

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

### ESPECIALIZACIÓN EN DISEÑO Y ANIMACIÓN WEB

---

Tema: “REDISEÑO DEL SITIO WEB DE LA EMPRESA GUAITAMBO.COM  
PARA LA FIDELIZACIÓN DE USUARIOS.”

---

Trabajo de Investigación

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

**Autor:** Ing. Mg. Marcos Raphael Benítez Aldás

**Director:** Ing. Mg. Clay Aldás Flores

Ambato - Ecuador

2012

Al Consejo de Posgrado de la UTA

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “REDISEÑO DEL SITIO WEB DE LA EMPRESA GUAITAMBO.COM PARA LA FIDELIZACIÓN DE USUARIOS”, presentado por: Ing. Mg. Marcos Raphael Benítez Aldás y conformado por: Ing. Mg. Galo López Sevilla, Ing. Mg. Efraín Tibanta Narváez, Ing. Mg. Luis Flores Rivera, Miembros del Tribunal, Ing. Mg. Clay Aldás Flores, Director del trabajo de investigación y presidido por: Ing. Mg. Juan Garcés Chávez, Presidente del Tribunal; Ing. Mg. Juan Garcés Chávez Director del CEPOS – UTA, una vez escuchada la defensa oral el tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

.....  
Ing. Mg. Juan Garcés Chávez  
Presidente del Tribunal de Defensa

.....  
Ing. Mg. Juan Garcés Chávez  
DIRECTOR CEPOS

.....  
Ing. Mg. Clay Aldás Flores  
Director del Trabajo de investigación

.....  
Ing. Mg. Galo López Sevilla  
Miembro del Tribunal

.....  
Ing. Mg. Efraín Tibanta Narváez  
Miembro del Tribunal

.....  
Ing. Mg. Luis Flores Rivera  
Miembro del Tribunal

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “REDISEÑO DEL SITIO WEB DE LA EMPRESA GUAITAMBO.COM PARA LA FIDELIZACIÓN DE USUARIOS”, nos corresponde exclusivamente a: Ing. Mg. Marcos Benítez Aldás, Autor y de Ing. Mg. Clay Aldás Flores, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

-----  
Ing. Mg. Marcos Raphael Benítez Aldás  
**AUTOR**

-----  
Ing. Mg. Clay Aldás Flores  
**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

-----  
**Ing. Mg. Marcos Raphael Benítez Aldás**

## **DEDICATORIA**

Al Padre Eterno, a quién noche tras noche dedico el esfuerzo del día en mis oraciones, a mi Familia, por compartir conmigo día a día la aventura de la vida, y a mis Padres, por guiarme con paciencia por el camino que me ha traído hasta aquí.

Marcos

## AGRADECIMIENTOS

Al Padre Eterno, por darme las oportunidades para aprender a ser mejor, y la fortaleza para no rendirme ni dejarme vencer por las circunstancias.

A mi Patria, por regalarme el orgullo de ser Ecuatoriano y darme la oportunidad y la responsabilidad mejorarme para generar mejores días para todos.

A mi ciudad Ambato, por ser mi fuente de inspiración de Justicia, Hidalguía, Libertad y Trabajo Honesto.

A mis Padres Marco y Gladys por haberme dejado la mejor herencia posible: una buena educación enmarcada ante todo, en conceptos morales fuertes, lo cual, ha marcado para siempre el camino de mi existencia.

A mi Esposa Cristina por estar siempre presente en la lucha diaria, animándome a seguir pese a las circunstancias, y arengándome a tomar decisiones con prontitud voluntad y valor.

A mi Hija Dome por tratar de entender el esfuerzo que se realiza día a día para mejorar, por animarme a seguir adelante, y por compartir y ser parte de este hogar en donde se la quiere tanto.

A mi hijo Ramsés que acaba de cumplir un año, por traernos luz al hogar.

Al Ingeniero Clay Aldás por su apoyo en la dirección de este trabajo.

A los Ingenieros Efraín Tibanta y Galo López, distinguidos profesionales y compañeros de la UTA.

A mis amigos: Jorge Santamaría, compañero de lucha en la Facultad de Diseño, por su lealtad y apoyo, y a mis compañeros de la Especialización que siempre estuvieron prest@s para ayudarme cuando lo necesité.

A todos aquellos que apoyaron con algo para la elaboración y éxito de este proyecto.

Mil gracias!!!

Marcos Benítez

## TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTOS .....	vi
TABLA DE CONTENIDOS.....	vii
TABLA DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA .....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización .....	3
1.2.2 Análisis Crítico .....	5
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del Problema.....	7
1.2.5 Interrogantes (Subproblemas).....	8
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación .....	8
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos .....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos .....	9

CAPÍTULO II .....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes investigativos .....	10
2.2 Fundamentación Filosófica .....	10
2.3 Categorías Fundamentales.....	11
2.3.1 Fundamentación Científica de la Variable Independiente.....	12
2.3.1.1 Informática .....	12
2.3.1.2 Internet .....	13
2.3.1.3 Desarrollo Web .....	16
2.3.1.4 Diseño Web.....	17
2.3.1.5 Rediseño Web .....	20
2.3.2 Fundamentación Científica de la Variable Dependiente .....	22
2.3.2.1 Comunicación .....	22
2.3.2.2 Medios de Comunicación.....	23
2.3.2.3 Marketing .....	25
2.3.2.4 Comercio Electrónico.....	27
2.3.2.5 Marketing Online .....	28
2.3.2.6 Fidelización de Usuarios .....	29
2.4 Hipótesis .....	31
2.5 Señalamiento de Variables .....	31
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA .....	32
3.1 Modalidad básica de la investigación.....	32
3.2 Nivel o tipo de investigación.....	32
3.3 Población y Muestra .....	33
3.4 Operacionalización de las Variables de la Hipótesis.....	34
3.4.1 Operacionalización de la variable independiente: Rediseño del sitio Web.....	34



3.4.2 Operacionalización de la variable dependiente: Fidelización de usuarios .....	35
3.5 Plan de recolección de información .....	36
3.6 Plan de Procesamiento de la información .....	36
CAPÍTULO IV .....	38
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1 Análisis de los resultados (encuesta, entrevista) .....	38
4.2 Interpretación de datos .....	46
4.3 Verificación de Hipótesis .....	46
CAPÍTULO V .....	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1 Conclusiones .....	50
5.2 Recomendaciones .....	50
CAPÍTULO VI.....	51
LA PROPUESTA .....	51
6.1 Datos Informativos .....	51
6.2 Antecedentes de la propuesta .....	52
6.3 Justificación.....	52
6.4 Objetivos .....	52
6.4.1 General.....	52
6.4.2 Específicos .....	53
6.5 Análisis de factibilidad.....	53
6.6 Metodología. Modelo Operativo .....	53
6.6.1 Fase 1 .....	53
6.6.2 Fase 2 .....	59
6.6.3 Fase 3 .....	62

6.6.4 Fase 4 .....	64
6.6.5 Fase 5 .....	70
6.7 Administración .....	76
6.7.1 Recursos Humanos .....	76
6.7.2 Recursos Tecnológicos .....	76
6.8 Previsión de la Evaluación .....	77
BIBLIOGRAFÍA .....	79
LINKOGRAFÍA .....	79
ANEXOS .....	81
Anexo 1: Formato de Encuesta .....	81
Anexo 2: Formato de Entrevista.....	82
Anexo 3: Glosario de Términos .....	83

## TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	6
Gráfico 2: Supraordinación de variables.....	11
Gráfico 3: Infraordinación de variables .....	12
Gráfico 4: ¿Ha actualizado periódicamente los contenidos de su sitio Web?.....	39
Gráfico 5: ¿Su sitio Web se ajusta a criterios de usabilidad y navegabilidad? ....	40
Gráfico 6: ¿Ha realizado promociones para los usuarios de su sitio Web? .....	41
Gráfico 7: ¿Cree Ud. que ha logrado fidelizar a los usuarios de su sitio Web?....	42
Gráfico 8: ¿Considera necesario rediseñar su sitio Web para fidelizar los usuarios? .....	43
Gráfico 9: Zona de aceptación y rechazo.....	48
Gráfico 10: Página principal antigua Guaitambo.com.....	54
Gráfico 11: Página nosotros antigua Guaitambo.com.....	54
Gráfico 12: Página servicios antigua Guaitambo.com.....	55
Gráfico 13: Página portafolio antigua Guaitambo.com .....	55
Gráfico 14: Página contáctanos antigua Guaitambo.com .....	56
Gráfico 15: Portada imagen corporativa de Guaitambo.com.....	57
Gráfico 16: Acerca del logotipo de Guaitambo.com .....	57
Gráfico 17: Colores corporativos de Guaitambo.com.....	58
Gráfico 18: Tipografía de Guaitambo.com .....	58
Gráfico 19: Rotulación logotipo de Guaitambo.com.....	59
Gráfico 20: Árbol de navegación del sitio Web de Guaitambo.com .....	59
Gráfico 21: Página principal del sitio Web de Guaitambo.com.....	60
Gráfico 22: Página servicios del sitio Web de Guaitambo.com.....	60
Gráfico 23: Página portafolio del sitio Web de Guaitambo.com .....	61
Gráfico 24: Página de artículos del sitio Web de Guaitambo.com .....	61
Gráfico 25: Diseño página principal del sitio Web de Guaitambo.com .....	64
Gráfico 26: Uso de los CMS a nivel mundial .....	66
Gráfico 27: Uso de los CMS a nivel nacional.....	67
Gráfico 28: Uso de los CMS por ciudades.....	67
Gráfico 29: Diseño página principal del sitio Web de Guaitambo.com .....	71

Gráfico 30: Diseño página la empresa del sitio Web de Guaitambo.com .....	71
Gráfico 31: Diseño página portafolio del sitio Web de Guaitambo.com.....	72
Gráfico 32: Diseño página promociones del sitio Web de Guaitambo.com.....	72
Gráfico 33: Diseño página artículos del sitio Web de Guaitambo.com.....	73
Gráfico 34: Diseño página contactos del sitio Web de Guaitambo.com.....	73
Gráfico 35: Extensión Webiya .....	74
Gráfico 36: Mail chimp .....	75
Gráfico 37: Estadísticas de uso del sitio Web Guaitambo.com .....	77
Gráfico 38: Detalle de visitas mensuales al sitio Web Guaitambo.com .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°1:</b> ¿Ha actualizado periódicamente los contenidos de su sitio Web? ....	39
<b>Tabla N°2:</b> ¿Su sitio Web se ajusta a criterios de usabilidad y navegabilidad?...	40
<b>Tabla N°3:</b> ¿Ha realizado promociones para los usuarios de su sitio Web?.....	41
<b>Tabla N°4:</b> ¿Cree Ud. que ha logrado fidelizar a los usuarios de su sitio Web? .	42
<b>Tabla N°5:</b> ¿Considera necesario rediseñar su sitio Web para fidelizar los usuarios?.....	43
<b>Tabla N°6:</b> Matriz de Análisis e Interpretacion de la Entrevista Dirigida Profesionales Seleccionados del Área de Desarrollo o Diseño Web .....	44
<b>Tabla N°7:</b> Frecuencias Observadas .....	47
<b>Tabla N°8:</b> Cálculo Matemático Chi Cuadrado .....	48

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

**REDISEÑO DEL SITIO WEB DE LA EMPRESA GUAITAMBO.COM**  
**PARA LA FIDELIZACIÓN DE USUARIOS**

**Autor:** Ing. Mg. Marcos Raphael Benítez Aldás

**Director:** Ing. Mg. Clay Aldás Flores

**Fecha:** Ambato, 09 de mayo de 2012

**RESUMEN**

Guaitmabo.com es una empresa que se dedica a proveer servicios de diseño web, así como a la venta de dominios y servicio de alojamiento (hosting), la cual reside en la ciudad de Ambato y que pese a estar en el mercado por varios años no ha tenido el impulso necesario debido a razones personales de sus propietarios.

La presente investigación surge de la necesidad de la empresa de darle un mayor impulso a una de sus cartas de presentación fundamentales: su Sitio Web, el mismo que por cuestiones de tiempo, no ha sido elaborado tomando en cuenta las consideraciones técnicas necesarias para el desarrollo del mismo, ni se han realizado actualizaciones constantes, lo cual ha generado que las visitas al sitio sean escasas y a su vez que los posibles cliente que la visitan no regresen.

Por ello, la razón fundamental de este trabajo es implementar los mecanismos que a través de un rediseño hecho técnicamente, logren incrementar la fidelización de los usuarios-clientes del mismo.

**Descriptor:** Sitio Web, Rediseño Web, Fidelización de Usuarios.



## INTRODUCCIÓN

El tema propuesto para el presente trabajo investigativo: "**REDISEÑO DEL SITIO WEB DE LA EMPRESA GUAITAMBO.COM PARA LA FIDELIZACIÓN DE USUARIOS**" es tratado en seis capítulos, mismos que se detallan a continuación:

El **Capítulo I, EL PROBLEMA**, enfoca el planteamiento del problema, la Contextualización, el Análisis crítico, la Prognosis, la Formulación del problema, los Interrogantes de la Investigación, la Delimitación del Objeto de la Investigación, la Justificación y los Objetivos

El **Capítulo II, EL MARCO TEÓRICO**, contiene los Antecedentes Investigativos, las fundamentaciones, Filosófica, Ontológica, Epistemológica, Investigativa, Axiológica, las categorías fundamentales y el señalamiento de Variables.

En el **Capítulo III, METODOLOGÍA**, se explica Enfoque, Modalidad básica de la investigación, Nivel de Investigación, Población y muestra, Operacionalización de variables, plan de recolección de información, Plan de procesamiento de la información

En el **Capítulo IV, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**, se visualiza en forma resumida la interpretación de datos así como las conclusiones por cada pregunta planteada que contiene el análisis e interpretación de los resultados. Se realiza el análisis general de resultados.

El **Capítulo V**, expone las **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** a las que se ha llegado con la realización de este trabajo investigativo.

El **Capítulo VI, LA PROPUESTA**, contiene el proceso para el rediseño e implementación del Sitio Web de la empresa Guaitambo.com.



Finalmente se presentan las REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, que sustentaron el presente trabajo, y los ANEXOS.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Tema

“REDISEÑO DEL SITIO WEB DE LA EMPRESA GUAITAMBO.COM PARA LA FIDELIZACIÓN DE USUARIOS”.

### 1.2 Planteamiento del Problema

#### *1.2.1 Contextualización*

Actualmente el hablar que una empresa tenga un sitio Web se ha vuelto casi imprescindible, más aún en el caso de que la empresa sea proveedora de servicios de diseño Web y afines, lo cual hace que la empresa no solo deba tener un sitio Web, sino que dicho sitio se ajuste a las normativas y conceptos del diseño Web, que para elaborarlo se hayan utilizado adecuadamente las herramientas existentes y que exista un estudio previo que justifique al mismo.

Conceptos claves como planificación, usabilidad, legibilidad, accesibilidad, así como semiótica, teoría del color, tipografía, entre otros no pueden estar alejados del diseño del sitio, pues es importante antes de realizar cualquier diseño primero conceptualizar el mismo, buscar el mensaje a transmitir, su grupo objetivo, y de ahí buscar los elementos que dispuestos e interrelacionados entre sí, generen una simbiosis y unidad funcional que consiga ser coherente con dicho mensaje y que genere pregnancia y ganas de “volver” en los usuarios-clientes.

Las herramientas para el diseño y desarrollo de sitios Web son muy diversas y han evolucionado a pasos agigantados, facilitando mucho el trabajo de los Webmasters actuales, por ello es importante que dicho profesional este enterado de las últimas novedades en cuanto a estas herramientas tecnológicas, para realizar esfuerzos vanos y aprovechar al máximo los adelantos en este campo, y a su vez para dar a sus sitios Web las mayores potencialidades posibles y que logren

que la experiencia del usuario sea agradable, de tal manera que regresen al sitio y generen buenos comentarios hacia nuevos posibles clientes, mejorando así la fidelización.

