esta manera sean de fácil acceso, al ser una tienda en línea estos elementos son necesarios.

Debido a la cantidad de secciones del sitio se optó por un esquema del menú del tipo barra con opción a despliegue para que el usuario tenga acceso a varios niveles de forma más directa.

Consecuentemente el slideshow desarrollado en Flash fue sustituido por uno nuevo basado en javascript usando librerías JQuery, el cual es compatible con cualquier dispositivo y no requiere de ningún plugin para ser visualizado, además posee la facultad de ingresar texto en el cual sirve tanto para informar como para posicionarse en los buscadores.

El slideshow es más eficiente en la carga ya que usa código javascript y la descarga de las imágenes las hace individualmente, es decir no tiene que cargar todo el elemento para visualizarse.

La imagen de fondo usada para el slideshow consiste una gráfica adaptada a la temática deseada o un producto destacado principalmente, dicha imagen tiene las dimensiones de 960 por 350 pixeles.



Figura 82. Primera imagen del slideshow.



Figura 83. Segunda imagen del slideshow.



Figura 84. Tercera imagen del slideshow.



Figura 85. Cuarta imagen del slideshow.

Se agregó una breve descripción de la empresa, de los beneficios de la misma y del crédito que ofrece "Su Fácil Crédito"; no solo para que el usuario del sitio

tenga más información si no para que ayuden estos textos descriptivos al posicionamiento web.



Figura 86. Propuesta gráfica del nuevo sistema de venta en línea.

La información sobre los artículos en venta se encuentra distribuida en una sección de categorías y productos, donde se puede apreciar que los productos tienen como propuesta el botón de comprar para una acción más inmediata, tal es así que el usuario con un click puede realizar el pedido y no tiene que acceder a varios niveles para encontrarlo.



Figura 87. Despliegue organizado de productos.

Existe un módulo que consta de artículos recientes, es decir todas las novedades en artículos los cuales se despliegan de manera rotativa para que el usuario pueda visualizar más claramente los productos.

Debido a que la empresa es una comercializadora de artículos maneja varias ofertas las cuales se propuso en tres banners no animados, estos pueden ser fácilmente cambiados acorde a la temática conjuntamente con su hipervínculo.

Estos banners disponen de un formato específico para la visualización el cual obedece a 310 por 150 pixeles.

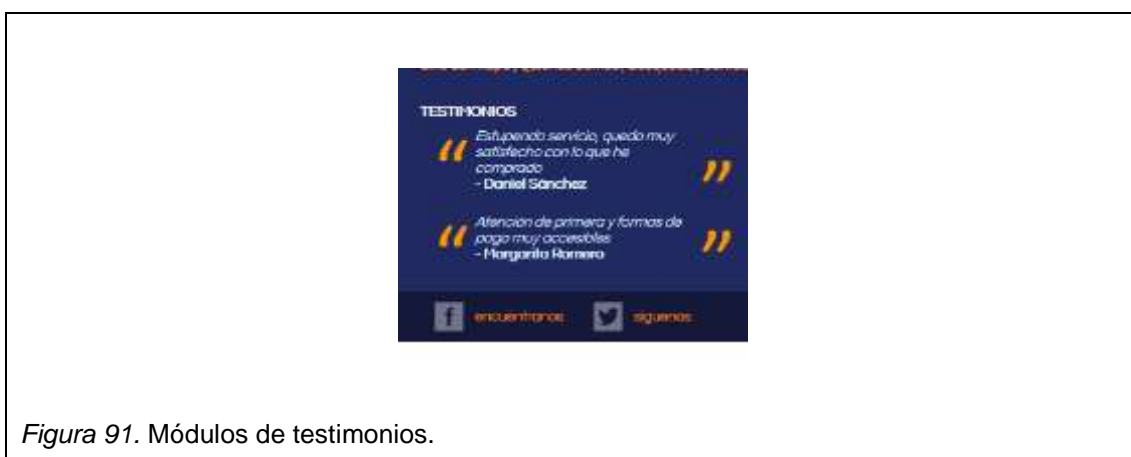


Figura 88. Banner destacado 1.



En lo referente al footer donde se encuentra el despliegue de varias secciones detalladas del sitio que sirven como soporte auxiliar.

Existe un módulo de testimonios donde es posible ingresar los comentarios relevantes de los clientes.



Por otra parte se dispone un lugar específico donde se despliegan las redes sociales de Facebook y Twitter para que direccionen respectivamente a esos

sitios, se enfatiza un servicio importante de “Su Fácil Crédito” el cual es el envío gratuito en la ciudad de Quito, también se comunica un breve listado de opciones de pago que maneja la empresa.

Para concluir con el footer se encuentra un módulo donde consta la dirección física de la matriz conjuntamente con varios números de contacto y con la locación Quito- Ecuador.



Figura 92. Footer de la propuesta con varios módulos

En las secciones correspondientes a cada categoría de las líneas de productos que vende la empresa se optó por retirar el slideshow y en su lugar se estableció un header acorde a dicha categoría con dimensiones de 960 por 250 pixeles; adicionalmente en la parte inferior izquierda del content se agregó un módulo de ofertas el cual despliega aleatoriamente las promociones de los productos.



Figura 93. Cabecera de categorías.

Secciones informativas como son empresa, políticas, pagos, contactos, entre otras se las personalizo con imágenes de 688 por 200 pixeles y estilos conforme su contenido; específicamente en contactos se incrustó un iframe de Google maps el cual brinda una localización real gracias al satélite de Google la cual es muy útil para el usuario ya que puede guiarse desde su lugar de origen hasta el local de “Su Fácil Crédito”.



Figura 94. Imagen de secciones informativas.



Figura 95. Módulo de localización de Google Maps.

La presencia de un formulario de contactos es indispensable, tal es así que se ha mantenido dicha práctica.

El despliegue de la información de cada producto es ayudado con una imagen la cual se amplifica para ver los detalles del artículo usando javascript como su código principal, además del contenido informativo en el cual se puede ingresar lo que sea necesario y en el formato deseado, ya que al soportar HTML permite insertar imágenes, estilos, hipervínculos e inclusive videos, todo esto como parte del contenido del mismo producto.

The screenshot displays a product page for the BlackBerry Bold 3 (99900) with a price of \$425.00 (crossed out) and \$403.50. The page is organized into several sections:

- GENERAL:**
 - Red: GSM 850 / 900 / 1800 - HSDPA 850 / 1800 / 2100 o HSDPA 850 / 1700 / 2100
 - Anunciado: 2011, Abril
 - Status: Puntos
- TECNOLOGIA:**
 - Dimensiones: 115 x 66 x 10,5 mm
 - Peso: 130 g
- DISPLAY:**
 - Tipo: TFT Resistencia capacitiva
 - Tamaño: 400 x 640 pixels, 2.8 pulgadas
 - Características:
 - Tactado QWERTY
 - Trackpad aptivo sensible al tacto
 - Sensor de aceleración para auto rotación
 - Sensor de proximidad para auto bloqueo
 - Sensor de luz ambiente
- REDES:**
 - Tipo: GSM, HSPA, Wi-Fi
 - Descarga: Si
 - Vibración: Si
 - Conector de audio: 3.5 mm
- OTROS:**
 - Agente telefónico: Eficiente y campos prácticamente limitados, Foto de tamaño
 - Registro de llamadas: Posiblemente limitado
 - Bar de tareas: microSD hasta 32GB
 - RAM: - 512 memoria interna, 768 MB RAM
 - Procesador: 1.2GHz

On the left side, there are navigation menus for various product categories:

- MOVILIDAD:** DVC y Blurry, Grabadores, Home Theater, LCD y Píxeles, Minicamara, Solapas de Audio, Telecines
- TECNOLOGIA:** Audio Car, Cámaras digitales, Píxeles megapíxeles, Laptops (Netbooks)
- LINEA BLANCA:** Cocinas, Componentes extractores, Cocinas, Congeladores, Lavadoras, LINDAVIKES, Refrigeradores, Secadores, Vitreos
- LINEA ROJO:** Cuchillos, Juegos de comedor, Juegos de sala, Juguetes

At the bottom, there is an "Ofertas" section with an image of a white appliance and a small image of the BlackBerry Bold 3.

Figura 96. Diferentes formatos de productos

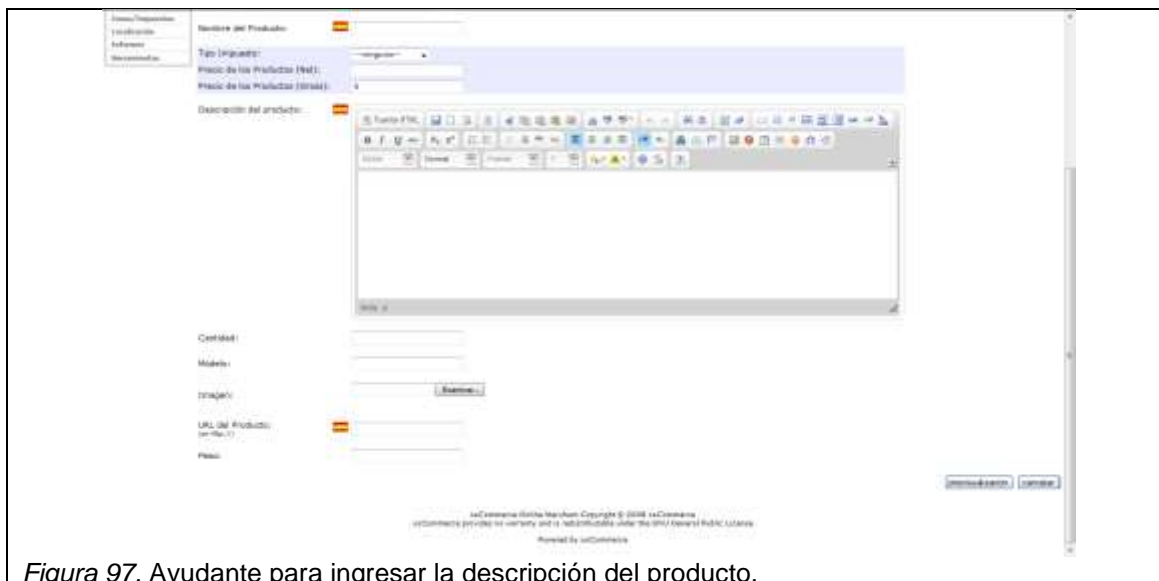


Figura 97. Ayudante para ingresar la descripción del producto.

La propuesta tiene conjuntamente un panel administrativo el cual permite modificar ciertas configuraciones del sitio y adicionalmente ayuda con la organización de categorías y productos; dispone de un catálogo donde da la facilidad de crear entradas de los productos con todas las variables necesarias, como título del producto, modelo, fecha de disponibilidad, cantidad, precio, fabricante, descripción, hipervínculo del fabricante, peso e imagen.

Para acceder al panel administrativo del sistema, hay que ingresar una dirección específica la cual ha sido personalizada por motivos de seguridad, siguiendo las sugerencias de los entrevistados. De esta manera este link no corresponde al de ningún otro sistema, es único para la empresa

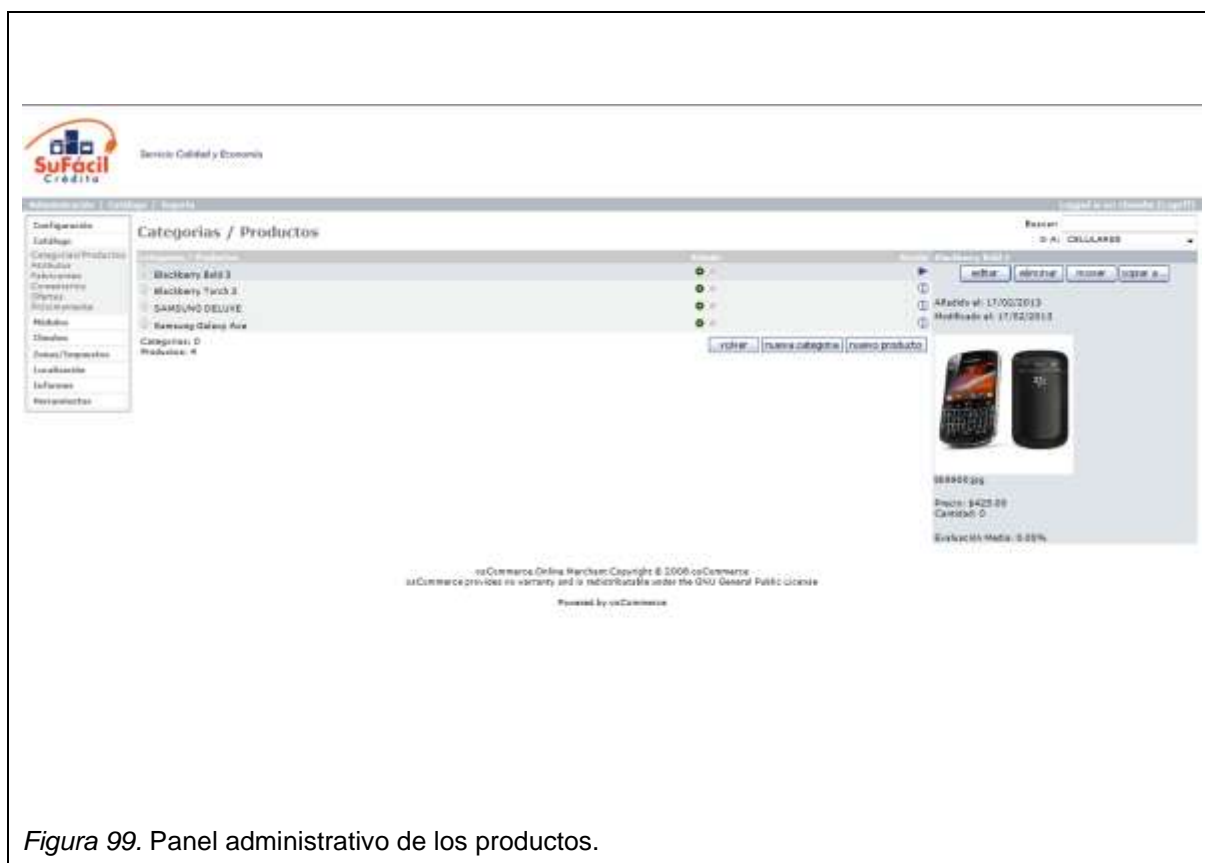


Figura 98. Interfaz del backend de la propuesta.

Ya que es un sistema dinámico los productos pueden ser copiados, movidos hacia otra categoría, desactivados en el caso de quedarse sin stock o eliminados permanentemente, tal es así que se los puede asignar con otro valor en la sección exclusiva de ofertas.

Todos los productos que sean ingresados de forma reciente se desplegarán en el módulo de novedades e inclusive si se configura un artículo con una fecha de disponibilidad futura este se marcará como próximamente, generando expectativa.

En el panel administrativo se puede ingresar de la misma manera las categorías de productos y fabricantes de los mismos.



Cada usuario que se registra al sistema se agrega de manera automática a una base de datos con toda la información del cliente y todo su historial de pedidos lo cual es útil para la empresa y sus futuras estrategias comunicacionales y publicitarias.

La base de datos sirve también para que desde el mismo sistema se manden diferentes boletines hacia los usuarios registrados, es decir un sistema de envío de correo electrónico masivo.

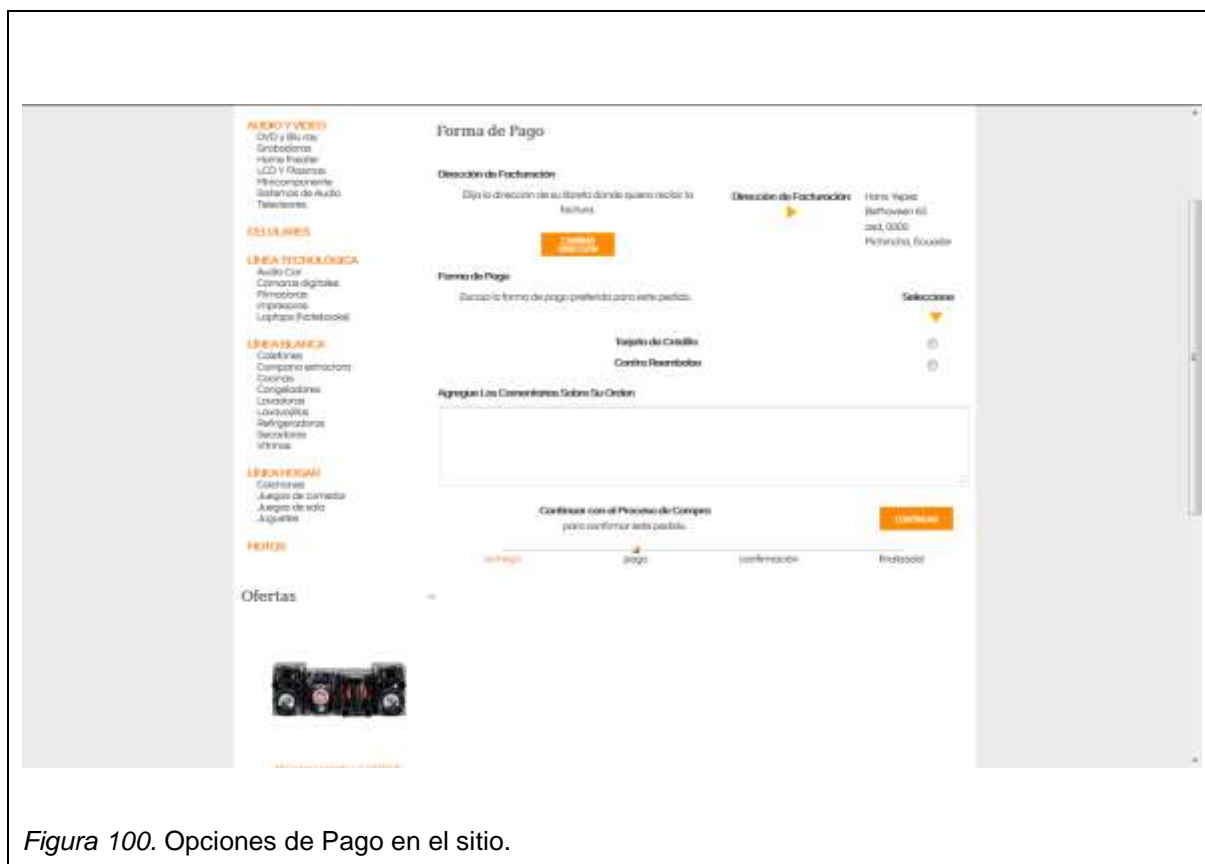


Figura 100. Opciones de Pago en el sitio.