A nivel internacional el desarrollo de los Sistemas de Manejo de Contenidos a marcado un hito importante dentro del diseño y desarrollo Web, ya que ha facilitado mucho la creación de los mismos, eliminando dificultades de programación y de diseño gracias al aporte de la comunidad que ayuda al mejoramiento de los mismos. Uno de los principales Sistemas de Manejo de Contenidos (CMS por sus siglas en Inglés *Content Managment System*) es Joomla, mismo que tiene gran acogida a nivel internacional dada la amplia gama de extensiones que han sido desarrolladas para diversos usos y por la extensa comunidad que aporta para el mejoramiento del CMS.

Los sitios Web han evolucionado mucho, y el diseño y la interactividad de los mismos se han vuelto muy importantes, y nuestro país no es la excepción, dado que a través de Internet podemos observar casi al instante las nuevas tendencias que se utilizan en los países que están a la vanguardia de este campo del conocimiento.

Dentro de este contexto la empresa Guaitambo.com que oferta servicios de Diseño Web y registro de nombres de dominio, busca desarrollarse y su carta fundamental de presentación es su sitio Web y dado la gran cantidad de empresas que ofertan servicios similares es fundamental trabajar con elementos diferenciadores.

Si bien es cierto, la empresa tiene ya años de existencia, nunca se ha puesto en marcha un plan de marketing que gestione el desarrollo de la misma, y al momento, al querer poner en marcha este proceso, es fundamental que el sitio Web de la empresa tenga un diseño que ayude a la difusión de la misma y para que la imagen que se lleven los clientes-usuarios sea positiva e invite a contratar sus servicios, logrando fidelizar a los mismos.

Lamentablemente las visitas al sitio Web al momento son casi nulas, lo cual hace pensar que es necesario utilizar nuevas estrategias de diseño, promoción y publicidad para que el sitio Web pueda ser más atractivo, pues posiblemente los usuarios que visitaron el mismo no han regresado y lo más probable es que no tienen la intención de hacerlo y menos de referirlo a sus conocidos.

Esta escasa fidelización de los usuarios-clientes del sitio redundante fuertemente sobre el funcionamiento de la empresa, pues su imagen y economía se ven enormemente afectadas.

### ***1.2.2 Análisis Crítico***

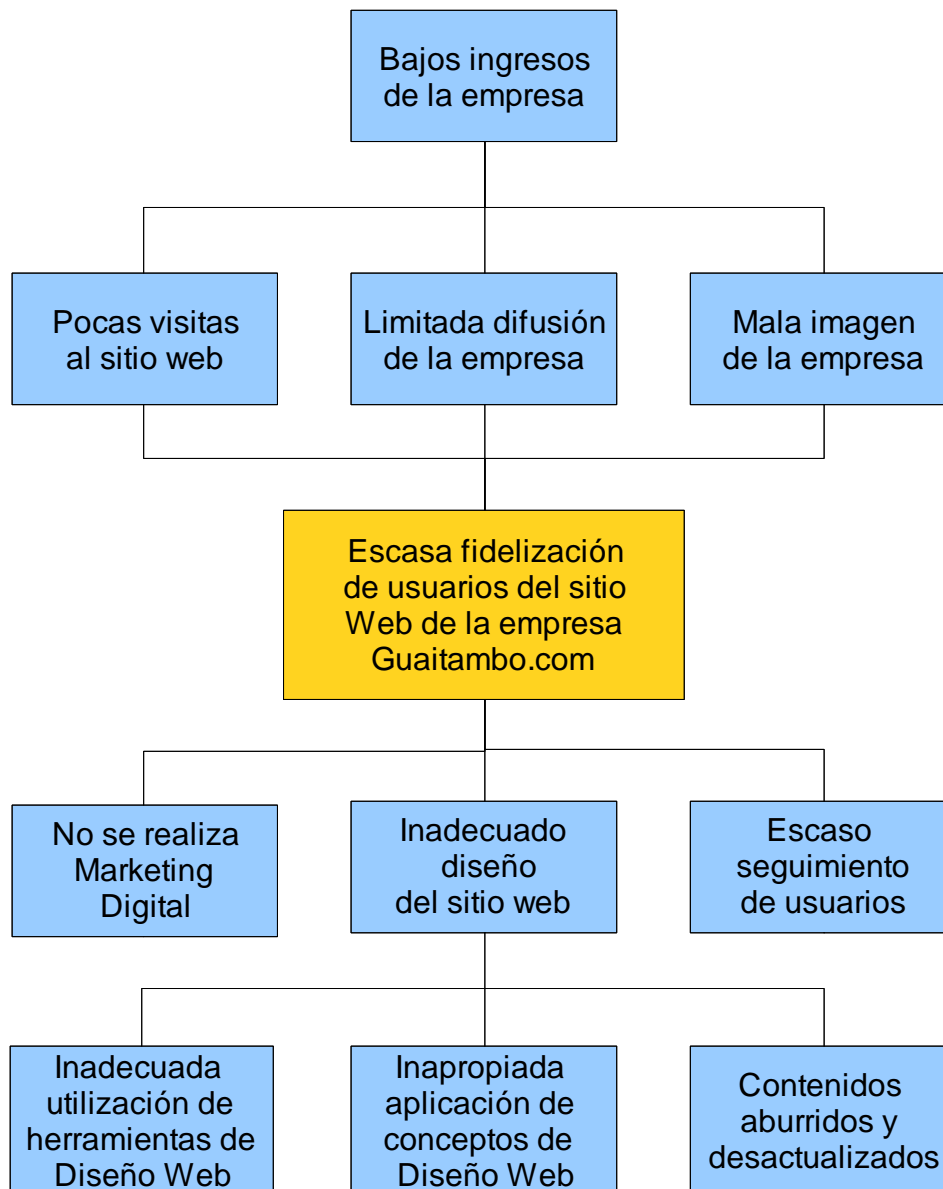
Entre las causas que dan origen a este problema se pueden anotar las siguientes:

La desatención que en los años anteriores tuvo la empresa, debido a circunstancias personales de sus propietarios a dado paso a que el actual sitio Web tan solo sirva para llenar un espacio vacío, pero que no cumple con los conceptos de diseño, ni lleva un mensaje claro, y al estar desarrollado íntegramente en Adobe Flash conlleva a que muchos usuarios al encontrar el sitio lento en cargarse (pesado) ni siquiera intenten buscar dentro de sus contenidos. Adicionalmente, cabe decir que no se realizó una planificación adecuada, ni un estudio del grupo objetivo, mucho menos un análisis de colores y tipografías, dejándose llevar por el anticuado concepto del “me gusta este color o esta letra” en lugar de “use este color porque provoca tales emociones o está letra porque tiene tales características”, es decir se dejó un lado el estudio técnico-científico por lo empírico, los conceptos de diseño por el famoso dicho: “me parece bonito”.

Además no se han realizado actualizaciones permanentes a los contenidos del sitio, lo cual a su vez redundante en un sitio poco interesante, por no decir aburrido, a lo cual debemos acotar que al haber sido el sitio hecho en Flash, este no se presta para que las actualizaciones puedan ser hechas con facilidad.

Otro punto a destacar es que no se ha realizado un seguimiento de los usuarios-clientes del sitio, lo cual hace pensar a los mismos que no existe preocupación por ellos de parte del personal de la empresa.

Para finalizar se debe anotar que no se ha realizado marketing digital del sitio, y por ende muchos potenciales usuarios desconocen de la existencia del mismo.



**Gráfico 1:** Árbol de Problemas.

Expuesto el análisis crítico, el mismo nos lleva a formularnos los siguientes cuestionamientos:

- ¿El realizar un seguimiento a los usuarios mejorará la imagen de la empresa?
- ¿Cuál será el mejor mecanismo para de la empresa Guaitambo.com mejorará la fidelización de los usuarios?
- ¿El realizar marketing digital aumentará las visitas al sitio Web de la empresa?
- ¿La fidelización de los usuarios del sitio de la empresa mejorará la difusión de la misma?
- ¿La fidelización de los usuarios del sitio de la empresa aumentará los ingresos de la misma?

### ***1.2.3 Prognosis***

Para comprender mejor este problema no solo debemos referirnos a la situación actual sino hacer una proyección a un futuro no muy lejano, el cual, de continuar de la misma forma no tendrá resultados muy alentadores, así:

La empresa Guaitambo.com perderá innumerables cantidades de negocios dada la mala imagen producida por el diseño actual de su sitio, llegando a disminuir notablemente los ingresos de la misma, siendo extremadamente perjudicial para el funcionamiento de la misma, la que se vería obligada a cerrarse.

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

Del análisis crítico realizado, mismo que se ha expresado en los interrogantes anteriores, el cuestionamiento principal y factible de investigar es el siguiente:

- ¿Un adecuado rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com mejorará la fidelización de los usuarios?

Donde se establece como:

- Variable Dependiente: Fidelización de usuarios.

- Variable Independiente: Rediseño del sitio Web.

### ***1.2.5 Interrogantes (Subproblemas)***

- ¿Cuáles son los elementos más adecuados a utilizarse en el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com?
- ¿Cuáles son las mejores herramientas para el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com?

### ***1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación***

#### ***Delimitación de Contenido del problema***

Campo: TIC

Aspecto: Rediseño

Área: Diseño Web

#### ***Delimitación Temporal del Problema***

Los datos de esta investigación se van a tomar de entrevistas a profesionales en el área a realizarse en el último trimestre del año 2011.

#### ***Delimitación Espacial del Problema***

Esta investigación se va a realizar en la ciudad de Ambato.

## **1.3 Justificación**

Entre los motivos que justifican este proyecto se pueden anotar:

- La carta fundamental de una organización que brinda servicios de Diseño Web es precisamente su propio sitio Web, siendo este el caso de la empresa Guaitambo.com, es de vital importancia para la empresa realizar el rediseño de su sitio Web, el mismo que debe ajustarse a los parámetros y principios actuales del diseño Web.
- La fidelización de los usuarios es un factor importante dentro de toda organización, pues es directamente proporcional al aumento de los ingresos de la misma, y para lograrlo en la empresa Guaitambo.com se hace imprescindible el rediseño de su sitio Web.

- La necesidad de la empresa de mejorar su imagen frente a los clientes actuales y futuros clientes, mostrando con el ejemplo de su propio sitio Web lo que significa un diseño atractivo, dinámico e interesante.

## **1.4 Objetivos**

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

- Determinar si el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com mejorará la fidelización de los usuarios-clientes de la misma.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- Diagnosticar la situación actual del sitio Web de la empresa Guaitambo.com.
- Determinar las mejores herramientas para el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com.
- Realizar el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com para la fidelización de usuarios.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes investigativos**

En varias instituciones educativas de nivel superior se han realizado estudios y aplicaciones con referencia al diseño Web, pero pocos con relación a un rediseño, por ejemplo podemos citar:

- “Rediseño del catálogo en línea (OPAC) de la Biblioteca central de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos a partir de la Interfaz gráfica del usuario” (2000) realizado por César Maguiña en Perú.

En la Universidad Técnica de Ambato, al momento se han desarrollado muchas tesis de Diseño Web, pero no existe ninguna investigación acerca del Rediseño de un sitio Web.

#### **2.2 Fundamentación Filosófica**

El presente trabajo de investigación está inmerso dentro del paradigma crítico-propositivo, debido a que su enfoque es social-crítico, tiene en cuenta el criterio de totalidad dentro de la teoría sistémica de la realidad, fundamentándose por tanto en el pensamiento complejo de Edgar Morín.

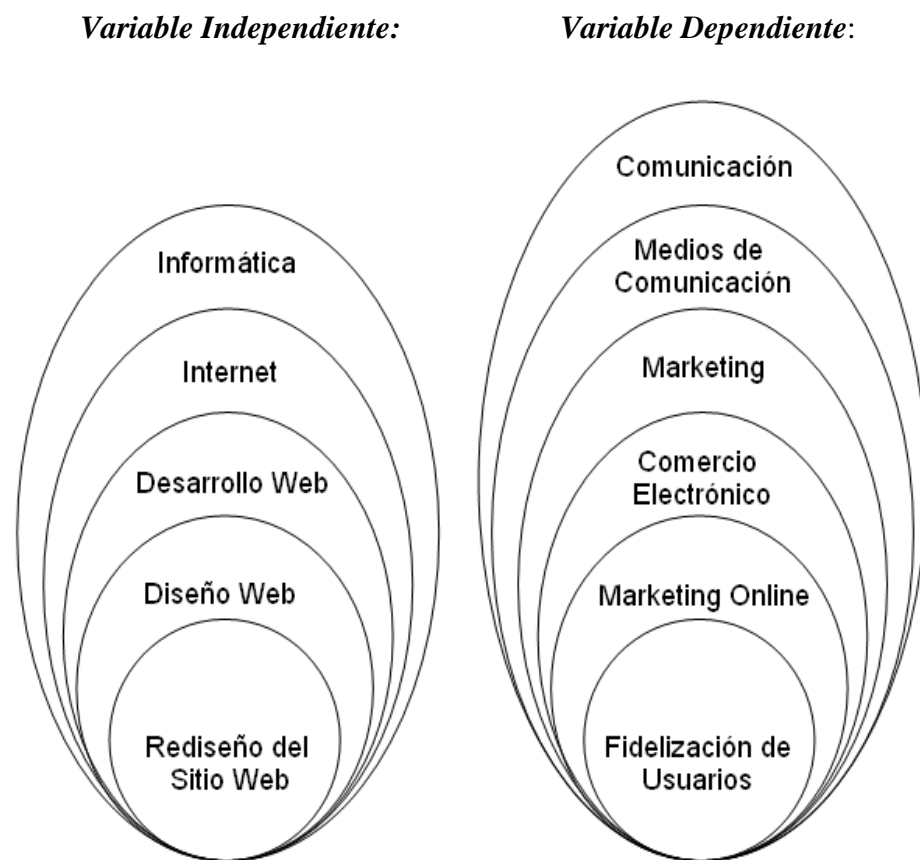
Ontológicamente se fundamenta en la concepción de que la realidad está en permanente transformación, misma que es socialmente construida e interrelacionada en sistemas, enmarcada en una perspectiva de relativismo científico donde la ciencia está en un constante devenir.

Epistemológicamente afirma que el conocimiento tiene su razón de ser como una interrelación entre sujeto y objeto para lograr transformaciones, y que estos conocimientos científicos no solo son fórmulas matemáticas y comprobaciones experimentales, sino que van más allá, para llegar a una comprensión crítica de ciencia, la cual sea un conjunto de conocimientos que tengan como finalidad la

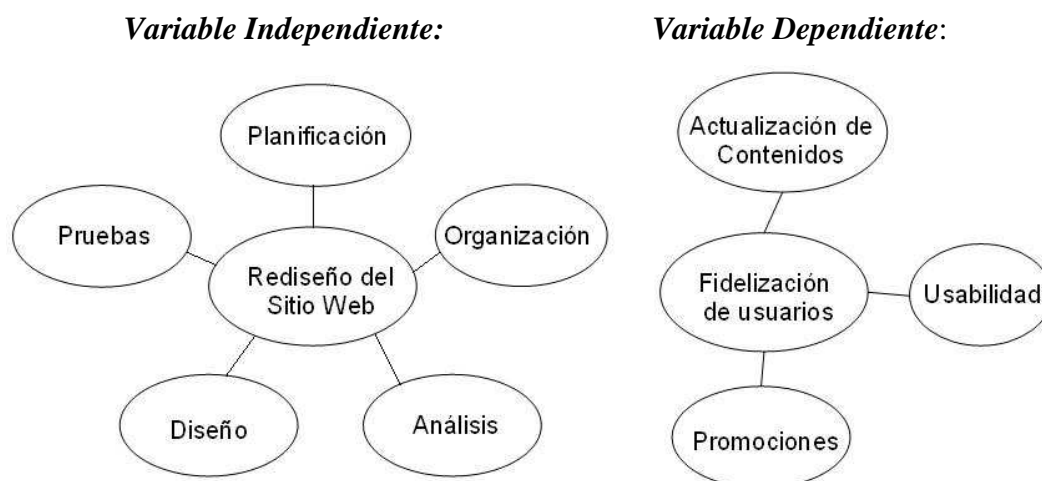
transformación social y el mejoramiento de la calidad de vida de los seres humanos.

### 2.3 Categorías Fundamentales

Buscando la pertinencia en la fundamentación teórica del presente trabajo de investigación, es necesario estructurar una red de las principales categorías que toman parte en la explicación y comprensión científica del tema, objeto de estudio.