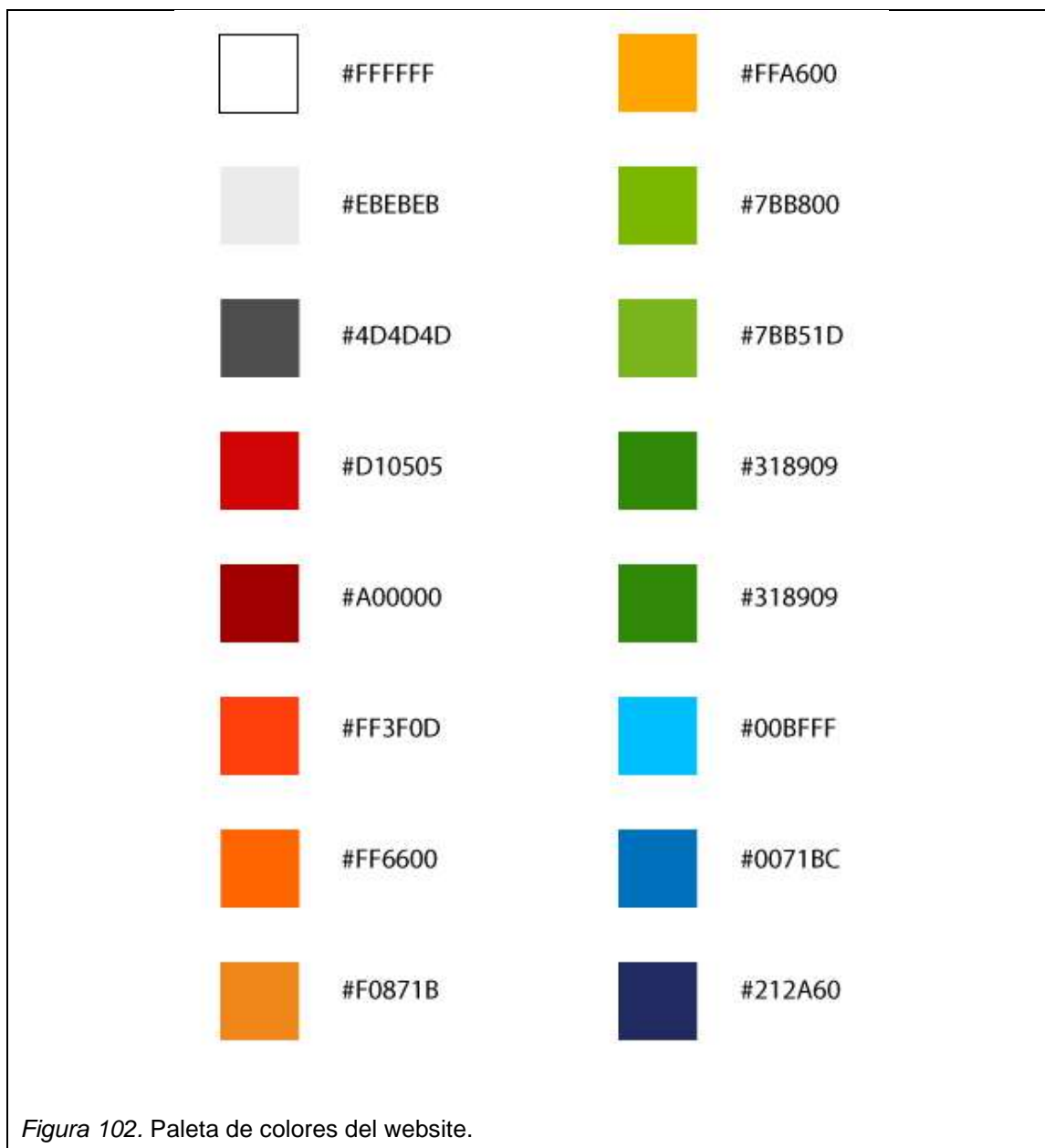
Para la realización de la compra se dispone de varias opciones: el contra reembolso que consiste en una notificación a ambas partes y donde la empresa se comunica con el cliente para concretar la forma de pago y la entrega del producto. Se propuso un módulo de pago electrónico por medio de Paypal el cual se encarga de cobrar los fondos del cliente hacia la cuenta de empresa, el comprador realiza dicha transacción mediante fondos electrónicos o tarjetas de crédito internacionales.

5.3.6 Mapa de navegación



5.3.7 Paletas cromáticas

La utilización de una paleta cromática se la realizó tomando en cuenta los colores corporativos principalmente, las sugerencias de los expertos y finalmente los resultados de las encuestas, de esta manera se obtienen la siguiente paleta cromática.



5.3.8 Estructura reticular web

La página se propone en una grilla de 960 píxeles de ancho la cual contempla resoluciones de monitores hasta de 1024 píxeles.



Básicamente se distribuye el sitio en tres columnas haciendo ciertas excepciones como en el despliegue del catálogo de productos el cual se subdivide en tres columnas.



Figura 104. Separación del contenido del sitio.

En otras secciones tales como la página de una categoría, la página de ofertas, de contactos y otras, para destacar la información se planteó reducir el contenido a dos columnas.

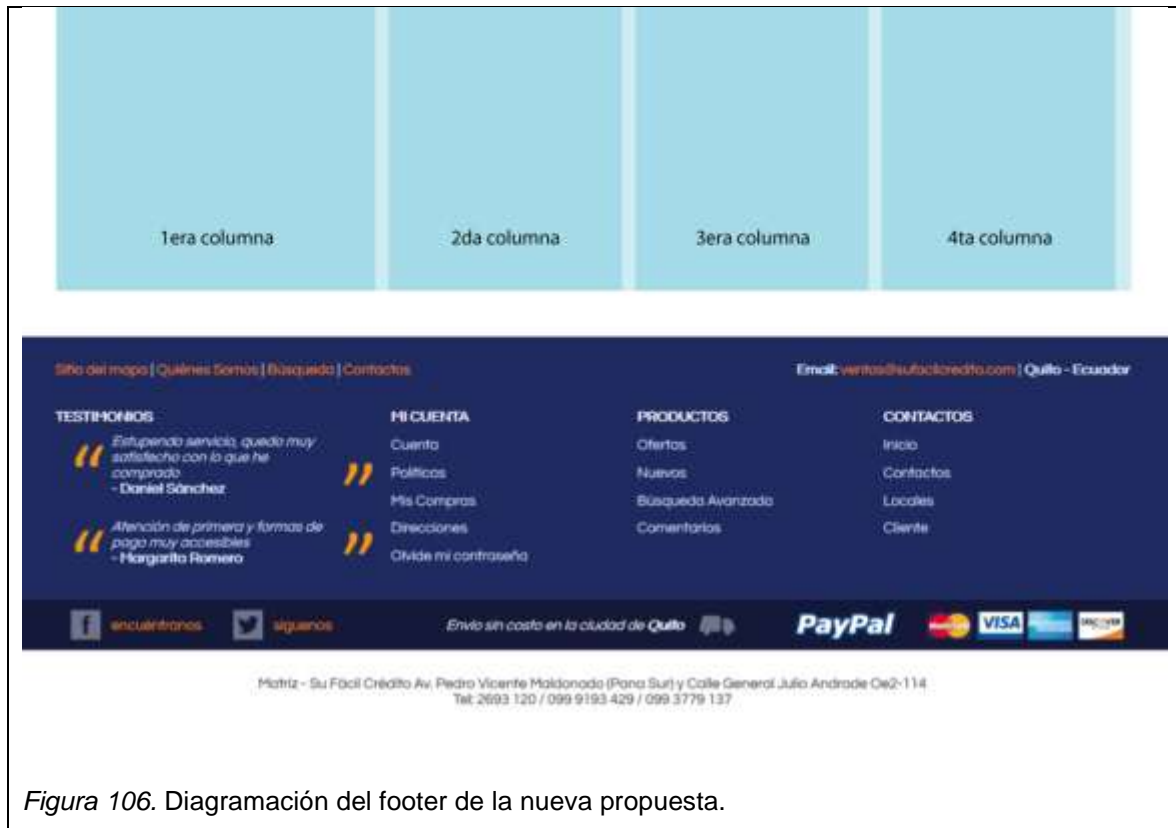


Figura 106. Diagramación del footer de la nueva propuesta.

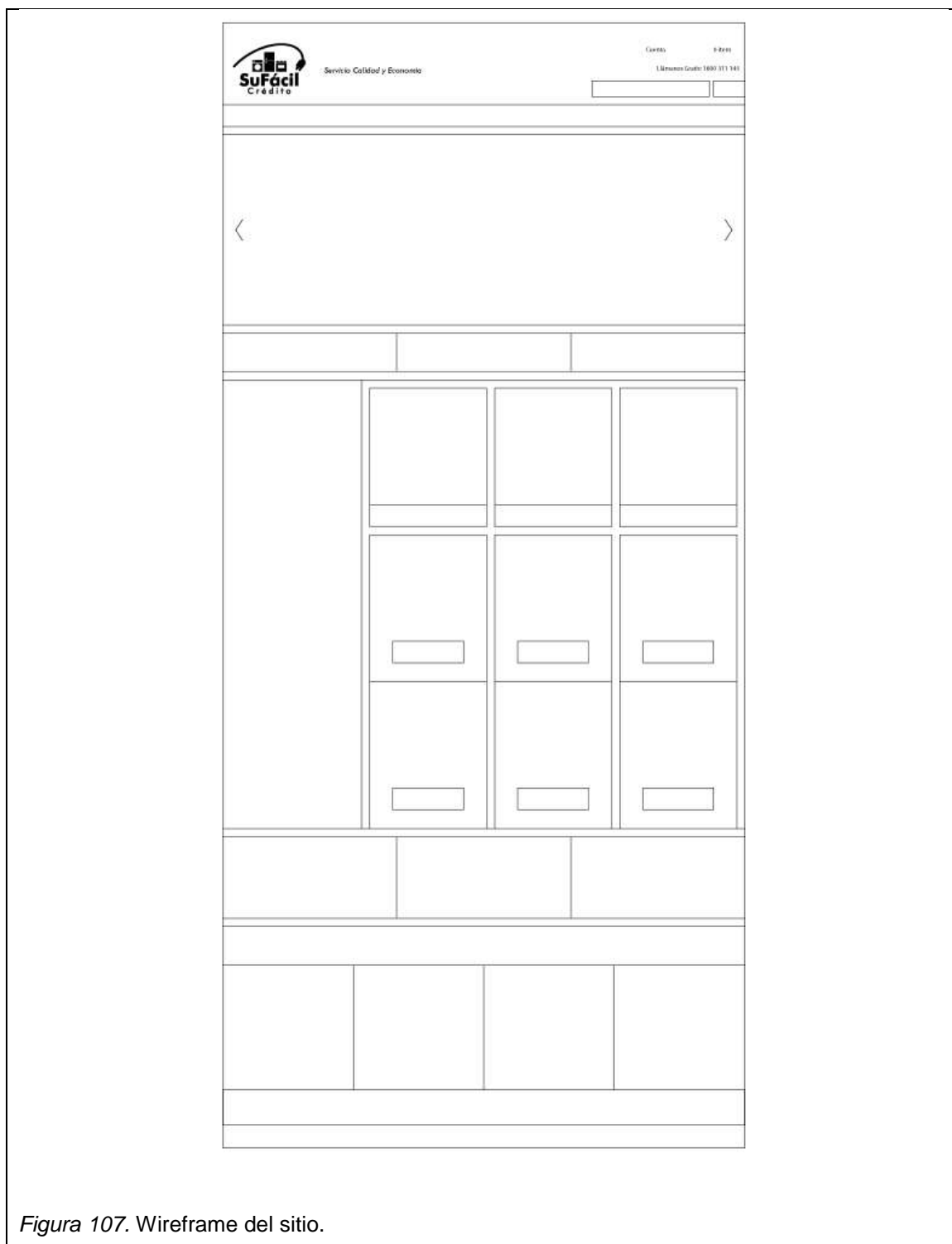


Figura 107. Wireframe del sitio.

5.3.9 Secciones del sitio



Figura 108. Home de la propuesta.



Figura 109. Categorías Macro “Audio y Video”.





Figura 112. Categoría Macro “Línea Blanca”.



Figura 113. Categoría Macro “Línea Hogar”.

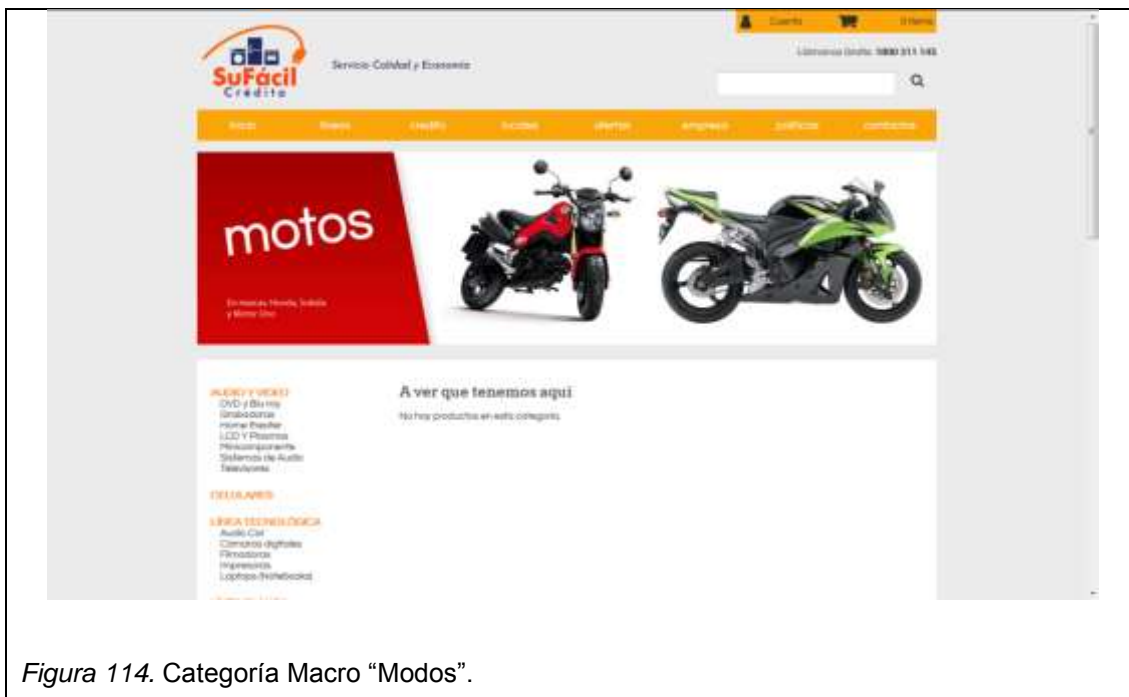


Figura 114. Categoría Macro “Modos”.



Figura 115. Categoría “Crédito Directo”.