**Gráfico 2:** Supraordinación de variables.



**Gráfico 3:** Infraordinación de variables.

### ***2.3.1 Fundamentación Científica de la Variable Independiente***

#### ***2.3.1.1 Informática***

La informática es la ciencia aplicada que abarca el estudio y aplicación del tratamiento automático de la información, utilizando sistemas computacionales, generalmente implementados como dispositivos electrónicos. También está definida como el procesamiento automático de la información. Conforme a ello, los sistemas informáticos deben realizar las siguientes tres tareas básicas:

- Entrada: captación de la información
- Proceso: tratamiento de la información
- Salida: transmisión de resultados

En los inicios del procesado de información, con la informática sólo se facilitaban los trabajos repetitivos y monótonos del área administrativa. La automatización de esos procesos trajo como consecuencia directa una disminución de los costos y un incremento en la productividad. En la informática convergen los fundamentos de las ciencias de la computación, la programación y metodologías para el desarrollo de software, la arquitectura de computadores, las redes de computadores, la

inteligencia artificial y ciertas cuestiones relacionadas con la electrónica. Se puede entender por informática a la unión sinérgica de todo este conjunto de disciplinas. Esta disciplina se aplica a numerosas y variadas áreas del conocimiento o la actividad humana, como por ejemplo: gestión de negocios, almacenamiento y consulta de información, monitorización y control de procesos, industria, robótica, comunicaciones, control de transportes, investigación, desarrollo de juegos, diseño computarizado, aplicaciones/herramientas multimedia, medicina, biología, física, química, meteorología, ingeniería, arte, etc. Una de las aplicaciones más importantes de la informática es proveer información en forma oportuna y veraz, lo cual, por ejemplo, puede tanto facilitar la toma de decisiones a nivel gerencial (en una empresa) como permitir el control de procesos críticos. Actualmente es difícil concebir un área que no use, de alguna forma, el apoyo de la informática. Ésta puede cubrir un enorme abanico de funciones, que van desde las más simples cuestiones domésticas hasta los cálculos científicos más complejos. Entre las funciones principales de la informática se cuentan las siguientes:

- Creación de nuevas especificaciones de trabajo
- Desarrollo e implementación de sistemas informáticos
- Sistematización de procesos
- Optimización de los métodos y sistemas informáticos existentes

### ***2.3.1.2 Internet***

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma

sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia -telefonía (VoIP), televisión (IPTV)-, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la Web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa información en línea. Un ejemplo de esto es el desarrollo y la distribución de colaboración del software de Free/Libre/Open-Source (SEDA) por ejemplo GNU, Linux, Mozilla y OpenOffice.org.

Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la Web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos. Algunas compañías e individuos han adoptado el uso de los Weblogs, que se utilizan en gran parte como diarios actualizables. Algunas organizaciones comerciales animan a su personal para incorporar sus áreas de especialización en sus sitios, con la esperanza de que impresionen a los visitantes con conocimiento experto e información libre.

Internet ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas de los países ricos. En este aspecto se ha abierto una brecha digital con los países pobres, en los cuales la penetración de Internet y las nuevas tecnologías es muy limitada para las personas.

No obstante, en el transcurso del tiempo se ha venido extendiendo el acceso a Internet en casi todas las regiones del mundo, de modo que es relativamente sencillo encontrar por lo menos 2 computadoras conectadas en regiones remotas.

Desde una perspectiva cultural del conocimiento, Internet ha sido una ventaja y una responsabilidad. Para la gente que está interesada en otras culturas, la red de redes proporciona una cantidad significativa de información y de una interactividad que sería inasequible de otra manera.

Internet entró como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas. Debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente de información, fidedigna o irrelevante.

Inicialmente el Internet tenía un objetivo claro. Se navegaba en Internet para algo muy concreto: búsquedas de información, generalmente. Ahora en cambio lo más probable es perderse en la red, debido al inmenso abanico de posibilidades que brinda. Hoy en día, la sensación que produce Internet es un ruido, una serie de interferencias, una explosión de ideas distintas, de personas diferentes, de pensamientos distintos de tantas posibilidades que, en ocasiones, puede resultar excesivo. El crecimiento o más bien la incorporación de tantas personas a la red hace que las calles de lo que en principio era una pequeña ciudad llamada Internet se conviertan en todo un planeta extremadamente conectado entre sí entre todos sus miembros. El hecho de que Internet haya aumentado tanto implica una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas. Es posible concluir que cuando una persona tenga una necesidad de conocimiento no escrito en libros, puede recurrir a una fuente más acorde a su necesidad. Como ahora esta fuente es Internet, se genera una gran revolución que augura una nueva era de diferentes métodos de resolución de problemas creados a partir de soluciones anteriores. Algunos sienten que Internet produce la sensación que todos han sentido sin duda alguna vez; produce la esperanza que es necesaria cuando se quiere conseguir algo. Es un despertar de intenciones que jamás antes la tecnología había logrado en la población mundial. Para algunos usuarios Internet genera una sensación de cercanía, empatía, comprensión y, a la vez, de confusión, discusión, lucha y conflictos que los mismos usuarios consideran la vida misma.

### ***2.3.1.3 Desarrollo Web***

Desarrollo Web es un título algo arbitrario para el conjunto de tecnologías de software del lado del servidor y del cliente que involucran una combinación de procesos de base de datos con el uso de un navegador en Internet a fin de realizar determinadas tareas o mostrar información. Wikipedia, por ejemplo, ha sido realizada por desarrolladores Web.

Tradicionalmente un software departamental o incluso un ambicioso proyecto corporativo de gran envergadura es desarrollado en forma standalone, es decir, usando lenguajes ya sea compilados (C, C++, Delphi), semicompilados (.NET, Mono, Java), o interpretados (Python) para crear tanto la funcionalidad como toda la interfaz de los usuarios, pero cabe perfectamente un desarrollo orientado a Web para dichos propósitos, siendo más homogéneo y multiplataforma, y dependiendo de las tecnologías utilizadas, más rápido y robusto tanto para diseñar, implementar y probar, como para su uso una vez terminado.

Funcionalmente, el desarrollador Web, que es quien realiza esta labor, normalmente sólo se preocupa por el funcionamiento del software, es tarea del diseñador Web preocuparse del aspecto final (distribución de elementos o layout) de la página y del Webmaster el integrar ambas partes. En ocasiones el Webmaster también se encarga de actualizar los contenidos de la página.

Los lenguajes de programación más usados en desarrollo Web son principalmente: ASP.NET, PHP y JSP, aunque aún hay quienes usan ASP, Macromedia ColdFusion y Perl. Algunos desarrolladores Web hablan muy bien de Ruby on Rails pero no está muy difundido todavía. También hay un proyecto para usar Pascal en Web a través del lenguaje Pascal Server Pages - PSP pero aún no se han concretado desarrollos, hasta donde se conoce.

La base de datos más popular en desarrollo Web es MySQL, seguida por Oracle, SQL Server y PostgreSQL, también puede usarse perfectamente Firebird o HSQL.

Idealmente un desarrollador Web debería conocer, además de que al menos un lenguaje de programación y el manejo de al menos una base de datos, HTML, CSS y JavaScript, tres tecnologías que bien trabajadas logran DHTML. También, si el diseñador desea usar Adobe Flex (Flash) debe ser capaz de integrarlo a su solución, o puede dejar los efectos en el mismo DHTML.

#### **2.3.1.4 Diseño Web**

El diseño Web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios Web y páginas Web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo. Se lo considera dentro del diseño multimedia.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la Web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio.

El diseño Web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web. Asimismo, a menudo la Web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

El diseño de páginas Web trata básicamente de realizar un documento con información hiperenlazado con otros documentos y asignarle una presentación para diferentes dispositivos de salida (en una pantalla de computador, en papel, en un teléfono móvil, etc.).

Estos documentos o páginas Web pueden ser creadas:

- creando archivos de texto en HTML, PHP, Asp, Aspx, JavaScript, JSP, Python, Ruby.



- utilizando un programa WYSIWYG o WYSIWYM de creación de páginas.
- utilizando lenguajes de programación del lado servidor para generar la página Web.