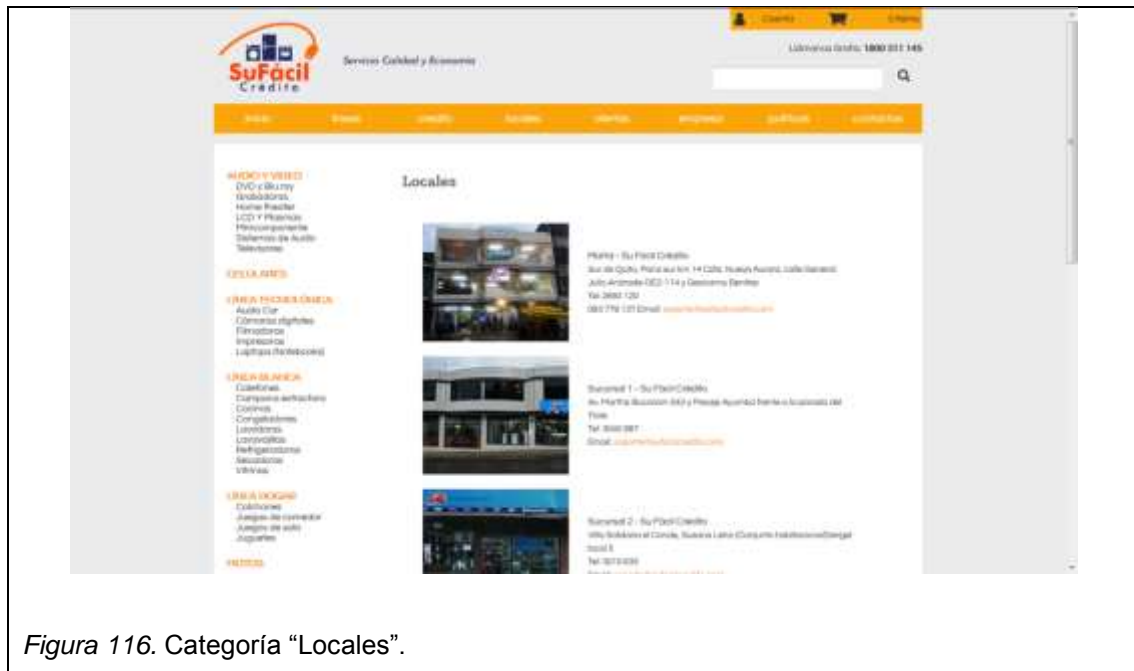


Figura 116. Categoría “Locales”.



Figura 117. Categoría “Ofertas”.



Figura 118. Categoría “Empresa”.



Figura 119. Categoría “Políticas de compra y envío”.

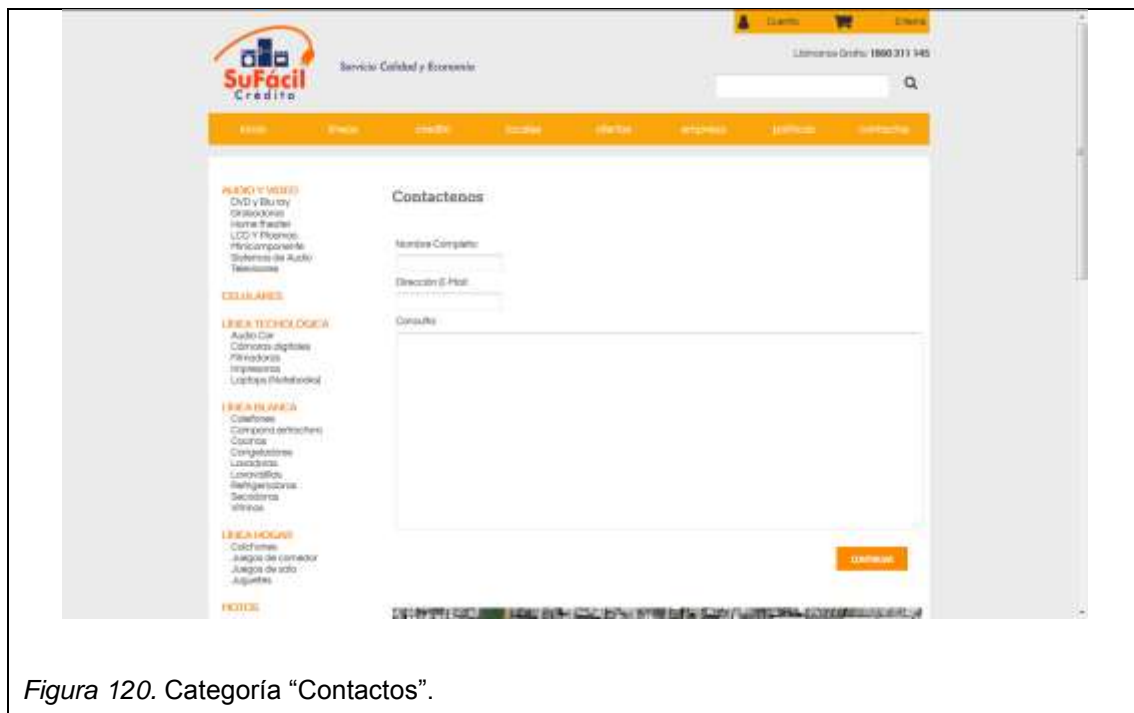


Figura 120. Categoría "Contactos".



Figura 121. Categoría "Cuenta".

The screenshot displays the 'Mi Cuenta' (My Account) section of the SuFacil Crédito website. The header includes the logo, navigation menu, and user information. The main content area is titled 'Datos de MI Cuenta' and features a 'Logout' button. Below this, there is a 'Resumen' section with a table of transactions:

Fecha Arribada	Nº	Nombre	Estado	Monto	Acción
01/02/2013	#0	Hernández, Ecuador	Pendiente	\$64.39	Ver
18/01/2013	#1	Hernández, Ecuador	Pendiente	\$39.98	Ver

Below the table, there are sections for 'Mi Cuenta', 'Mis Pedidos', and 'Realizaciones por E-mail', each with a corresponding 'Ver' button. A sidebar on the left lists various product categories such as 'AUDIO Y VIDEO', 'CELULARES', 'LINEA TECNOLÓGICA', 'ELECTRÓNICA', 'ELECTRÓNICA', and 'HOGAR'.

Figura 122. Categoría “Mi Cuenta”.

The screenshot displays the 'Carrito de compras' (Shopping Cart) section of the SuFacil Crédito website. The header is consistent with the previous page. The main content area is titled 'Que hay en mi Cesta?' and shows a single item in the cart:

Quitar Producto	Detalle Producto (Cantidad)	Cantidad	Total
<input type="checkbox"/>		1	\$452.20

Below the table, there are three buttons: 'Eliminar Item', 'Ver Detalle', and 'Actualizar Cesta'. The total amount for the cart is displayed as 'Subtotal: \$452.20'.

Figura 123. Categoría “Carrito de compras”.

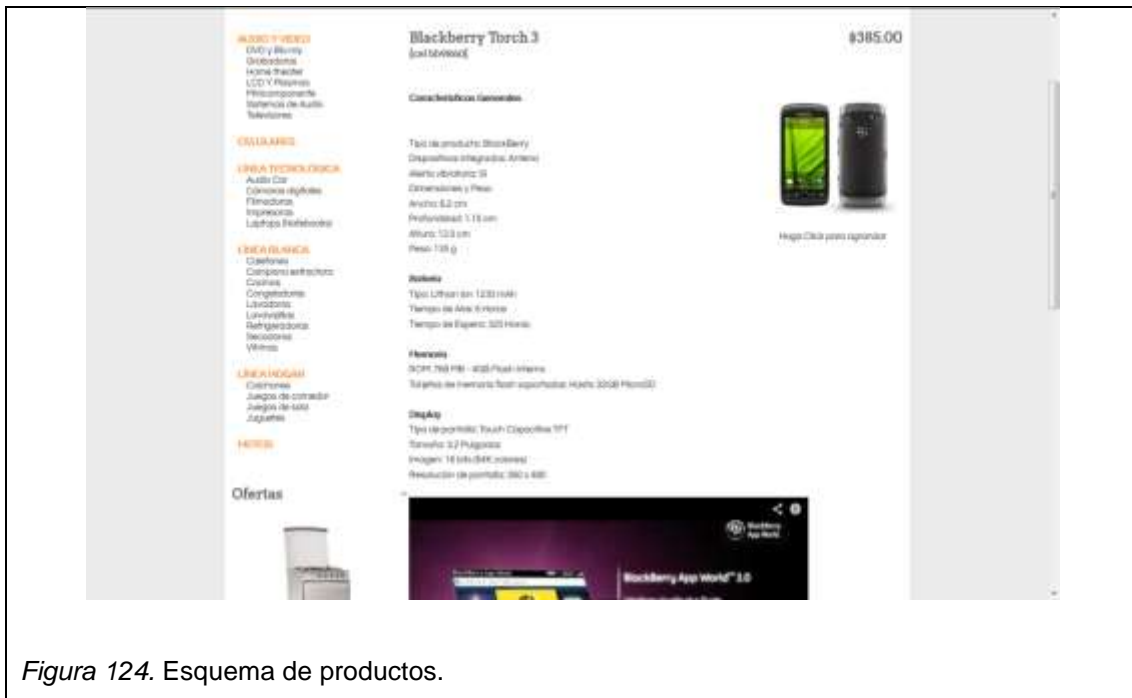


Figura 124. Esquema de productos.

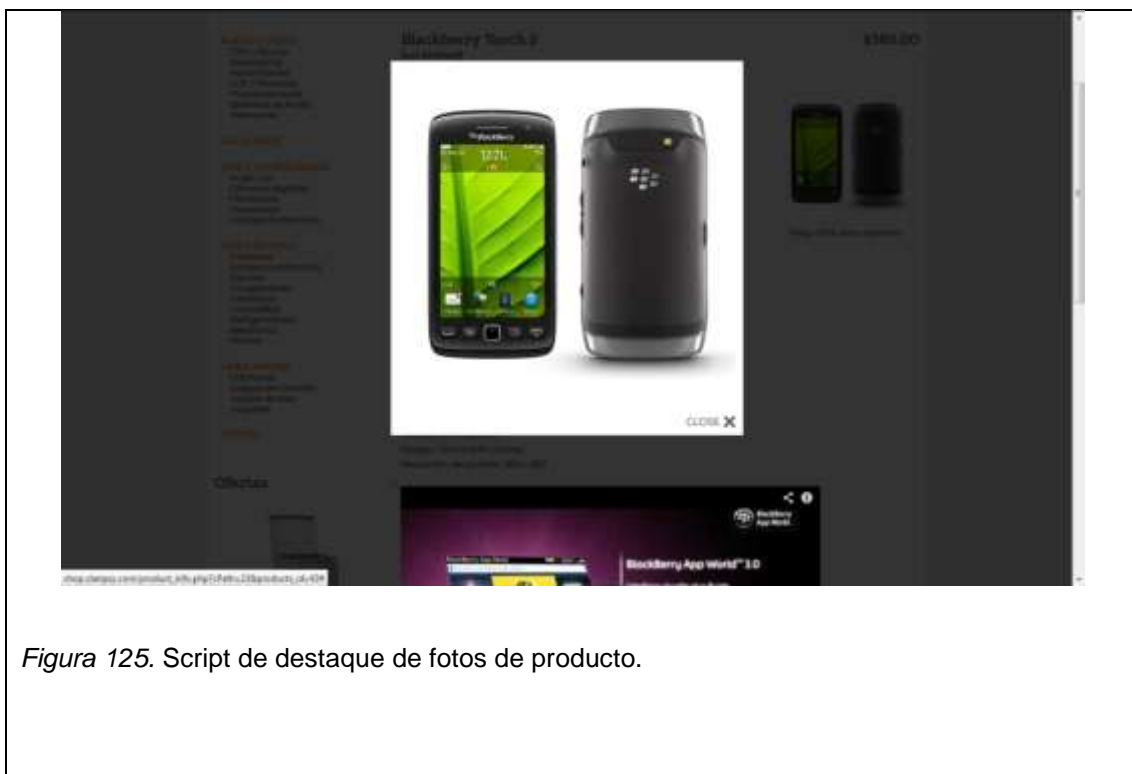


Figura 125. Script de destaque de fotos de producto.

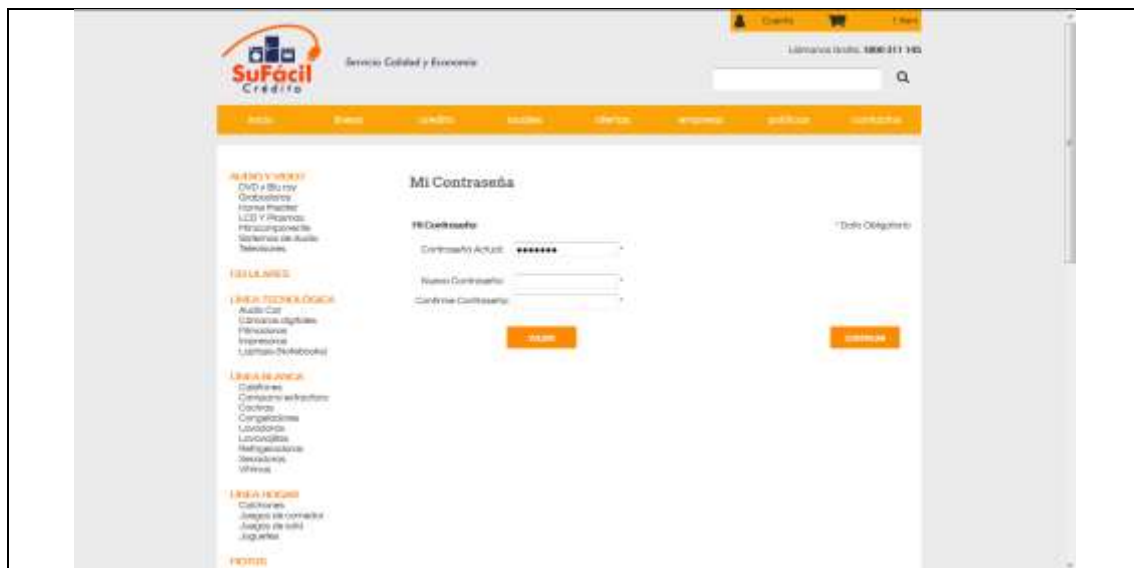


Figura 128. Categoría “Recuperar contraseña”.

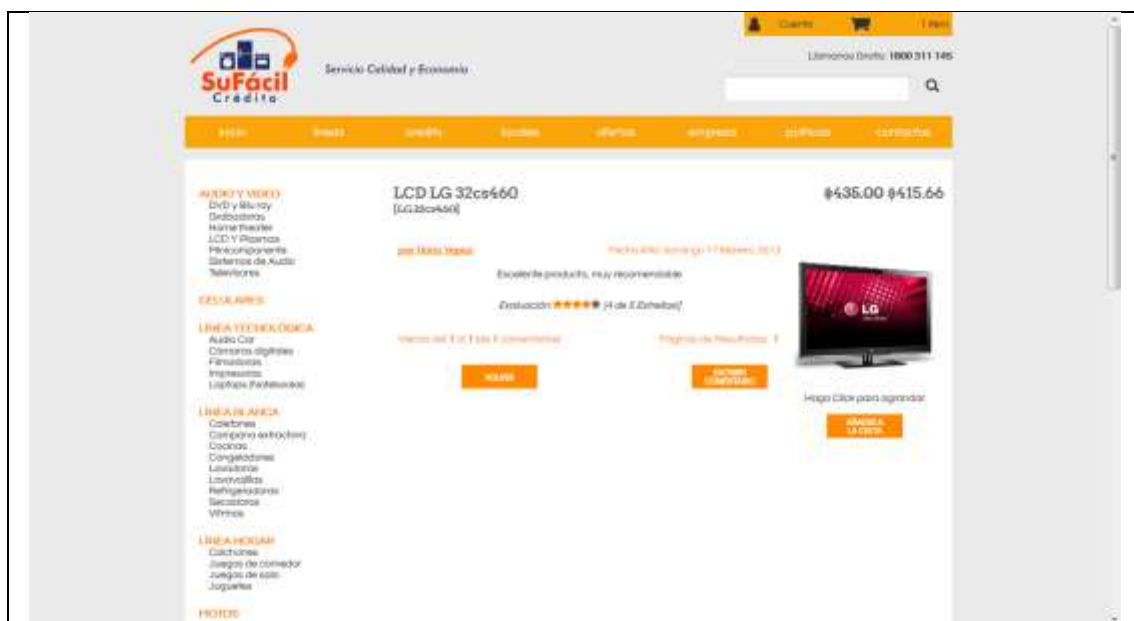


Figura 129. Categoría “Comentarios”.

5.3.10 Tipografías

El uso de las familias tipográficas del sitio consta de dos fuentes que se encuentran apoyadas por un script otorgado por Google web fonts, este script hace la llamada a dichas fuentes en un servidor de Google lo que genera tráfico en los códigos de la página.

Los estilos manejados por las tipografías (CSS) están configurados de tal manera que en los headings dispongan una tipografía diferente a la del contenido para otorgar una prioridad y resalte de los títulos.

5.3.10.1 Tipografías para los headings

Arvo Normal 400



QWERTYUIOPASDF
GHJKLÑXCVBNM
qwertyuiopasdf
ghjklñzxcvbnm
0123456789

Figura 130. Tipografía usada para los tags de headings.

5.3.10.2 Tipografías para el contenido

Questrial Normal 400



Figura 131. Tipografía para el contenido general del sitio.

5.3.11 Uso de elementos gráficos dentro de la web

Los elementos gráficos que ayudan como soporte comunicacional del sitio vienen a formar parte del mismo en el slideshow, banners temáticos o promocionales, imágenes de categoría, insumos gráficos de contenido, iconografía entre otros.



Figura 132. Artes demostrativas temáticas.



Figura 133. Cabeceras de secciones informativas.



Figura 134. Cabeceras de categorías de productos.

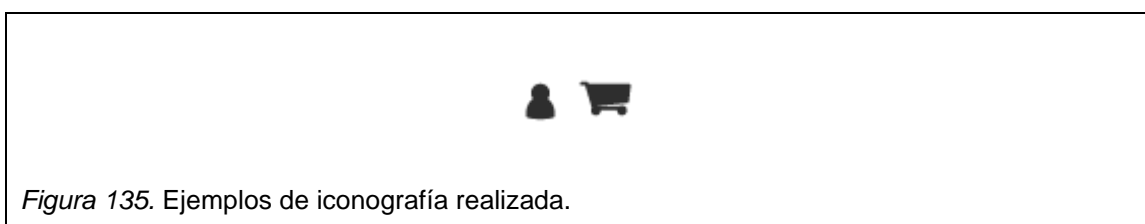


Figura 135. Ejemplos de iconografía realizada.

5.3.12 Plataforma de desarrollo, parte técnica

La plataforma en la cual se ha desarrollado el sitio es OsCommerce, la cual está basada en PHP lo que la hace dinámica y en código abierto.

Esta plataforma es una herramienta para sitios que requieran ser una tienda en línea, esta da la posibilidad de realizar los procesos de compra.

OsCommerce viene con configuraciones, programaciones y diseños por defecto es decir si se dispone a editar, eliminar o crear nuevas propuestas es fundamental entender los procesos y mecanismos de la plataforma ya que al ser programado en PHP requiere un conocimiento mínimamente básico en dicho lenguaje, es así que una modificación por más pequeña que sea requiere planificación, programación e implementación en varios archivos PHP sin contar el desarrollo grafico.

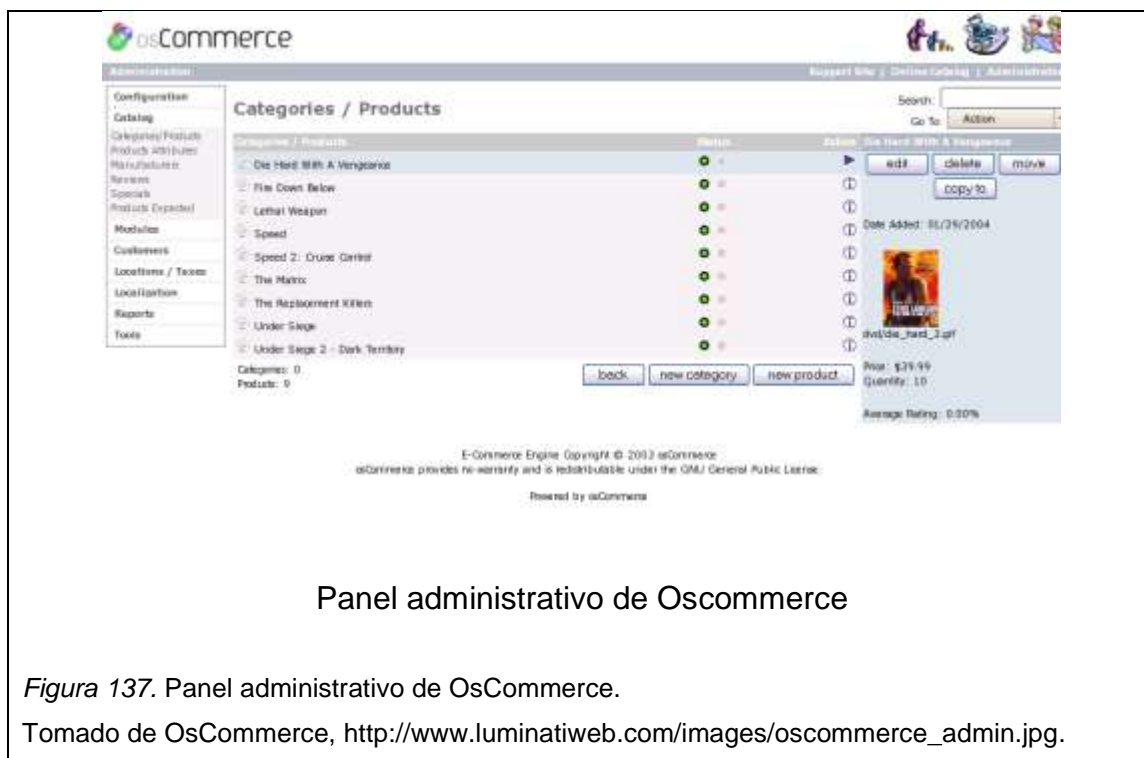


Figura 136. "OsCommerce" con su diseño por defecto.

Tomado de OsCommerce, 2012, <http://demo.oscommerce.com>.

El OsCommerce también consta de una parte administrable conocida también como backend donde es manejable el contenido del catálogo del sistema.

Este sistema es bien conocido porque sus especificaciones son bajas, muy accesibles y eficientes, una base de datos MySQL y un servidor Apache, por lo que puede ser instalado tranquilamente en un servidor compartido, pero se sugiere que tenga acceso propio a su cuenta y su panel administrativo de hosting.



Panel administrativo de Oscommerce

Figura 137. Panel administrativo de OsCommerce.

Tomado de OsCommerce, http://www.luminatiweb.com/images/oscommerce_admin.jpg.

5.3.13 Servicios de la plataforma

El sistema dispone de varios beneficios para el usuario entre estos se dispone:

La compra: El cliente realiza un pedido de los artículos que desea donde tiene diferentes formas de pago.



Figura 138. Configuración de los módulos de pago en el sitio.

La plataforma tiene el beneficio de trabajar por módulos de pago, es decir que se puede configurar a varios métodos dependiendo a la necesidad de la empresa.

Se propone inicialmente trabajar con contra reembolso el cual trata de que el cliente realice su pedido y la orden le llega a la empresa la cual se comunica para ser la entrega y el cobro respectivo.

Otro modulo que es sugerido es vía Paypal el cual maneja saldos a través de internet, es uno de los métodos más conocidos a nivel mundial y uno de los más seguros, tal es así que en páginas como Ebay y Amazon es fuertemente utilizado.

Soporte Técnico: El cliente puede comunicarse vía mail solicitando dicho servicio y recibirá una respuesta de parte de la empresa.



Figura 139. Emails de soporte técnico.

Formulario de Contactos: Mediante este formulario el cliente envía cualquier tipo de inquietud hacia la empresa de forma directa.



Figura 140. Formularios de contactos.

Boletines: Al estar registrado en el sistema el usuario puede recibir noticias y boletines sobre promociones y artículos de novedad de la empresa.



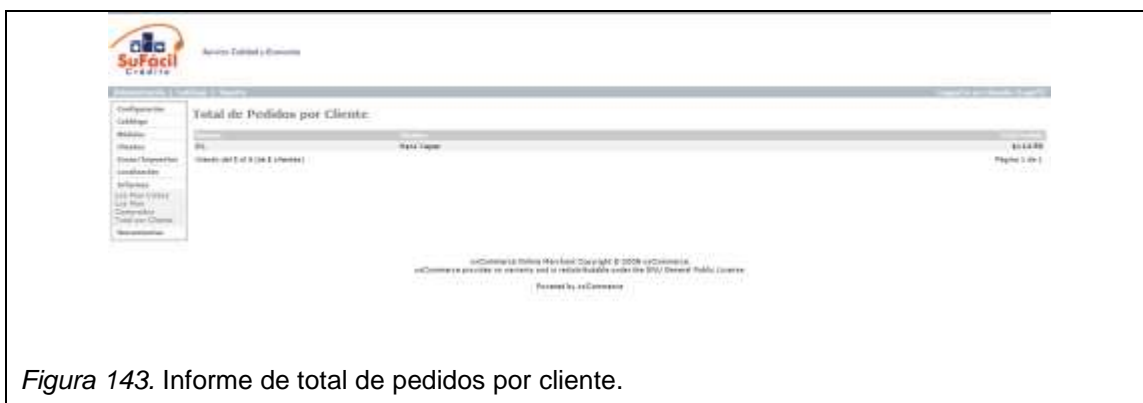
Figura 141. Panel administrativo para crear Boletines

Comentarios: El usuario puede dejar una calificación y comentario del producto de esta manera interactuando con la página y la comunidad.

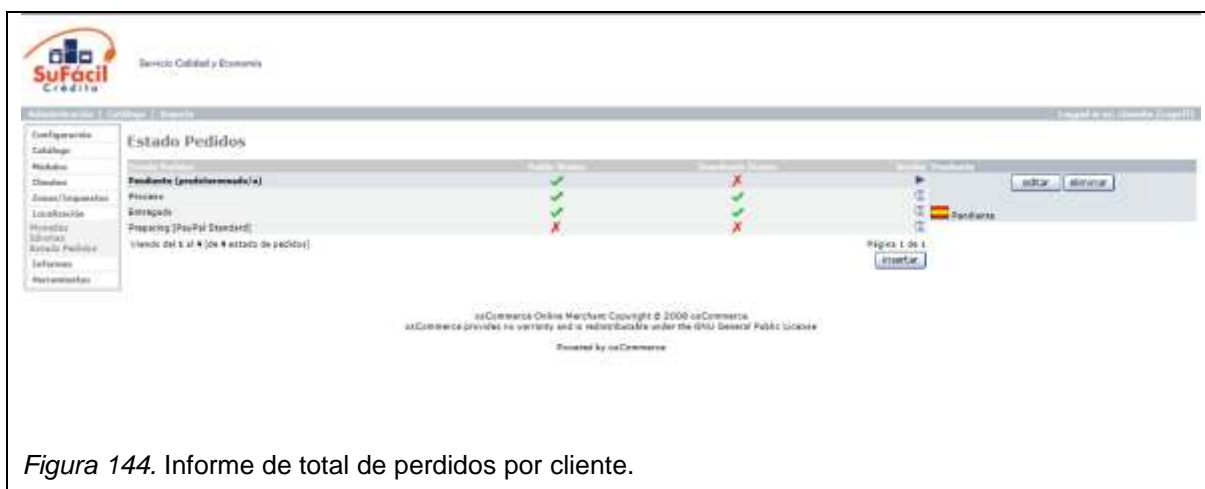


Figura 142. Panel para ingresar comentarios.

Informes: el sistema permite revisar la actividad del sitio mediante reportes informa que productos han sido los más revisados, los más comprados y que cliente ha sido el que más ha realizado pedidos.



Estado de pedidos: Adicionalmente una vez que es realizado el pedido la plataforma monitorea mediante un panel que muestra el estado del mismo, cuando ya es concretada la transacción se debe dar por procesado y concluido.



5.3.14 Niveles de seguridad y accesos

Existen dos niveles de acceso en el sistema de venta en línea OsCommerce.

Frontend: Todo lo que el usuario ve de la página web, la información de la empresa, el catálogo de productos, promociones y demás.



Figura 145. Frontend del Ecommerce de “Su Fácil Crédito”

Backend: Toda la parte administrable del sistema solo ciertos usuarios pueden acceder.

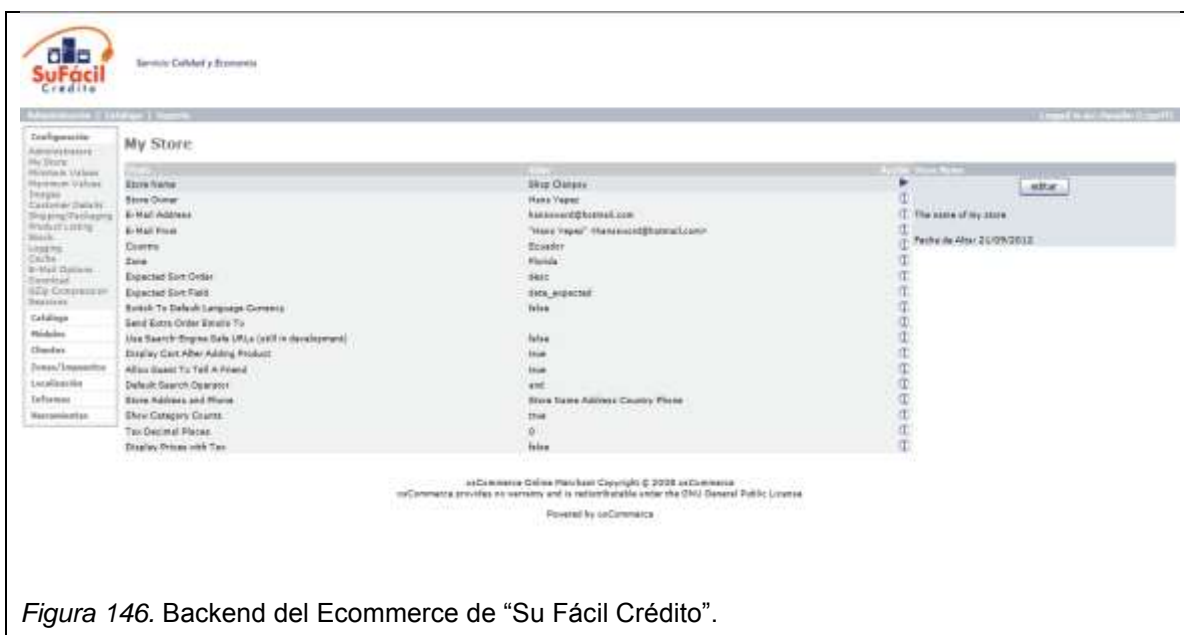


Figura 146. Backend del Ecommerce de “Su Fácil Crédito”.


Para el frontend existe un nivel de seguridad para los usuarios que se registren al sitio, al momento de crear una cuenta el usuario genera sus propios accesos de esta manera solo mediante un nombre y contraseña podrá acceder a su

respectivo panel, sin embargo existe el modo visitante que no requiere ninguna contraseña y puede acceder a toda la información de la empresa mas no podrá realizar ninguna compra si no está registrado.

En el backend existen niveles de administradores es decir que solo las personas encargadas de manejar la tienda en línea pueden ingresar mediante accesos específicos a esta sección para así configurar el sistema.

5.3.15 Productos a venderse

La gama de productos de “Su Fácil Crédito” abarca un sin número de artículos para el hogar y tecnológicos que se puede clasificar de la siguiente manera:

Audio y video	DVD y Blu ray, Grabadoras, Home theater, LCD Y Plasmas, Minicomponente, Sistemas de Audio y Televisores.
	
<p>Figura 147. Línea Audio y Video.</p>	

Celulares

Gama alta y baja de celulares



Figura 148. Línea Audio y Video.

Línea tecnológica

Audio Car, Cámaras digitales, Filmadoras, Impresoras y Laptops (Notebooks)



Figura 149. Línea Audio y Video.

Línea blanca

Calefones, Campanas, extractoras, Cocinas, Congeladores, Lavadoras, Lavavajillas, Refrigeradoras, Secadoras y Vitrinas



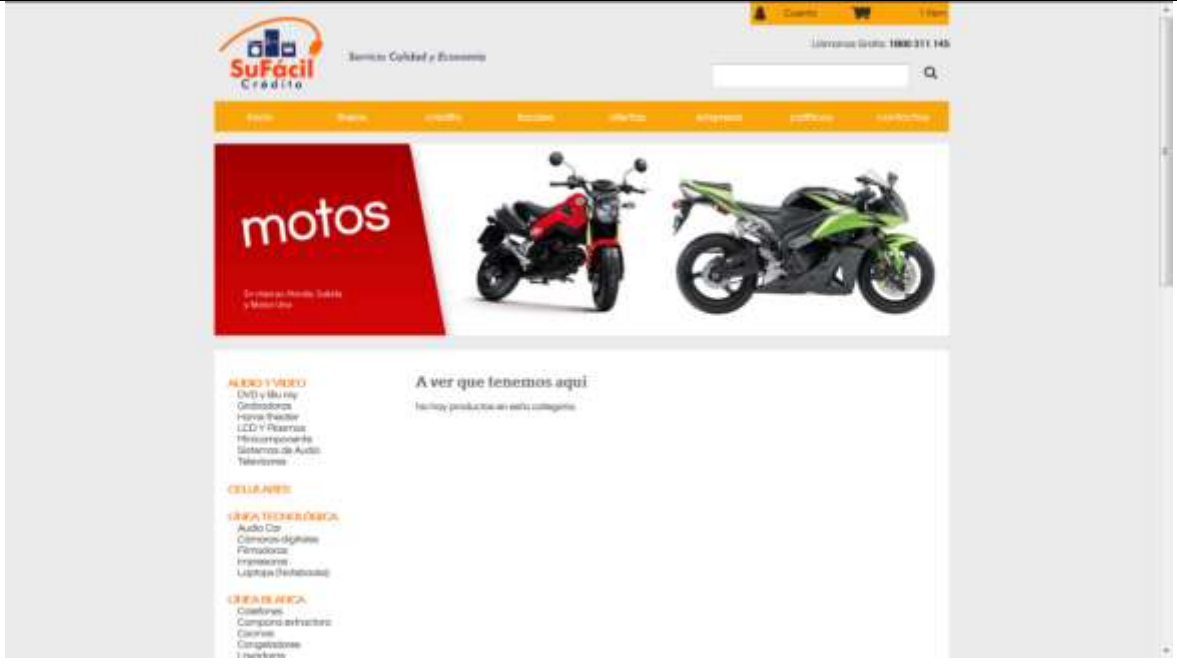
Figura 150. Línea Blanca.