Para el diseño de páginas Web debemos tener en cuenta tres etapas:

- La primera, es el diseño visual de la información que se desea editar. En esta etapa se trabaja distribuyendo el texto, los gráficos, los vínculos a otros documentos y otros objetos multimedia que se consideren pertinentes. Es importante que antes de trabajar sobre el computador se realice un bosquejo o prediseño sobre el papel. Esto facilitará tener un orden claro sobre el diseño.
- La segunda, es la estructura y relación jerárquica de las páginas del sitio Web, una vez que se tiene este boceto se pasa a 'escribir' la página Web. Para esto, y fundamentalmente para manejar los vínculos entre documentos, se creó el lenguaje de marcación de hipertexto o HTML. Los enlaces que aparecen subrayados en este documento y otros de Wikipedia son ejemplos de hipertexto, puesto que al pulsar sobre ellos conducen a otras páginas con información relacionada. La importancia de la estructura y arborescencia Web radica en que los visitantes no siempre entran por la página principal o inicial y en ese caso el sitio debe darle la respuesta a lo que busca rápido, además permitirle navegar por el sitio.
- La tercera, etapa consiste en el posicionamiento en buscadores o SEO. Ésta consiste en optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que aparece la página en determinada búsqueda. Etapa no gustosa por los diseñadores gráficos, por que a diferencia del texto, aún para el año 2011 no se pueden tener nuevos resultados en los buscadores con sitios muy gráficos.

El HTML consta de una serie de elementos que estructuran el texto y son presentados en forma de hipertexto por agente de usuario o navegadores. Esto se puede hacer con un simple editor de textos (debe guardarse como texto plano, sin

ningún tipo de formato y con extensión .html o .htm). Aprender HTML es relativamente fácil, así que es sencillo crear páginas Web de este modo. Esta era la única manera de generarlas hasta que aparecieron, a mediados de 1996, algunos editores visuales de HTML, como MS FrontPage y Adobe Dreamweaver. Con estas herramientas no es necesario aprender HTML (aunque sí aconsejable), con lo cual el desarrollador se concentra en lo más importante, el diseño del documento.

Todo esto teniendo en cuenta el nivel de programación en el diseño de las aplicaciones y del impacto visual que se quiere generar en el usuario.

Se pueden conocer varias pautas básicas en el desarrollo de sitios Web a través de la siguiente lista como se ejecuta un desarrollo Web donde se especifica un breve resumen de trazabilidad de un proyecto antes de su posicionamiento en buscadores.

Un correcto diseño Web implica conocer cómo se deben utilizar cada una de los elementos permitidos en el HTML, es decir, hacer un uso correcto de este lenguaje dentro de los estándares establecidos por la W3C y en lo referente a la Web semántica. Debido a la permisibilidad de algunos navegadores Web como Internet Explorer, esta premisa original se ha perdido. Por ejemplo, este navegador permite que no sea necesario cerrar las etiquetas del marcado, utiliza código propietario, etc. Esto impide que ese documento Web sea universal e independiente del medio que se utilice para ser mostrado.

La Web semántica, por otra parte, aboga por un uso lógico de los elementos según el significado para el que fueron concebidas. Por ejemplo se utilizará el elemento <P> para marcar párrafos, y <TABLE> para tabular datos (nunca para disponer de manera visual los diferentes elementos del documento). En su última instancia, esto ha supuesto una auténtica revolución en el diseño Web puesto que apuesta por separar totalmente el contenido del documento de la visualización.

De esta forma se utiliza el documento HTML únicamente para contener, organizar y estructurar la información y las hojas de estilo CSS para indicar como se

mostrará dicha información en los diferentes medios (como por ejemplo, una pantalla de computadora, un teléfono móvil, impreso en papel, leída por un sintetizador de voz, etc.). Por lógica, esta metodología beneficia enormemente la accesibilidad del documento.

También existen páginas dinámicas, las cuales permiten interacción entre la Web y el visitante, proporcionándole herramientas tales como buscadores, chat, foros, sistemas de encuestas, etc. y poseen de un Panel de Control de administración de contenidos. Este permite crear, actualizar y administrar cantidades ilimitadas de contenido en la misma

El diseño Web debe seguir unos requerimientos mínimos de accesibilidad Web que haga que sus sitios Web o aplicaciones puedan ser visitados por el mayor número de personas. Para conseguir estos objetivos de accesibilidad se han desarrollado pautas como las del W3C: Pautas de accesibilidad al contenido Web 1.0 WCAG.

### ***2.3.1.5 Rediseño Web***

Los motivos para realizar un rediseño Web pueden ser:

- el diseño actual está anticuado
- la estructura de la Web no es la adecuada
- la Web no es fácilmente actualizable en sus contenidos
- la empresa ha cambiado la imagen corporativa
- los contenidos están desfasados
- la Web no está recibiendo visitas
- la Web recibe visitas pero estas no se convierten en ventas

Un rediseño hará que la Web luzca más moderna y versátil y que responda a sus necesidades de comunicación e información.

Lo ideal en Webs con mucho contenidos sería que contar con un gestor de contenido que permitiera la carga y el mantenimiento de la información de manera sencilla, incluso por un administrativo sin conocimientos técnicos.

Una carencia que suelen tener las Webs es la falta de comunicación en dos vías que supone la Web 2.0, dándole al usuario la posibilidad de una comunicación online con la empresa. Para ello sería conveniente la instalación de un blog donde el usuario pueda comentar ciertos contenidos.

La metodología de Rediseño Web (según Kelly Goto) consta de los siguientes pasos:

### **Fase 1: Definición del Proyecto**

En esta fase se planifica el escenario del proyecto en base a recabar información necesaria para el mismo sobre la institución o persona para la cual se realizará el rediseño.

### **Fase 2: Desarrollo de la Estructura del Sitio**

Esta fase ayuda a estructurar el proyecto de rediseño y es donde se comienza a poner manos a la obra el mismo. Aquí se definirá la estructura del sitio, el árbol de navegación y la forma en que se presentará la información.

### **Fase 3: Diseño Visual**

En esta parte se desarrollará la interfaz gráfica. Es la primera experiencia de usuario para el sitio. Esta fase necesita mucha creatividad pues se escogerán la retícula, espacios necesarios, colores e imágenes que compondrán el diseño principal del sitio Web.

### **Fase 4: Producción y Aseguramiento de la Calidad**

Aquí es donde se integran todos los elementos a utilizarse en el sitio Web y se realiza su implementación. Además se confronta el sitio realizado versus los requerimientos iniciales del mismo.

## **Fase 5: Lanzamiento**

Luego de haber concluido las fases anteriores el sitio está listo para publicarse formalmente en el dominio y hosting designados para el efecto y se lo libera para el público.

### ***2.3.2 Fundamentación Científica de la Variable Dependiente***

#### ***2.3.2.1 Comunicación***

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A, llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

Ej.: El aire en el caso de la voz y las ondas

Hertzianas\* en el caso de la televisión.

- La radiocomunicación es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas (ciclos/segundo)\*.
- En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.
- Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

### ***2.3.2.2 Medios de Comunicación***

Con el término medio de comunicación (del latín medius), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o

mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial - desde la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

Debido a la complejidad de los medios de comunicación, Harry Pross (1972) ha separado estos en las siguientes categorías, a partir de su grado técnico:

- Medios primarios (medios propios): están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: Narrador, Cura, Teatro.
- Medios secundarios (máquinas): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos. El receptor de la información no necesita ningún dispositivo para decodificar la información. Ejemplos: Periódico, revistas, etc.

- Medios terciarios (medios electrónicos): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: Telegrafía, televisión, discos de música, etc.
- Medios cuaternarios (medios digitales): Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. La división de estos últimos (productor y receptor) tiende a desaparecer, así como el tiempo y la distancia. Los medios cuaternarios o medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación.

### **2.3.2.3 Marketing**

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing) es "el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercática. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (DRAE); aunque se admite el uso del anglicismo, la Real Academia de la Lengua Española (RAE) recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es márquetin.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por



intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los

medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

#### ***2.3.2.4 Comercio Electrónico***

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio Web.

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas.

- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

### ***2.3.2.5 Marketing Online***

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas Web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían:

- Flujo: Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”
- Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

- **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

La Mercadotecnia en Internet está asociada con diversos modelos de negocio. Las principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a Consumidor (B2C). El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras, mientras que el B2C consiste en vender directamente al consumidor final. Cuando se originó La Mercadotecnia en Internet el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después. Un tercer y no tan común modelo de negocio es el de usuario a usuario (P2P) donde los individuos intercambian bienes entre ellos. Un ejemplo de P2P es Bittorrent, que está construido sobre una plataforma de usuarios que comparten archivos o ficheros.