Línea Hogar

Colchones, Juegos de comedor, Juegos de sala y Juguetes



Figura 151. Línea Hogar.

Motos	Principalmente en marca Honda, Sukida y Motor Uno
 <p>The screenshot shows the SuFacil website interface. At the top, there is a navigation bar with 'SuFacil Crédito' logo and 'Servicio Crédito y Estabilidad'. Below this is a search bar and a menu. The main content area features a large red banner with the word 'motos' and two images of motorcycles. To the left of the banner is a list of product categories: 'AUDIO Y VIDEO', 'CELULARES', 'SERVICIO TECNOLÓGICO', and 'SERVICIO BLANCO'. To the right of the banner is a section titled 'A ver que tenemos aquí' with a sub-heading '¡Hay muchos productos en esta categoría!'.</p>	
<p>Figura 152. Línea Audio y Video.</p>	

5.3.16 Activaciones de cuentas Paypal

 <p>The screenshot shows the PayPal registration page. It features the PayPal logo at the top. Below the logo, there is a section titled 'Regístrate en PayPal' with a 'Crear' button. The page is divided into two columns: 'Personal' and 'Empresas'. The 'Personal' column has a '¡Haz clic aquí!' button and a list of features. The 'Empresas' column has a '¡Haz clic aquí!' button and a list of features. At the bottom, there is a small disclaimer.</p>
<p>Figura 153. Registro de cuentas PayPal. Tomado de Paypal, 2012, https://www.paypal.com/ec/cgi-bin/webscr?cmd=_flow&SESSION=uLTkE86UrhHbiS3wqcsk4a4DNhjj_4Zmwyt67T9i64gTdiGx2IVbst_I-Ru&dispatch=5885d80a13c0db1f8e263663d3faee8d569c51c61ce57e9125f793ea33988004.</p>

5.3.17 Shopping y manejo de envío

“Su Fácil Crédito” como parte de los beneficios que ofrece a los clientes tanto el envío como la instalación es gratuita en la ciudad de Quito esto no incluye barrios periféricos ni valles.

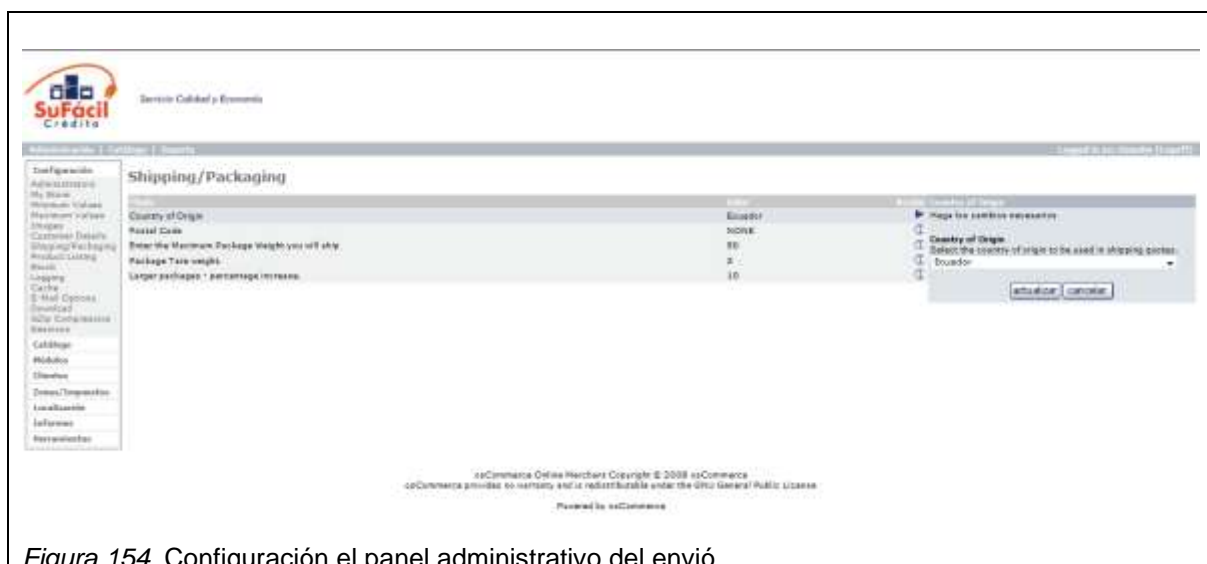


Figura 154. Configuración el panel administrativo del envío.

Para cualquier otro envío que no sea en la ciudad de Quito el valor del mismo es personalizado con la empresa según el peso y distancia.

Para configurar los diferentes Gateways de pago, se tiene que acceder al panel administrativo.

En el caso del contra reembolso que es una transacción donde el sistema indica a las partes el estado actual de la venta con el fin que se concrete, particularmente la empresa “Su Fácil Crédito” recibirá toda la información del cliente ya que para realizar un pedido es necesario que esté registrado en el sitio.

De esta manera se ejecutará la transacción cuando la empresa se comuniquen con el comprador para finalizar los detalles de la misma, tomando en cuenta los puntos ya mencionados previamente.

Adicionalmente existe configurado un sistema de pago vía PayPal, el cual se lo configura en la plataforma de OsCommerce mediante un corto formulario se llenan los datos para que el sistema de venta en línea se vincule a la cuenta de PayPal, el cual acepta tarjetas de crédito internacionales para efectuar seguramente las transacciones, que son tramitadas directamente en la página de PayPal.

Consecuentemente el sistema al ser Open Soruce se podría incluir más módulos de pagos si es que se lo requeriría a un futuro.

Hay que resaltar que las instancias de la venta se las maneja manualmente desde el sistema es decir el estado de la transacción que puede ser: pendiente, en proceso o entregado, tiene que ser cambiado conforme la venta progrese por la empresa.

5.3.18 Web responsive

Para dispositivos móviles y tablets existe una versión diferente esta consta de los productos relevantes de la empresa, promociones y contenido exclusivo.

La respuesta de la página frente a diferentes plataformas se mantiene en su estructura y cuando sea utilizada en otros dispositivos se despliegue la versión móvil.

5.3.19 Recomendación Webmaster

Para la administración tanto del sitio móvil como el sistema de venta en línea se recomendable una persona que maneje el backend y frontend apropiadamente, es decir un Webmaster el cual se encargue de cargar, editar y actualizar el sitio conforme sea requerido.

Ya que existe una gama amplia de productos una persona que se dedique a esto es factible debido que requiere cierto tiempo para personalización, esto se debe a que el manejo del catálogo de productos debe ser el indicado y manejar los parámetros de diseño como de programación.

Adicionalmente cambios estructurales en PHP como ya se mencionó antes, es necesario tener un cierto conocimiento técnico al respecto, lo cual un Webmaster capacitado podrá sin problema realizarlos, pero una persona sin dichas habilidades puede causar daños severos al sistema.

5.4 Las Redes Sociales

5.4.1 Justificación

La empresa dispone de cuentas en las varias redes sociales.

Ha existido discontinuación en el manejo de la marca en las redes sociales.

En el caso de Facebook se puede ver que se sigue manejando la temática de año nuevo la cual está fuera de tiempo.



Para esto se planificará una estrategia de cronograma de contenidos.

En el caso Twitter se mantiene el problema de actualización, donde se registra la última entrada el 21 de febrero del 2011.



Figura 156. Twitter de “Su Fácil Crédito”.

Tomado de Twitter, 2012, <https://www.facebook.com/sufacilcredito>.

De la misma manera se realizará un plan de tweets programado para la empresa.

5.4.2 Plan de contenidos

El planteamiento de la planificación de contenidos en los diferentes canales de publicidad digital han sido tomados en cuenta en base a la opinión de los expertos.

Tomando puntos importantes es determinante resaltar lo siguiente:

La frecuencia de contenido y su horario en las redes sociales dependerá del tipo de producto o el servicio que preste la empresa.

Se realiza un análisis de comportamiento a la población de estudio.

Un análisis tipológico con casos exitosos a nivel local como internacional.

Realizar una campaña para determinar el impacto de la marca mediante estrategias como Facebook ads.

5.4.2.1 Facebook

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
10:00 - 11:00	Mensaje y Arte gráfica: Inicio de semana	Link a la web: Home	Producto de la semana: oferta	Fotografía: Artículo destacado	video de producto
2:00 - 3:00	Link a la web: destacar una línea	Producto	link a Twitter	Link a la web: Home	Fotografía: Artículo destacado
10:00 - 11:00	Producto de la semana: oferta	Fotografía: Artículo destacado	Producto	Producto de la semana: oferta	Mensaje y Arte gráfica: Fin de semana

Figura 157. Plan de contenido de Facebook de “Su Fácil Crédito”.

Se propone un plan de posts diarios que consiste en una serie de contenidos que incluyen textos, links fotografías, videos y más.



SuFácil
Crédito

Servicio Calidad y Economía

Crédito directo

Línea blanca

Calefones, Campana extractora, Cocinas, Congeladores, Lavadoras, Lavavajillas, Refrigeradoras, Secadoras y Vitrinas

Características

- Zona Superior y plano de labores
- Tapa de vidrio templado con perfil
- Tablero acero inoxidable
- Parrillas de varilla
- Quemadores estándar
- Zona de Control (Frente)
- Encendido electrónico (quemadores)

\$130
Cuotas mensuales

Figura 158. Posteo demostrativo de un artículo destacado en Facebook.

Hay que resaltar que este esquema es sujeto a cambio según la fecha y temáticas respectivas.

5.4.2.2 Twitter

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Tweet: Inicio de semana	Tweet: Link a la web	Tweet: Producto de la semana	Tweet: Producto	Tweet: Producto de la semana
Tweet: Producto de la semana	Tweet: Producto	Tweet: Producto	Tweet: Link a la web	Tweet: Fin de semana

Figura 159. Tweets en su cronograma.

5.4.3 Pautas publicitarias SEM

Para el posicionamiento en buscadores se propone apoyarse en varias plataformas.

Facebook: Se realizará un banner con el método de pago por click en el servicio de Facebook ads para ganar más presencia de la marca en los buscadores y en dicha plataforma.



Figura 160. Creación de anuncios en Facebook.

Tomado de Facebook, 2012, <http://www.facebook.com>.



Figura 161. Segmentación de la población en Facebook.

Tomado de Facebook, 2012, <http://www.facebook.com>.

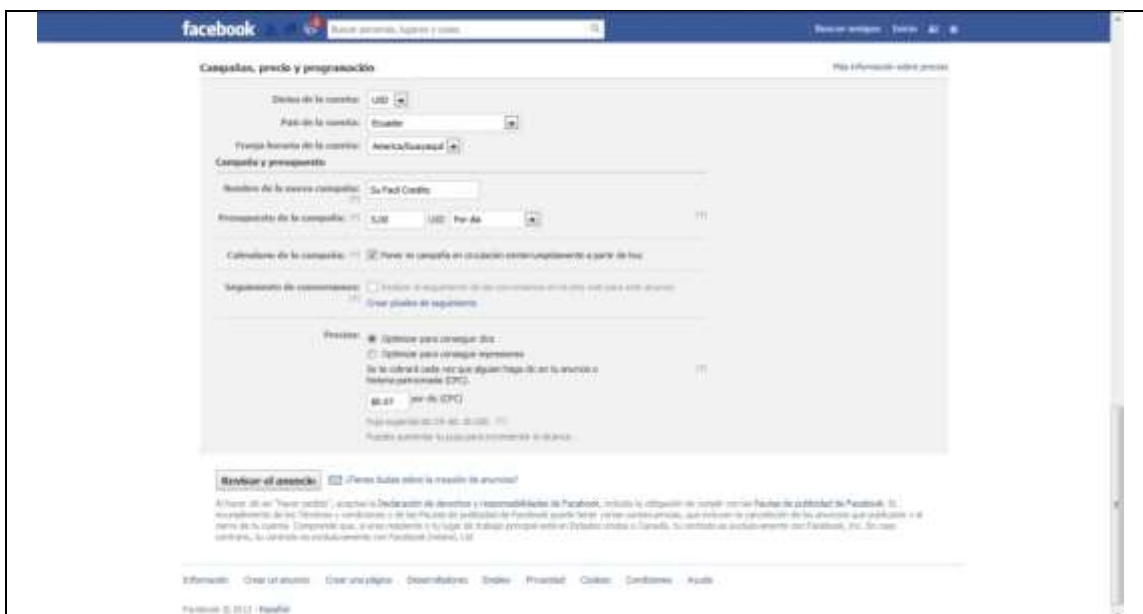


Figura 162. Designación de presupuesto en la campaña de Facebook.
Tomado de Facebook, 2012, <http://www.facebook.com>.



Figura 163. Propuesta de Facebook ads.
Adaptado de Facebook, 2012, <http://www.facebook.com>.

Cuando el usuario de click en este banner de “Su Fácil Crédito” podrá acceder a un contenido específico de la empresa dentro de la plataforma Facebook que le mostrará las promociones de oportunidad, para lo cual se utilizara un iframe.



Figura 164. Propuesta de iframe en Facebook.

Google Trends: La muestra de tendencias es importante conocerla, para esto es usada la herramienta de Google, la cual permite ver el volumen de búsquedas de ciertas palabras claves.

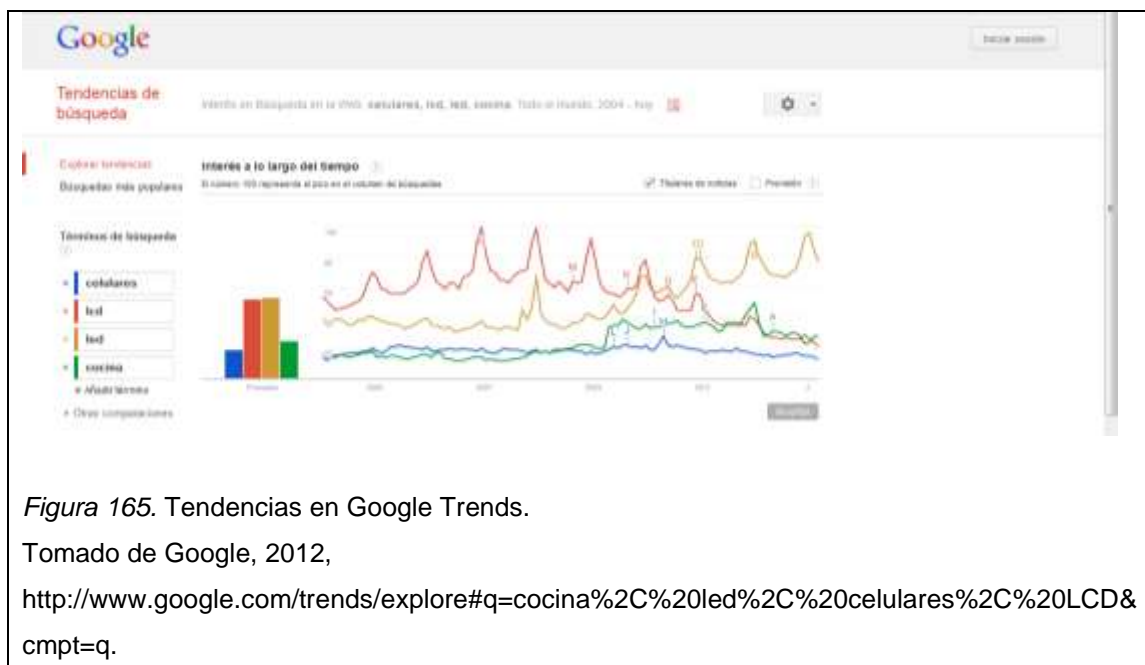
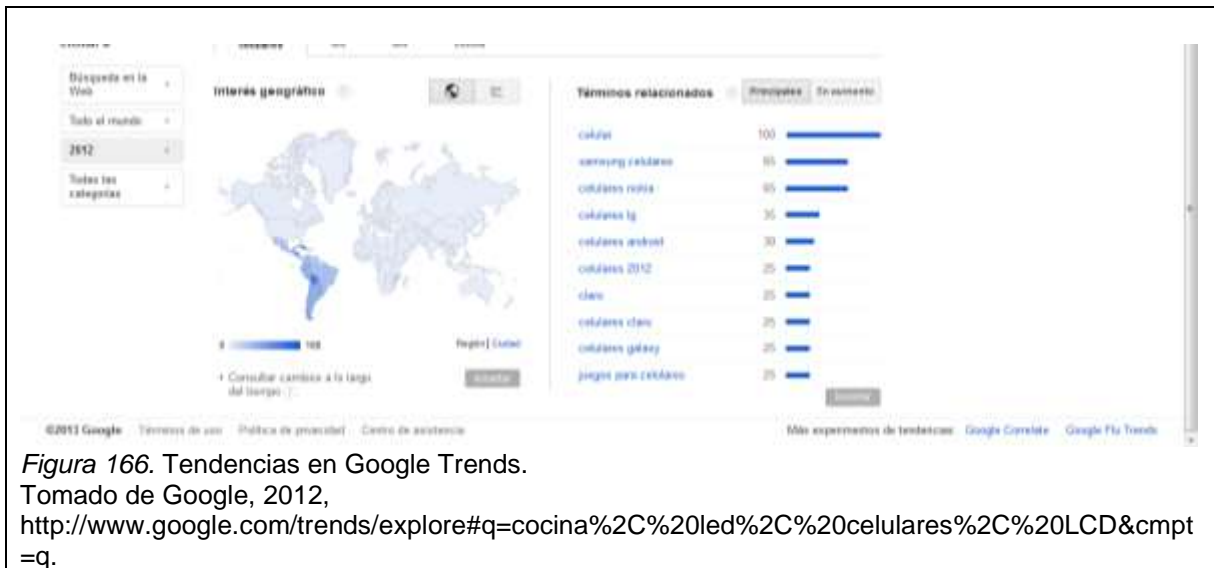


Figura 165. Tendencias en Google Trends.

Tomado de Google, 2012,

<http://www.google.com/trends/explore#q=cocina%2C%20led%2C%20celulares%2C%20LCD&cmpt=q>.

Realizando una tendencia de ciertas palabras Google Trends indica el siguiente panorama.



Google Analytics: Para la indexación del sitio es necesario las palabras claves y descripciones, esto con la ayuda de la herramienta de Google se ingreso el código respectivo en el sitio.

Google Analytics muestra una amplia gama de estadísticas del sitio generando con precisión las visitas y el tiempo que han durado estas en la página, adicionalmente ayuda a depurar las palabras claves.



Google Adwords: Se propone destacar el sitio con la ayuda de esta herramienta que ayuda publicitando en el buscador Google.

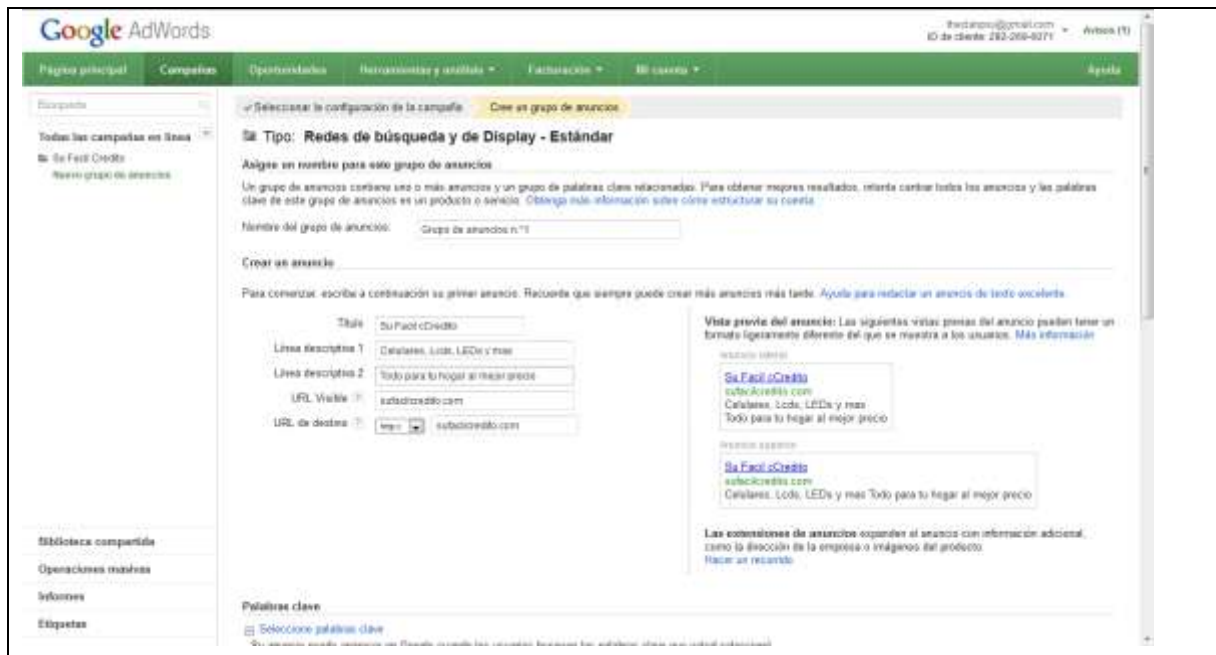


Figura 168. Creación de campaña con display Google AdWords.

Tomado de Google, 2012,

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=8512511412&__c=1772820732#n.ADGROUP_114027388&app=cm.



Figura 169. Destaque de Google AdWords.

Tomado de Google, 2012,

https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=es_419<mpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=rola-es-ha-bk_top&medium=ha&term=%2Bgoogle+%2Badwords

De esta manera se presenta una serie de palabras claves que pueden ayudar al posicionamiento del sitio.

The screenshot displays the Google AdWords 'Palabras clave' (Keywords) section. On the left, a sidebar shows 'Todas las campañas en línea' and 'Su Fácil Crédito'. The main area is titled 'Palabras clave' and contains instructions: 'Su anuncio puede aparecer en Google cuando los usuarios busquen las palabras clave que usted seleccionó aquí. Estas palabras clave también determinarán las ubicaciones geográficas adecuadas para sus anuncios.' Below this, 'Sugerencias' (Suggestions) are listed: 'Comience con entre 10 y 20 palabras clave', 'Sea específico: evite usar palabras clave con un solo término', 'De forma preferencial, las palabras clave son de concordancia amplia con respecto a las búsquedas para ayudar a atraer a una amplia variedad de tráfico relevante', and 'Obtenga más información acerca de cómo elegir palabras clave eficaces.' A text input field shows 'Celular samsung galaxy' with a dropdown menu listing suggestions like 'Celular sony', 'Celular huawei', 'Celular sony', 'Celular sony', 'LED', and 'led'. To the right, a category dropdown is open, showing 'Categoría: digital sony', 'Categoría: Palabras clave varias', 'Categoría: celulares', and several sub-categories for 'Agregar todo de esta categoría' such as 'Agregar: celulares c2', 'Agregar: celulares samsung dhang', 'Agregar: celulares galaxy s', 'Agregar: celulares lg g', 'Agregar: celulares sony', 'Agregar: celulares dp serie c2', and 'Agregar: celulares samsung y'. At the bottom, there are buttons for 'Quitar y continuar con la declaración', 'Establecer la declaración más adelante', and 'Crear un grupo de anuncios nuevo'. The footer includes '© 2011 Google | Equipo de AdWords | Sitio editorial | Política de privacidad'.

Figura 170. Palabras claves con la ayuda Google AdWords.

Tomado de Google, 2012,

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=8512511412&__c=1772820732#n.ADGROU P_114027388&app=cm.

MercadoClics: Se propone usar la plataforma de Mercado Libre como soporte al posicionamiento de esta manera el uso de un anuncio en las sugerencias por categorías se establecerá para la Empresa “Su Fácil Crédito”.

MercadoClics

Blackberry Torch
 En Sú Fácil Crédito, Garantía total
 cuotas desde \$51.99
 Estamos en Quito
www.sufacilcredito.com

Celulares En Ecuador
 Importadores Nokia,
Blackberry, sony Productos
 Nuevos Con Garantía
www.compraecuador.com

Nuevo Modelo Blackberry
 Curve 9360 Color Blanco Y
 Rosado Oferta Efectivo \$ 369.00
www.digitalbox.com.ec

Celulares Blackberry 9790
 9320 / 9220 / 9810 / 9360 / 9380
 Nuevos Libres De Fabrica +
 Garantía
www.novicompu.com

Celulares Smartphone New
Blackberry, Nokia, Samsung,
 Iphone Sony Ericsson, Play
 Station 3 Nuevo
www.novicompu.com/ofertas

Figura 171. Montaje de MercadoClics de “Su Fácil Crédito”.
 Adaptado de Mercado Libre, 2012, <http://mercadolibre.com.ec>.

Adicionalmente para artículos que a la empresa le interesen vender de manera rápida se ha creado una plantilla exclusiva para Mercado Libre.

5.5 Versión Móvil

Esta versión está enfocada para dispositivos móviles sean estos smartphones, tablets, mp4, entre otros.

Mediante un código el punto de acceso es identificado y si este resulta provenir de un dispositivo móvil inmediatamente re direccionará al usuario a esta versión, hay que resaltar que este script tiene que ser actualizado debido a la gran oferta de nuevos equipos.

5.5.1 Contenidos

La propuesta del sitio exclusivo para dispositivos móviles se encuentra en el link a continuación:

<http://mobile.clanpsy.com/>

Sin embargo se puede acceder con un dispositivo móvil a la página ingresando a la página demostrativa, ya que con la programación se direcciona de manera automática.

<http://shop.clanpsy.com/>

Este micro sitio al ser una página móvil será netamente informativa donde el usuario podrá encontrar los principales productos de cada línea y promociones, enfatizando la posibilidad de contactarse con la empresa para la venta.

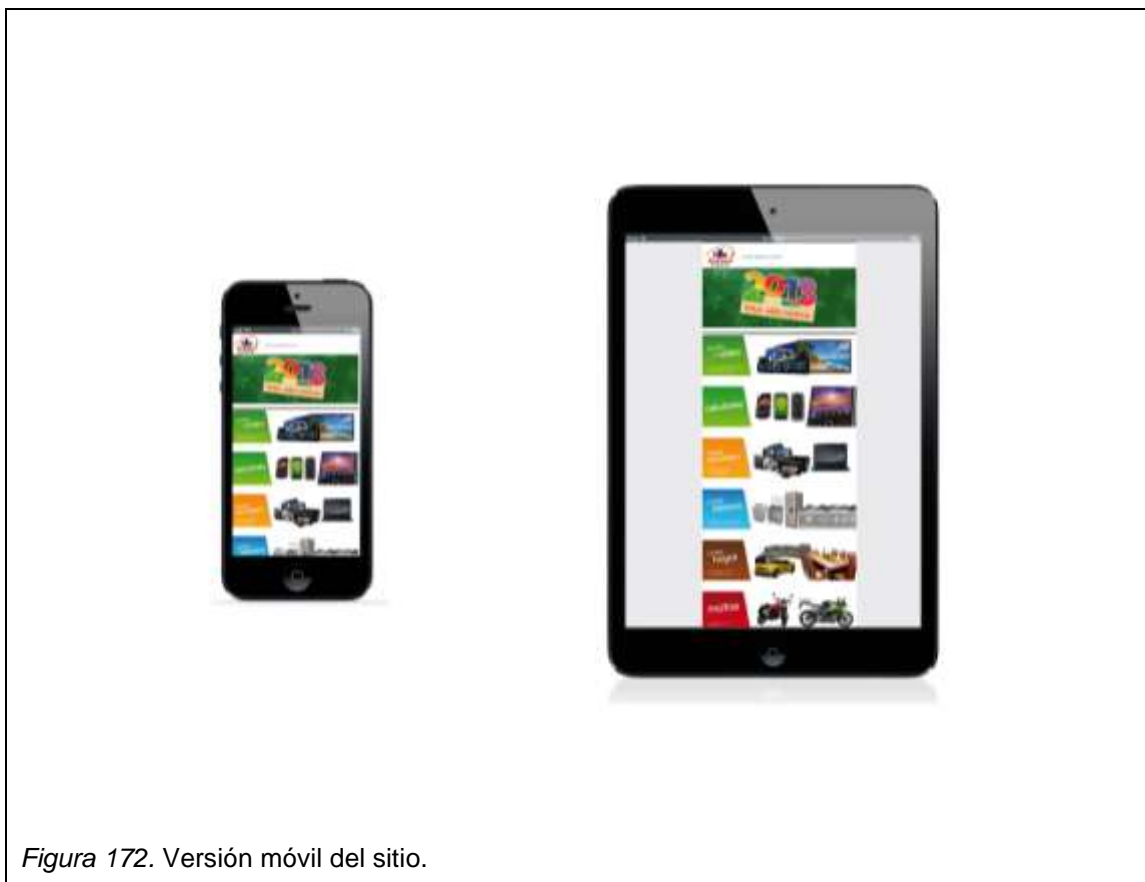




Figura 173. Despliegue de productos del micro sitio móvil.

5.5.2 Mapa de Navegación



Figura 174. Mapa del sitio.

5.5.3 Plataforma de desarrollo

El micro sitio está basado en la plataforma Wordpress, la cual es un sistema de manejo de contenidos (CMS) desarrollada en el código abierto PHP debido a la facilidad de entradas y actualización del contenido con la ayuda de un usuario y

una contraseña el administrador podrá subir la información que sea requerida para la empresa de manera fácil y rápida.

Esta plataforma es independiente del sistema de venta en línea OsCommerce es decir que cada entrada que se realice tiene que ser exclusiva para este sitio, con lo que se podrá enfatizar en los usuarios de estos dispositivos y brindarles un contenido privilegiado.

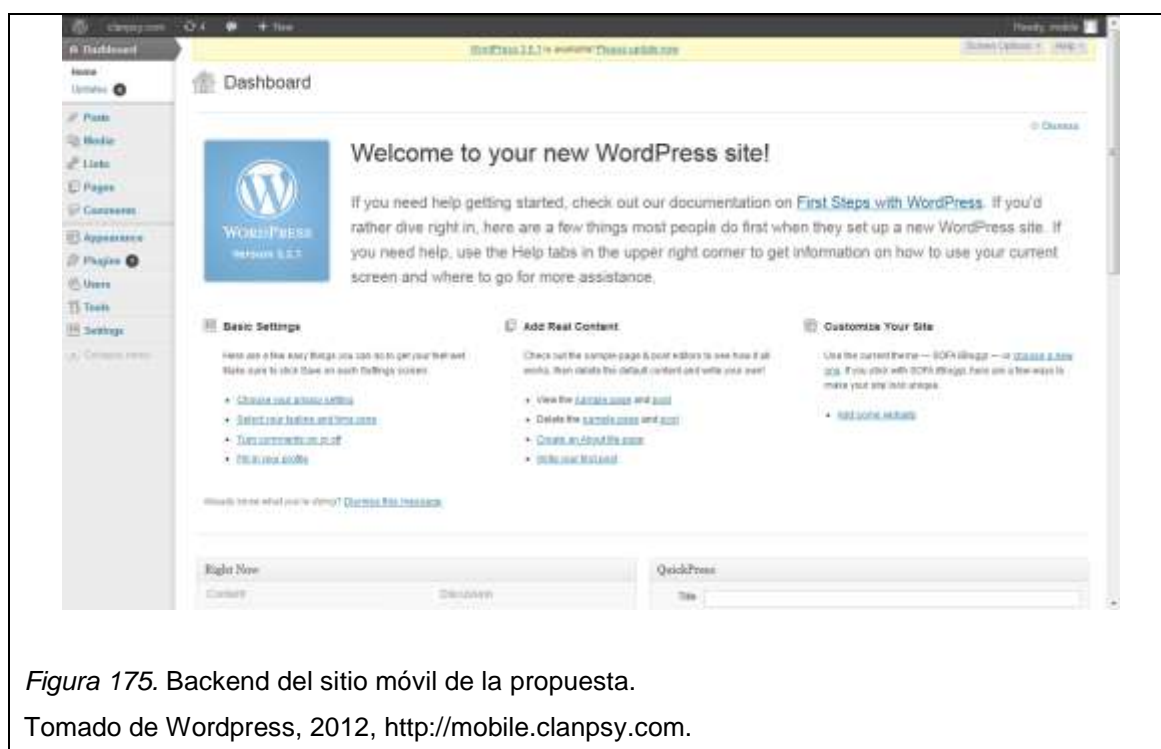


Figura 175. Backend del sitio móvil de la propuesta.

Tomado de Wordpress, 2012, <http://mobile.clanpsy.com>.

5.6 Presupuesto

Para esta propuesta se plantea la siguiente inversión:

Costos de la Propuesta			
Hosting		Pago Anual	
	Almacenamiento 2Gb emails y BSD ilimitados	259,99	259,99
Dominio		Pago Anual	
	Reserva de dominio	14,99	14,99
Ecommerce			
	Diseño		850
	Programación		1050
Social Media - Recomendado mínimo 3 meses		Pago mensual	
		400	1200
Facebook - pauta mínima 3 meses		Pago mensual	
		120	360
Google - pauta mínima 3 meses		Pago Mensual	
		170	510
Actualización Website - pauta mínima 3 meses		Pago Mensual	
		140	420
Mercado Libre - pauta mínima 3 meses		Pago Mensual	
		75	225
Costos extras			
			234
Costos de investigación			
			620
Total			5743,98

Figura 176. Costos de la propuesta.