Las limitaciones de la Mercadotecnia en Internet pueden crear problemas tanto para compañías como los consumidores. Las conexiones lentas a Internet pueden provocar dificultades. Si las empresas colocan demasiada información en sus páginas Web, los usuarios finales pueden tener dificultades para descargar la página. Además, la Mercadotecnia en Internet no permite a los compradores tocar ni probar los productos antes de comprarlos.

### ***2.3.2.6 Fidelización de Usuarios***

Por fidelizar entendemos lograr que nuestros visitantes vuelvan a un sitio Web de forma periódica y por propia voluntad. Es decir, hablamos de convertir en

usuarios asiduos a los visitantes ocasionales que entran en nuestra página. Para fidelizar clientes, hay que ofrecer contenidos de calidad y novedades constantes.

Si una Web no es actualizada periódicamente con nuevos contenidos útiles para el usuario, no hay razón para que éste vuelva a visitarla puesto que ya ha visto lo que hay y no le aporta nada nuevo.

Los boletines electrónicos son una de las mejores formas de fidelizar visitas y también de promocionar una Web, puesto que permiten mantener un contacto directo y frecuente con el usuario. Además, mediante la inserción de artículos de opinión o editoriales se puede conseguir ganarse la confianza de los suscriptores y, como consecuencia, un posible cliente del negocio. Si el usuario recibe todos los meses un mail, con novedades del sitio o, mejor aún, con artículos e información de su interés, al mismo tiempo que crea una comunidad de usuarios que siguen sus consejos y son potenciales compradores de sus productos, estará incrementando el tráfico hacia tu Web. Algunos de los beneficios de este tipo de servicios son:

- Permite una comunicación directa, rápida y barata con el usuario.
- Es una fuente de promoción Web muy importante.
- Ayuda a estrechar el vínculo entre el empresario y el cliente y aumenta la confianza en él depositada.
- Brinda la oportunidad de proporcionar al lector información útil e interesante, lo que aumenta a su vez el interés por el editor y su negocio.
- Ayuda a fomentar la sensación de pertenencia a un grupo (usuarios de tu página) creando una comunidad entre los miembros.
- Para que el usuario se sienta cómodo navegando por la página y sea más probable que vuelva a visitarla, es muy importante reducir al mínimo el tiempo de carga de la página. Piense por ejemplo en las Webs que tienen mucho contenido y exigen estar pasando de una página a otra para leer toda la información deseada, se hace realmente pesado e irritante tener que esperar un rato para que se cargue cada página. El resultado más probable de esto es que el usuario se marche a otra página más rápida.

- Por otro lado, si el visitante encuentra los vínculos amigables (fáciles de entender y seguir), será más probable que visite un mayor número de páginas del sitio, por tanto, pasará más tiempo navegando en su Web e irá interesándose cada vez más por los servicios que oferta la página. Como consecuencia, la impresión que se le quedará del sitio será muy probablemente positiva, por lo que puede que vuelva a visitarle en el futuro si necesita servicios como los que le ofrece. Un sitio bien diseñado, con una buena distribución de imágenes y colores es atractivo a la vista, si además de esto lo hace funcional captará con facilidad la atención de los visitantes.

Otra forma interesante de fidelizar clientes es proporcionar interactividad al usuario. De esta forma estamos facilitando que el visitante se convierta en un participante activo de la página Web, lo que da una mayor sensación de pertenencia al sitio. Si somos capaces de equilibrar el contenido interactivo con la información pasiva que le ofrezcamos en nuestras páginas, estaremos usando una potente herramienta de fidelización de visitas y promoción Web. Por ejemplo, podemos realizar una página sobre un equipo de fútbol en la que proporcione información sobre sus jugadores, historia del equipo, clasificación en la liga, resumen de partidos, etc. y proporcionar un foro a los usuarios para que comenten temas relevantes del equipo y fomentar así la unión entre ellos, lo que muy probablemente les hará regresar.

## **2.4 Hipótesis**

El rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com mejorará la fidelización de sus usuarios.

## **2.5 Señalamiento de Variables**

- Variable Independiente: Rediseño del Sitio Web
- Variable Dependiente: Fidelización de Usuarios

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Modalidad básica de la investigación**

Este trabajo investigativo, por basarse en una visión Crítica, siguió una modalidad cuantitativa, debido a que es necesario sustentar la comprobación a través de la interpretación de las diversas fuentes y factores que intervienen en el proceso de recolección de datos e información, tomando en cuenta entre los mismos a los datos estadísticos.

Por tanto, se utilizaron los siguientes modos de investigación:

- Investigación Bibliográfica, porque fue necesario documentarse para contextualizar el problema y para fundamentar científicamente el Marco Teórico.
- Investigación de Campo, porque se obtuvo información de profesionales con conocimientos en el área.

#### **3.2 Nivel o tipo de investigación**

Para estar dentro de las exigencias propias de un Posgrado, el presente trabajo alcanzó el tercer nivel de procesamiento, pues se utilizó:

- El nivel Exploratorio, al diagnosticar la situación actual del sitio Web de la empresa Guaitambo.com.
- El nivel Descriptivo, porque se clasificó los diferentes elementos posibles a utilizarse en el sitio Web, escogiendo de entre ellos los más beneficiosos para mejorar así la fidelización de los usuarios.

- El nivel de Asociación de variables, dado que este trabajo investigativo tuvo que comprobar una hipótesis a través de la incidencia de la variable independiente en la variable dependiente.

### **3.3 Población y Muestra**

Esta investigación se realizó en la ciudad de Ambato, teniendo como sujetos de información:

- Diez profesionales que trabajan o hayan trabajado en las áreas de desarrollo o diseño Web de la ciudad de Ambato.
- Veinte Gerentes o Jefes de Sistemas de empresas que demanden los servicios de Hosting o Diseño Web
- Total de sujetos de investigación: 30.



### 3.4 Operacionalización de las Variables de la Hipótesis

#### 3.4.1 Operacionalización de la variable independiente: Rediseño del sitio Web

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
Cambiar el diseño actual del sitio Web por otro nuevo previo a un análisis de los criterios utilizados en al diseño del sitio Web anterior para buscar mejorar la atención al usuario.	1. Planificación	1.1 Se ha realizado una adecuada planificación del sitio Web.	1.1.1 ¿Cuáles son los factores más importantes dentro de la planificación de un sitio Web?	Entrevista
	2. Análisis	2.1 Se han analizado para la creación del sitio la pertinencia de los contenidos.	2.1.1 ¿Es necesario analizar que los contenidos del sitio sean pertinentes?	Entrevista
	3. Diseño	3.1 El diseño del sitio se ajusta a criterios de diseño.	3.1.1 ¿Son importantes criterios de diseño en un sitio Web?	Entrevista
	4. Pruebas	4.1 Se han realizado pruebas sobre la aceptación del diseño actual.	4.1.1 ¿Considera necesario realizar pruebas del diseño del sitio con los usuarios?	Entrevista

**3.4.2 Operacionalización de la variable dependiente: Fidelización de usuarios**

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
Lograr que los visitantes vuelvan a un sitio Web de forma periódica y por propia voluntad.	1. Actualización de contenidos	1.1 Actualiza periódicamente los contenidos del sitio Web	1.1.1 ¿Ha actualizado periódicamente los contenidos de su sitio Web?	Encuesta
	2. Usabilidad	2.1 El sitio Web se ajusta a criterios de usabilidad y navegabilidad.	2.1.1 ¿Su sitio Web se ajusta a criterios de usabilidad y navegabilidad?	Encuesta
	3. Promociones	3.1 Realiza promociones para los usuarios del sitio Web.	2.1.2 ¿Ha realizado promociones para los usuarios de su sitio Web?	Encuesta

### **3.5 Plan de recolección de información**

El proceso que se siguió se describe a continuación:

1. Se determinó los sujetos de investigación: Para el efecto, los informantes fueron profesionales que trabajan en el área de desarrollo o diseño Web y gerentes o jefes de sistemas de empresas que necesiten los mencionados servicios. A los primeros se les aplicó la técnica de la entrevista, y a los segundos se les realizó entrevistas.
3. Se elaboraron los instrumentos de la encuesta y entrevista: Para la encuesta, los contenidos de las preguntas se obtuvieron a partir de los ítems de la Operacionalización de variables de la Hipótesis, las cuales fueron validadas a partir de una prueba piloto con 3 gerentes. Para la entrevista se hicieron dos preguntas guías, a partir de los objetivos específicos.
3. Las encuestas se aplicaron la tercera semana del mes de Octubre del año 2011, ubicando a cada gerente en su oficina; las entrevistas se hicieron durante la cuarta semana de Octubre, en sus oficinas. Para la aplicación de las encuestas se concertó una cita previa con cada uno, y para las entrevistas, de igual manera.