El costo total no incluye I.V.A además este monto será cubierto por la empresa después de haber firmado un contrato donde se estipule claramente las obligaciones y formas de pago.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como parte final de esta investigación, se concluye que el comercio electrónico no solo es un importante canal informativo y de ventas para las empresas sino que también es parte importante para los usuarios y posibles consumidores.

Las cifras mostradas en la investigación dan a entender la tendencia al crecimiento de usuarios y equipos en la red, de la misma manera entidades comerciales se han sumado a esta evolución.

Correspondientemente es fundamental hacer énfasis en la relevancia de un sitio eficiente en términos de forma y función ya que al no ser de esta manera perjudica a la empresa y sus usuarios además de generar problemas técnicos en la web.

Finalmente cabe resaltar que es positivo trabajar en plataformas que usen código libre ya que esto aparte de ser gratuito para el desarrollador contribuye con comunidades participativas al mejoramiento de dicho sistema como es en el caso de OsCommerce.

REFERENCIAS

Adobe Systems. (2012). *Manual de Uso de Adobe Flash Profesional CS5*. Recuperado el 13 de julio 2012 de <http://www.adobe.com/support/flash/downloads.html>.

Alberich Pascual. (2007). *Grafismo multimedia: Comunicación, diseño, estética*. Editorial UOC. España.

Alexa. (2012). Recuperado el 02 de Junio de 2012 de <http://alexa.com>.

Alexa. Ranking de Su Fácil Crédito. Recuperado el 19 de junio de 2012 de <http://www.alexa.com/siteinfo/sufacilcredito.com>.

Aprende Photoshop Fácil. Interface de paletas de colores. Recuperado el 26 de Junio de 2012 de <https://lh4.googleusercontent.com/-bk5WhZdFDIQ/TeZftCgpAcl/AAAAAAAAAhg/eycQZtD8toE/s525/imagen05.jpg>.

Armentia Vizuite José. (2005). *Estudios sobre el mensaje periodístico, Los diarios siguen buscando su propia identidad*. España. Universidad Complutense Madrid.

Artigas José. (2002). *Fundamentos de colorimetría*. Editorial Maite Simón. España.

Arturo Tejada Cano Escuela de diseño y mercado de moda. Círculos cromáticos de colores primarios. Recuperado el 26 de Junio de 2012 de <http://www.arturotejada.edu.co/download/1%20semestre/colores%20primarios.jpg>.

Asociación nacional de clínicas y hospitales del Ecuador. Recuperado el 04 de Junio de 2012 de <http://achpe.org.ec>.

Aubry Christopher. (2009). *CSS Adopte las hojas de estilo para dominar los estándares de la web*. España. Editorial ENI.

Balado Eloy Seoane. (2005). *“La Nueva Era Del Comercio Electrónico”*. España. Editorial Ideas Propias.

Basterretche Félix. (2007) *Dispositivos Móviles*. Argentina. Recuperado el 11 de Agosto 2012 de <http://exa.unne.edu.ar/depar/areas/informatica/SistemasOperativos/tfbasterretche.pdf>.

Bone Moreno Art. Círculo Cromático. Recuperado el 25 de Junio de 2012 de <http://bonemorenoart.files.wordpress.com/2012/08/0016-circulo-cromatico.jpg>.

Borrini Alberto. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Argentina. Editorial Infinito.

Castelló Araceli. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España. Editorial Club Universitario.

Cobo Ángel. (2005) *PHP y MySQL Tecnologías para el desarrollo de aplicaciones web*. Editorial Díaz de Santos. España.

Coca Antonio Fernández. (1998). *Producción y diseño grafico para World Wide Web*. Editorial Paidós. España.

De la Iglesia Martín. (2010). *Web 2.0. Una Descripción Muy Sencilla de Los Cambios Que Estamos Viviendo*. Editorial Netbiblo. España.

Detalle Mágico. Colores cálidos y fríos. Recuperado el 26 de Junio de 2012 de <http://1.bp.blogspot.com/-ssa3FjegR7k/TWRzy25H61I/AAAAAAAAAFI/qwuNtd6L3hl/s1600/colores+c alidos+frios+dise%C2%A6o+liliana+isaza+borrero.jpg>.

Dropbox, Recuperado el 22 de Julio de 2012 de <http://dropbox.com>.

Eguíluz Javier. (2009). *Introducción a JavaScript*. España. Autoedición.

El Strato. Samsung Galaxy S3. Recuperado el 05 de Marzo de 2012 de <http://elstrato.com/wp-content/uploads/2012/09/Samsung-Galaxy-S3.jpg>.

El Universal. (2012). *Facebook supera los 900 millones de usuarios*. Recuperado el 2 de Junio de 2012 de <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/70485.html>.

Equipo Vértice. (2010). *Técnicas Avanzadas de diseño web*. España. Editorial Vértice.

Facebook. Recuperado el 02 de julio de 2012 de <http://facebook.com>.

Facebook. Su Fácil Crédito. Recuperado el 15 de febrero 2012 de <http://facebook.com/sufacilcredito>.

Facebook. Wall Street Institute Ecuador. Recuperado el 02 de junio de 2012 de <http://facebook.com/WSIecu>.

Filippis Jorge. (2006). *Glosario del diseño*. Argentina. Editorial Nobuko.

Frascara Jorge. (2004). *Diseño Gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Editorial Infinito. Argentina.

Gómez Francesc (2010). *El Pequeños Libro de las redes sociales*. Editorial Medialive Content, S.L. España.

Google, Recuperado el 22 de Julio de 2012 de <http://google.com>.

Google. Google AdWords. Recuperado el 04 de Septiembre https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=8512511412&__c=1772820732#n.ADGROUP_114027388&app=cm.

Google. Google Analytics. Recuperado el 04 de Septiembre, <http://hackspartan.blogspot.com/2011/02/como-instalar-utilizar-google-analytics>.

Google. Google Analytics crear propios anuncios. Recuperado el 04 de Septiembre de 2012 de https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=es_419<mpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=rola-es-ha-bk_top&medium=ha&term=%2Bgoogle+%2Bbadwords.

Google. Google Trends. Recuperado el 04 de Septiembre de <http://www.google.com/trends/explore#q=cocina%2C%20led%2C%20celulares%2C%20LCD&cmpt=q>.

Hotmail. Recuperado el 22 de Julio de 2012 de <http://hotmail.com>.

Inec, Mintel. (2010). *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones Tic's. Ecuador*. Recuperado el 20 de junio 2012 de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec>.

Jiménez Irene. (2011). *Libro Operaciones Auxiliares con tecnologías de la información y la comunicación*. España. Editorial Paraninfo.

Jiménez Rodil. (2011). *Auxiliares con tecnologías de la información y la comunicación*. España. Editorial Paraninfo S.A.

Laudon, K. C. (2004). *Sistemas de información gerencial: Administración de la empresa digital*. México. Editorial Prentice Hall.

Luc Van Lancker. (2011). *HTML5 Y CSS3. Domine los estándares de las aplicaciones web*. Editorial ENI. España.

Marín José. (2010). *Web 2.0. Una Descripción Muy Sencilla de Los Cambios Que Estamos Viviendo*. España. Editorial Netbiblo.

Mariño Ramón. (2005). *Diseño de páginas web y diseño gráfico*. España. Editorial Ideas Propias.

Mercado Libre. MercadoClics. Recuperado el 02 de Enero de <http://mercadolibre.com.ec>.

Mercury. Sitio desarrollado en Adobe Flash. Recuperado el 05 de Marzo de 2012 de <http://templates.cms-guide.com/40992/#/home>.

Merodio Juan. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Editorial Lid. España.

Microsoft. Internet Explorer. Recuperado el 05 de Marzo de 2012 de <http://windows.microsoft.com/es-es/internet-explorer/ie-9-worldwide-languages>.

Millán Ramón, Millán Cesar. (2003). *Como...Páginas Web*. España. Creaciones Copyright.

Ministerio de Educación de Argentina. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*.PDF. Argentina. Recuperado el 15 de agosto 2012 de <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>.

Ministerio de Industria, Turismo y comercio de España. (2011). *Libro Blanco para el diseño de tecnología móvil accesible y fácil de usar*. España. Fundación Once.

Moles Abraham, Costa Joan. (2005). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Editorial Infinito. Argentina.

Mónica Gómez Suárez (1998). *Comercio Electrónico, Estratégias de Marketing en internet*. España. Editorial ISSN.

Moreno Víctor. (2005). *Psicología del color y la forma*. Universidad de Londres. Recuperado el 4 de julio 2012 de <http://bibliotecamaguen.chmd.edu.mx/wp-content/uploads/2011/08/psicologia-del-color.pdf>.

Música Tandem. Recuperado el 22 de Julio de 2012 de <http://www.musicatandem.com/siringa>.

Navarro Lizandra. (2007). *Fundamentos del diseño*. Universitat Jaume I. España.

Navntoft Elena. (2006). *Tú primer libro de Flash Dr. Max Express*. Argentina. Editorial MP.

Oscommerce, Recuperado el 05 de Marzo de 2012 de <http://www.oscommerce.com>,

Pallares Andrea. (2012). *Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook*, Revista Digital Puro Marketing, recuperado el 21 de Abril de 2012 de <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>

Petzl. Recuperado el 19 de Junio de 2012 de <http://petzl.com>.

Petzl. Petzl Ecuador. Recuperado el 19 de Agosto de 2012 de <http://petzl.com.ec>.

Philips Meggs. (1991). *Historia del diseño gráfico*. Estados Unidos. Editorial Trillas Sa De Cv.

Photoshop y tutoriales. Colores hexadecimales y sus códigos. Recuperado el 26 de Junio de 2012 de http://www.photoshopytutoriales.com/wp-content/uploads/2010/04/Paleta_de_Colores.gif.

Polo Juan. (2009). *Twitter para quien no usa Twitter*. España. Autoedición.

Ponce Harold. (2011). *OsCommerce*. Recuperado en 12 de junio 2012 de <http://www.oscommerce.com>.

Ponce Harold. (2011). *Demo de OsCommerce*. Recuperado el 02 de junio de 2012 de <http://demo.oscommerce.com>

Quero Enrique. (2007). *Mantenimiento de portales de la Información: Explotación de sistemas*. Editorial Paraninfo. España.

Revista Digital Puro Marketing. (2012). *Marketing Digital*. Recuperado el 12 de junio 2012 de <http://www.puromarketing.com>.

RicShreves. (2005). *Empezando con "OsCommerce"*. Recuperado el 30 de Octubre de 2011, <http://www.linux-magazine.es/issue/12/osCommerce.pdf>.

Ricupero Sergio. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Editorial Nobuko. España.

Sallent Oriol, Valenzuela Luis, Agustí Ramón. (2003). *Principios de comunicaciones móviles*. España. Editorial UPC.

Sánchez Manuel, Giménez María, Pérez José. (2003). *Distribución y consumo de electrodomésticos en España*. España. Recuperado el 1 de junio 2012 de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292605060_DYC_2003_67_73_9.pdf.

Su Fácil Crédito. Partes del sitio. Recuperado el 04 de Junio de 2012 de <http://sufacilcredito.com>.

Sony. VAIO S Series 13 Premium Laptop. Recuperado el 05 de Marzo de 2012 de <http://store.sony.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?catalogId=10551&storeId=10151&langId=-1&productId=8198552921666488057>.

Tinoco Bravo Carlos. (2009). *Historia De Internet. México. Red universitaria de la comunidad*. Recuperado el 09 de junio de 2012 de <http://www.slideshare.net/cctbravo72/historia-de-internet-1805675>.

Twitter. Recuperado el 15 de febrero de 2012 de <https://www.facebook.com>.

Twitter. Su Fácil Crédito. Recuperado el 15 de febrero de 2012 de <https://www.facebook.com/sufacilcredito>.

Tympanus. Elastic Slideshow. Recuperado el 05 de Marzo de 2012 de <http://http://tympanus.net/Tutorials/ElasticSlideshow>.

Vélez Manuel, Gonzales Adela. (2001). *El Diseño Gráfico*. España. Universidad de Granada.

Visibone. Paletas de color Webmaster. Recuperado el 26 de Junio de 2012 de <http://www.xeroblog.com/wp-content/uploads/2008/07/post1092.jpg>.

Wall Street Institute. Recuperado el 26 de Junio de 2012 de <http://wsi.com.ec>.

Webmastering. (2012). *Diseño web de Kioskea.net*. Recuperado el 22 de agosto 2012 de <http://es.kioskea.net/contents/web/webdesign.php3>.

Zarqun. Plataformas ecommerce. Recuperado de el 05 de Marzo de 2012, <http://www.zarqun.com/2010/07/las-15-mejores-plataformas-open-sourcer-para-ecommerce-comercio-electronico>.

ANEXOS

ANEXO 1.**Formato de Encuesta**

1.- Al buscar un producto que desea comprar. ¿Cuál es el medio que usa para buscarlo?

- a) Catálogos impresos
- b) Internet
- c) Directamente en el local
- d) Otros

2.- Cuando busco un producto en internet:

- a) Es para comprarlo en internet
- b) Es para averiguar su precio y características
- c) Es para usarlo como referencia

3.-Cuando he buscado productos por internet:

- a) Realizo la compra directamente sea con tarjetas de crédito, Paypal u otros métodos de compra
- b) Solamente me ayudo a conseguir los datos para hacer la compra física
- c) No he comprado por internet

4.- Al buscar un producto en internet, es importante:

- a) La información y el precio del mismo
- b) Fotos del producto

- c) Solamente el número de contacto de la empresa que lo ofrece, para así contactarme por teléfono.
- d) Todas las anteriores

5.- En un sitio web de venta de productos, es importante:

- a) Poder comprar en línea
- b) Solamente el catálogo de productos
- c) Datos de contacto de la empresa
- d) Todas las anteriores

6.- Cuando pienso en “Su Fácil Crédito” que color se me viene a la mente:

- a) Amarillo
- b) Azul
- d) Verde
- e) Violeta
- f) Naranja
- g) Otro

7.- En un sitio de venta de artículos:

- a) Me gusta ver imágenes grandes de los productos destacados
- b) Ver animaciones de los productos destacados
- c) Ver la información en texto
- d) Ver la imagen con el precio.

8.- Para ofertas y promociones prefiero:

- a) Verlas al inicio de la página web
- b) Que otra ventana se abra automáticamente con la oferta
- c) Tener una sección exclusiva de ofertas
- d) Suscribirse en el sitio para que me lleguen las ofertas al mail
- e) No me interesan las ofertas

9.- Para recibir novedades, promociones y notificaciones. Preferiría recibirlas a través de:

- a) Correo electrónico
- b) Suscribiéndome a la página
- c) Facebook y Twitter
- d) No me interesa

10.- La razón por la cual no compraría en línea es:

- a) No sé cómo hacerlo
- b) Me parece inseguro
- c) Prefiero hacerlo personalmente
- d) Otra razón
- e) ¡si compro en línea!

11.- Califica la funcionalidad del sitio web actual de la empresa “Su Fácil Crédito” como:

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Deficiente

12.- Me parece que la imagen gráfica del portal de la empresa “Su Fácil Crédito” es:

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Deficiente

ANEXO 2.**Link del sitio demostrativo:**

<http://clanpsy.com/shop/>

Link del sitio móvil:

<http://clanpsy.com/mobile/>

ANEXO 3.

Entrevista al Ingeniero David Peralta.

1.- ¿Cuáles son las principales diferencias de del Open source y código cerrado?

La diferencia entre los 2 códigos radica principalmente en su precio ya que la funcionalidad es la misma. Sin embargo el open source permite realizar ajustes sin ninguna restricción.

2.- ¿Cuán importante es la presencia virtual?

La presencia virtual tiene una importancia alta en la actualidad ya que no solo representa una marca en internet sino una infraestructura siendo un activo virtual.

3.- ¿Cuál es el alcance de un sitio web?

El alcance de un sitio web dependerá mucho del objetivo principal planteado y su programación en general. Hay que diferenciar también la operatividad.

Cumpliendo lo antes mencionado el alcance puede ser: posicionamiento de marca y generación de prospectos online.

4.- ¿Cuál es el valor de las redes sociales y la web 2.0 en un portal?

En la actualidad el valor es alto, ya que considero que un website y la estrategia de redes sociales no deben ser excluyentes.

Sin duda alguna con la evolución de social media es indispensable complementa la presencia online.

5.- Para una empresa dedicada al comercio, ¿Qué tan relevante un sistema de venta en línea?

Es altamente relevante pues la generación de ventas online cada vez es mayor y hay que considerar que un sistema de ventas en línea puede ayudar a generar ventas en distintos lugares fuera de nuestro local físicamente, e incluso en otras ciudades, países.

6.- ¿Qué opina un sitio web estático (HTML) en contraste de un dinámico (PHP)?

El sitio web en formato html en la actualidad tal vez no cumpla la demanda de los clientes y el proceso de cambio en internet requiere funcionalidades algo complejas de implementar en este lenguaje básico de programación. Existen ciertas empresas que utilizan su sitio web de manera informativa lo cual permite su funcionalidad en ese formato.

7.- Para una tienda virtual, ¿Es necesario que tenga la posibilidad de ser autoadministrable?

Dependerá de la estrategia interna de la empresa o marca ya que generalmente debe existir un administrador en general quien sea el responsable de mantener actualizado el sitio web.

8.- ¿Cómo ve la situación actual del ecommerce en el país?

En la actualidad se ha notado un progreso e incremento general; pero considero que aún no estamos preparados desde temas infraestructura, tecnológicos hasta el proceso en sí de compra online.

9.- ¿Qué plataforma de ecommerce usted recomienda y por qué?

Recomiendo las plataformas más conocidas por su versatilidad en código abierto: Magento, Oscommerce y OpenCart.

10.- ¿Qué otras herramientas recomendaría para ayudar al posicionamiento de un sitio web en los buscadores?

Utilizar las campañas de pago en redes sociales (Facebook, LinkedIn) y buscadores (Google Ads). Además me parece muy interesante utilizar intercambio de banners online con websites de alto tráfico.

11.- ¿Cuál es el uso de Adobe Flash en un sitio actualmente?

Flash ha sido una herramienta muy eficaz para crear dinamismo a un sitio web por su esquema general ayuda a que visualmente se resalten ciertos elementos. En la actualidad se está tratando de evitar utilizar este formato ya que los dispositivos móviles no son compatibles y para ello la alternativa es java.

12.- ¿Alguna recomendación final?

Una recomendación es que antes de realizar cualquier website se establezca una planificación de trabajo y de publicación para que su impacto sea mayor.

Adicionales:

¿Considera relevante una versión exclusiva del sitio web para los artefactos móviles?

Así es, como lo mencione anteriormente es importante tomar en cuenta la compatibilidad; pero requiere de mayor inversión y adaptación interna ya que la información para publicarse debería ser la más relevante.

¿Cuál es la importancia de Facebook para una empresa y sitio Web?

Creo que facebook en los últimos tiempos es una herramienta para generar presencia de marca online y captar fans para tratar de convertirlos en posibles clientes, lo cual sin duda alguna es una opción esencial en la estrategia online.

¿Cuál es la importancia de twitter para una empresa y sitio Web?

Viene siendo la misma que facebook salvo que el manejo es diferente.

Entrevista al Ingeniero Francisco Montesdeoca.

1.- ¿Cuáles son las principales diferencias de del Open source y código cerrado?

Desde el punto de vista técnico en un código Open Source el beneficio cualitativo del proceso de desarrollo de software se centra en: usar, modificar y redistribuir el código fuente de un programa.

Siendo esta una de las mayores ventajas que estas libertades presentan a la hora de desarrollar software.

La comunidad de Open Source ve la excelencia técnica como el objetivo prioritario, siendo la compartición del código fuente un medio para dicho fin.

En cuanto a un código cerrado como su nombre lo indica únicamente se lo podrá usar y adaptarse a su esquema no-modificable y peor aun redistribuible.

Si tomamos en cuenta la seguridad en ambos existen vulnerabilidades; pero en Open Source al ser modificable podremos corregir dichos huecos de inseguridad.

2.- ¿Cuán importante es la presencia virtual?

Para cualquier empresa la presencia virtual debería ser una política interna e incluyente en sus procesos comerciales, ya que el no estar en internet únicamente limita nuestro alcance de comunicación, difusión y oportunidad de venta de productos / servicios.

3.- ¿Cuál es el alcance de un sitio web?

El alcance de un website dependerá única y exclusivamente de los objetivos del cliente y el aporte intelectual y tecnológico que se ofrece.

Un website deberá cumplir un objetivo por más simple que sea desde un sitio informativo hasta un sistema de compras online.

4.- ¿Cuál es el valor de las redes sociales y la web 2.0 en un portal?

Según mi criterio un website es el 50% de presencia virtual. Mientras no tenga una estrategia de Emarketing y Social Media se limitara a recibir un mínimo de tráfico.

5.- Para una empresa dedicada al comercio, ¿Qué tan relevante un sistema de venta en línea?

En la actualidad las ventas online tienen una tendencia mayor debido al comportamiento de los usuarios, por tal motivo su importancia es alta tomando en cuenta que disponga de un método de pago o gateway de pagos que permita una compra segura.

Adicionalmente se deberá establecer políticas de privacidad para que dicho sistema tenga la relevancia del caso.

6.- ¿Qué opina un sitio web estático (HTML) en contraste de un dinámico (PHP)?

El alcance de un website dinámico es mayor debido a que su administración y programación en si están enfocadas a cambios / actualizaciones habituales, mientras que la diferencia con un website estático es que se necesita el conocimiento adecuado de programación para realizar cualquier cambio.

Cabe recalcar que los 2 websites pueden ser funcionales; pero al momento de implementar estrategias de SEO/SEM o similares en un website dinámico el alcance será mayor por el tipo de programación.

Finalmente tomando en cuenta temas de navegabilidad en un website estático será más complejo realizar cambios porque variables de programación no se ajustan a dicho código.

7.- Para una tienda virtual, ¿Es necesario que tenga la posibilidad de ser autoadministrable?

El principio de una tienda virtual es la efectividad en realizar la publicación de los productos a tiempo por tal motivo considero que la administración es uno de los ejes más importantes de no ser así se perdería la esencia de una tienda virtual.

8.- ¿Cómo ve la situación actual del ecommerce en el país?

Al momento existen algunos websites que ofrecen el servicio de ventas online algunos cumplen con los estándares de navegabilidad, programación y seguridad. Pero el alcance es menor debido a que al momento no existe una cultura de compra online porque los usuarios no disponen de información oportuna y las entidades bancarias aun no lo implementan como un canal alternativo de cobros a pesar de que ya se distribuyen botones de pago.

Un limitante adicional es que no existe una entidad certificadora local que permita garantizar las transacciones online, monitoreo y aval de seguridad del sistema online.

9.- ¿Qué plataforma de ecommerce usted recomienda y por qué?

Según mi criterio y experiencia recomendaría Oscommerce y Magento ya que son sistemas abiertos con una comunidad muy comprometida para desarrollos de extras.

10.- ¿Qué otras herramientas recomendaría para ayudar al posicionamiento de un sitio web en los buscadores?

Entre las principales herramientas sin orden específico serian:

- Estrategia de SEO / SEM
- Estrategia de Emarketing & Social Media (Pautas online)
- Generación de trafico website (Blog, back links, banners online, etc.)

Una vez que se realicen estas acciones de deberá realizar una auditoría y monitoreo fases esenciales para cumplir con el objetivo de posicionamiento.

11.- ¿Cuál es el uso de Adobe Flash en un sitio actualmente?

Siguiendo la evolución de la tecnología considero que flash perdió su relevancia debido a que existen tablets o dispositivos móviles no compatibles.

Adicionalmente debido a que Adobe flash en la gran mayoría de casos necesita un plugin para su funcionamiento limita la visibilidad directa.

Finalmente para posicionamiento web es nulo tener un website con un objeto flash insertado a pesar de incluir meta tags en el código html.

12.- ¿Alguna recomendación final?

Como lo mencione anteriormente un website tienen un porcentaje de presencia virtual siendo un eje central dependerá de la difusión efectiva generada por la parte estratégica y ejecutada por la parte táctica, tomando en cuenta que las 2 fases tiene igual importancia.

En una estrategia de Emarketing deberá cubrir todos los canales ya que en ciertos casos se mal entiende que dicha estrategia solo se enfoca en redes social (Ej. Facebook y Twitter) y se descuida obtener el trafico directo a nuestro website pues es el único activo virtual propio no dependiente de terceros.

Adicionalmente cuando una marca tome la decisión de implementar una estrategia de Social Media debe optar por especialistas ya que el prestigio y comunicación de la misma no puede ser tomado a la ligera.

Finalmente si se implemente un website simple o un sistema complejo es importante disponer de un soporte técnico ya que el alojamiento (hosting) es el core tecnológico virtual.

Adicionales:

¿Considera relevante una versión exclusiva del sitio web para los artefactos móviles?

Dependerá mucho de los requerimientos de la empresa. Desde mi punto de vista un website móvil debe ser totalmente compatible y diferente en contenido y programación ya que al navegar la visibilidad / navegabilidad es distinta.

¿Cuál es la importancia de Facebook para una empresa y sitio Web?

En la actualidad una estrategia de social media deberá enfocarse en Facebook por varios motivos entre ellos:

- La publicidad es efectiva a bajo costo (Facebook Ads)
- Segundo website visitado a nivel mundial y local.
- Fácil manejo de estrategias de captación y fidelización.
- Generación de tráfico referencial a un website.
- Análisis y monitoreo de fans segmentado (insights).
- Acciones comerciales con Apps.
- Adición con otras redes sociales y sindicalización de la información.
- Interacción de marca con target específico.

Entre otras.

¿Cuál es la importancia de twitter para una empresa y sitio Web?

La importancia deberá incluirse en la estrategia de Marketing Digital. El día de hoy las empresas están utilizando Twitter para interactuar con sus clientes y con los integrantes de su nicho de mercado porque esto significa comunicación instantánea.

¿Qué recomendación se aplica para un plan de contenidos en redes sociales?

La frecuencia depende siempre de la marca y el tipo de servicio o producto que desees promocionar.

Generalmente hacemos el análisis del target al que está enfocado y tomamos de referencia si existen otros modelos publicados nacionales e internacionales. También depende como ya tenemos identificado el target al que debe ir enfocada la estrategia realizamos una campaña en Facebook Ads con la finalidad de determinar el impacto de la marca.

Una vez que tenemos identificado el target correcto analizamos los horarios en sí y la frecuencia de posteos. La frecuencia dependerá del producto o servicio.

Finalmente con esta matriz de social media se va evaluando si los posteos son efectivos a diario y determinando si se cambia o mantiene.

Entrevista al Diseñador Gráfico Elio Eloy Rondón Mancilla.

1.- ¿Cuál es la importancia de la comunicación visual en el internet?

La tecnología avanza a cada momento y parte de ese crecimiento es el internet...y en estos momentos es de suma importancia la comunicación visual, ya que con un buen diseño y diagramación facilitan la buena comunicación de una página web y ese es el papel de la comunicación visual, ayudar a la clara comunicación.

2.- ¿Cómo debe manejarse una marca en la web?

La marca (Branding) debe manejarse limpiamente en una página web es decir que la página de esa determinada marca sea lo más limpia posible sin muchos elementos gráficos que opaquen a la marca, mientras más limpia sea la página más presencia va a tener la marca en la web.

3.- ¿Cuál es el valor de una página web para una empresa dedicada al comercio?

En la actualidad las empresas tienen que actualizarse con la tecnología y una de esas tecnologías es la web...y las empresas dedicadas al comercio si quieren atraer más clientes necesitan estar en web, por supuesto además de las otras formas de publicitarse como: avisos de prensa, avisos de revista, afiches. etc.

4.- ¿Cuál es su recomendación gráfica y comunicacional en la web para la empresa "Su Fácil Crédito"? aquí está el link <http://www.sufacilcredito.com/>.

Página su fácil crédito: el logo es aceptable.

El fondo: el fondo de la página tiene mucho color naranja y destaca más que el logo y no debería ser así.

Tiene que resaltar más el logo. Recomiendo usar de fondo un color más claro para que haga contraste (podría ser el azul del logo pero en un 15% de ese azul)

Foto; Donde están las fotos de las motos, esas imágenes que no sean tan cuadradas (rígidas) hay que darle un toque más dinámico. Las puntas de las fotos pueden ser redondeadas. En pocas palabras que sea más atractiva comunicacionalmente la página.

5.- ¿Qué elementos considera prioritarios que deba tener una página web?

-No muy cargada de elementos y colores

-Sencilla.

- Buena diagramación (para facilitar la lectura).

- Buen diseño.

- Una tipografía legible.

- Fácil de usar al entrar en la página. 6.- ¿Para que un sitio web destaque la posibilidad de comprar en línea que podría sugerir?

Se debe diseñar, diagramar y programar pensando en el usuario ya que este es el que al final use y sea cliente del portal, además el criterio del diseñador es importante como criterio para el planteamiento y la gráfica de la empresa.

7.- ¿Alguna recomendación adicional?

Que cuando uno diseña una página, pensar como usuario de esa página y diseñarla con criterio de diseñador pero también con criterio de futuro usuario.

Adicional:

¿Cuál es el rol del diseño gráfico en el comercio electrónico?

El rol del diseño gráfico es importante, ya que con un buen diseño sin recargarlo mucho y una buena diagramación se facilita la comunicación y por ende ayuda a crecer a las empresas del comercio electrónico.

Entrevista al Diseñador Web Pablo Molina.

1.- ¿Cuál es la importancia de la comunicación visual en el internet?

La importancia de la comunicación visual radica en poder llegar al consumidor en este caso de internet, generando un ambiente acogedor, limpio sin ruido visual, y por supuesto no permitir que el consumidor se canse visualmente de lo que está observando.

2.- ¿Cómo debe manejarse una marca en la web?

En la parte legal Una marca tiene que manejarse en la web de una forma clara, sin mentiras, cumpliendo lo que se promete en cada apartado del sitio, con políticas de la empresa claras ya que hay mucho más personas que tienen acceso a su información y si tenemos un mal testimonio o una mala respuesta de nuestros servicios esto se multiplicara en insatisfacción de todos nuestros consumidores y también en las personas que hablen con ellos y obviamente también repercutirá legalmente en la empresa.

En la parte Visual Una marca se tiene que manejar de una forma dinámica, sencilla, fácil de llegar al consumidor, clara en sus propuestas.

3.- ¿Cuál es el valor de una página web para una empresa dedicada al comercio?

El valor de un ecommerce radica en la facilidad que tenemos de generar una tienda sin tener que pagar grandes valores mensuales por tener un local donde muchas personas nos puedan ver, acceder a nuestra información, preguntar precios, productos, colores, sin la limitante del espacio físico y por supuesto la confiabilidad de un sistema que esté a la altura de lo que estamos promocionando o vendiendo.

4.- ¿Cuál es su recomendación gráfica y comunicacional en la web para la empresa "Su Fácil Crédito"? aquí está el link <http://www.sufacilcredito.com/>

Mis recomendaciones a su sitio web son las siguientes:

Parte gráfica: La imagen que manejan es muy llamativa, genera atención directa en su slider principal, pero para mi entender lo que interesa a la empresa es que los clientes de la web den clic en sus productos por tanto yo crearía botones de acceso llamativos a cada producto para incentivar a las personas que vean la información de cada producto, esto en su index.

En la parte de crédito, resaltar las partes importantes con negritas en su texto.

En los locales, generar un mapa para que las personas puedan tener una idea clara de dónde se encuentra el lugar y generar un tooltip con la dirección de cada local.

En ofertas resaltar, hacer muy llamativo el nuevo valor del producto.

En política, definir el texto de la política de la empresa que se va a utilizar y dejar en claro.

En Contacto, generar iconos para su mejor entendimiento en cada nombre de información (Email -Servicio al Cliente - Atención al Cliente - Soporte Técnico)

Parte comunicacional:

- Generar una lista testimonios en la página index.
- Definir los textos que faltan en el sitio web y no presentar un apartado sin que el apartado esté debidamente terminado con toda la información que ofrecemos.
- Presentar un número de teléfono en la cabecera en toda la página para posibles llamadas que quieran hacer.

5.- ¿Qué elementos considera prioritarios que deba tener una página web?

Los elementos que una página web debe tener varían dependiendo el enfoque que se le va a dar a la página web, en general, en un sitio web no debe faltar:

- Home o inicio
- Quienes somos – empresa- historia
- Contacto.
- Políticas – contrato legal – quien se hace cargo de la empresa.

6.- ¿Para que un sitio web destaque la posibilidad de comprar en línea que podría sugerir?

Hay muchas formas para destacar una página web en internet como son:

- Código de programación (tener una buena estructura desde el código con los estándares de w3c)
- Importancia de la información que genera el sitio (información nueva, consejos)
- Contratar Google AdWords
- Campañas en redes sociales
- Publicidad exterior. (Tv-radio-periódico)
- muchas más.

7.- ¿Alguna recomendación adicional?

Campañas de emailing y posicionamiento seo.

Adicional:

¿Cuál es el rol del diseño gráfico en el comercio electrónico?

El rol del diseño gráfico en el comercio electrónico es de crear un ambiente acogedor para el visitante del sitio sin generar choque visual y claro también llevar al visitante que haga clic donde nosotros necesitamos que haga clic, esto no solo se lleva a cabo con el diseño del sitio sino también con pruebas de focos de calor generados por visitantes o a qué lugar miran nuestros visitantes.