### **3.6 Plan de Procesamiento de la información**

El proceso que se siguió es el siguiente:

1. Se realizó la limpieza de la información.
2. Se codificó las respuestas.
3. Se realizaron las tabulaciones, en donde se relacionan las diferentes respuestas.
4. Se presentaron las gráficas de las tabulaciones.

5. Con lo obtenido anteriormente se procedió a realizar el análisis y la interpretación de los resultados, teniendo presente el Marco Teórico.
6. Se aplicó un modelo estadístico para la comprobación matemática de la hipótesis.
7. Se verificó la hipótesis en base al análisis, la interpretación de resultados y la aplicación estadística.
8. Se hicieron las conclusiones generales y recomendaciones.
9. Basándonos en las conclusiones, se hizo una propuesta de solución al problema investigado en el presente trabajo.

## **CAPÍTULO IV**

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

#### **4.1 Análisis de los resultados (encuesta, entrevista)**

En el presente estudio, luego de aplicar los instrumentos para la recolección de información (entrevistas y encuestas) se procedió a ordenarlos de acuerdo con los indicadores de las variables en relación a los objetivos formulados para la investigación.

El procesamiento de la información se realizó de forma manual, para lo cual se empleó hojas tabuladas en las que se concentró los datos proporcionados por los encuestados.

Como técnica estadística se aplicaron los porcentajes dado que los resultados fueron en su mayoría contundentes a favor de una tendencia específica.

Se elaboraron tablas de frecuencia por cada una de las variables en función de los indicadores seleccionados.

Los gráficos elaborados a partir de los resultados de la aplicación de la técnica fueron las gráficas circulares o llamados gráficos de pastel.

Se realizó la verificación de la hipótesis a través del método de Chi Cuadrado.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
CEPOS**

**ENCUESTA A EMPRESARIOS O JEFES DE SISTEMAS**

**I.- OBJETIVO**

- Analizar los diferentes elementos que se pueden utilizar para mejorar el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com.

**II.- INSTRUCTIVO**

- Marque con una “X” en el paréntesis que corresponde a una de las respuestas que a su criterio es correcta.

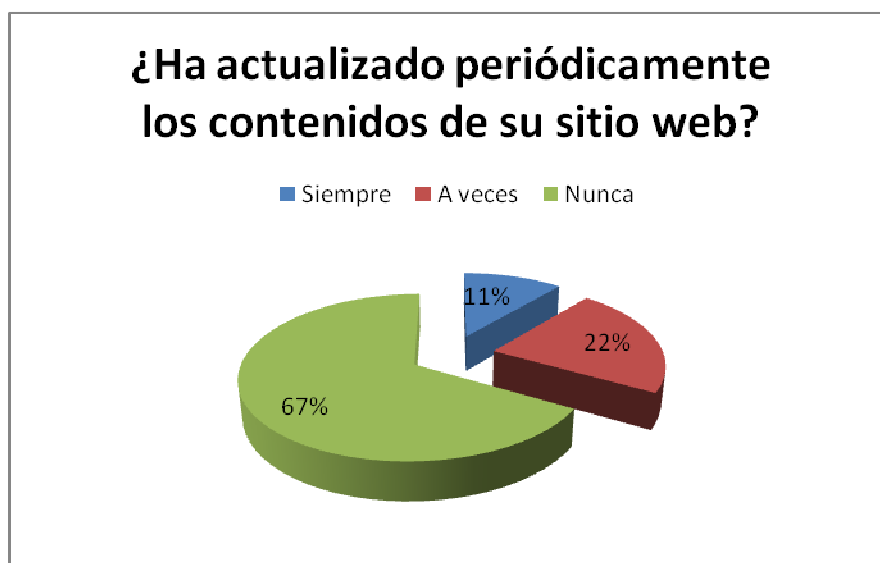
**PREGUNTA**

1.- ¿Ha actualizado periódicamente los contenidos de su sitio Web?

Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**Tabla N°1:** ¿Ha actualizado periódicamente los contenidos de su sitio Web?.

Siempre	A veces	Nunca	Total
2	4	14	20



**Gráfico 4:** ¿Ha actualizado periódicamente los contenidos de su sitio Web?.

**Análisis**

De los veinte encuestados el 11% actualiza permanentemente los contenidos de su sitio Web, mientras que el 22% lo hace a veces y el 67% nunca.

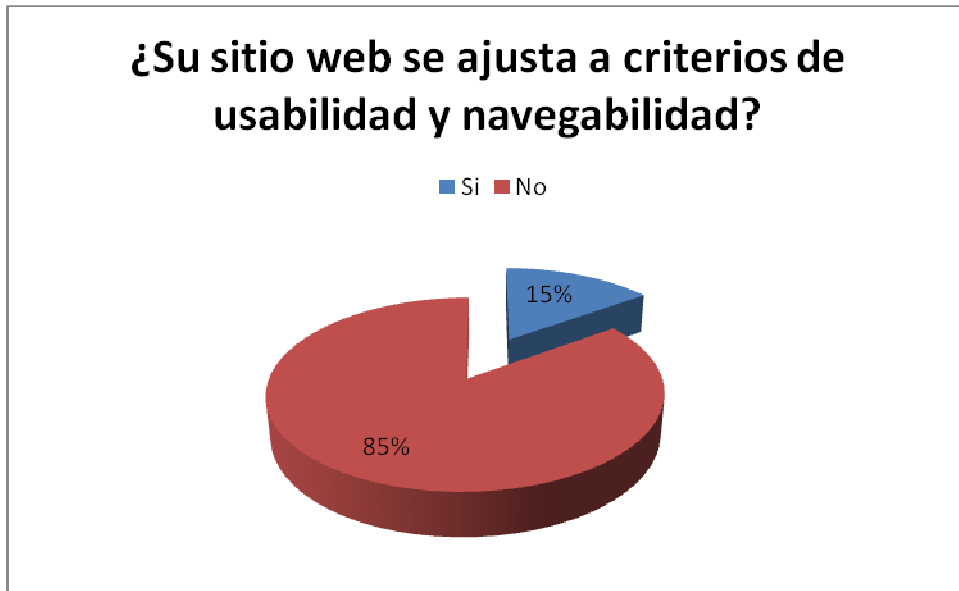
**Interpretación**

Un altísimo porcentaje, cercano al 90% no actualiza permanentemente sus sitios Web.

2.- ¿Su sitio Web se ajusta a criterios de usabilidad y navegabilidad?  
Si ( ) No ( )

**Tabla N°2:** ¿Su sitio Web se ajusta a criterios de usabilidad y navegabilidad?.

Si	No	Total
3	17	20



**Gráfico 5:** ¿Su sitio Web se ajusta a criterios de usabilidad y navegabilidad?.

### **Análisis**

De los veinte encuestados, el 15% dice que su sitio Web se ajusta a criterios de usabilidad y navegabilidad, mientras que el 85% dice que no lo hace.

### **Interpretación**

Los resultados muestran que la gran mayoría de sitios Web son realizados bajo criterios empíricos de diseño.

3.- ¿Ha realizado promociones para los usuarios de su sitio Web?  
Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**Tabla N°3:** ¿Ha realizado promociones para los usuarios de su sitio Web?.

Siempre	A veces	Nunca	Total
1	3	16	20



**Gráfico 6:** ¿Ha realizado promociones para los usuarios de su sitio Web?.

#### **Análisis**

De los treinta encuestados el 5% siempre realiza promociones en su sitio Web, el 15% a veces y el 80% nunca.

#### **Interpretación**

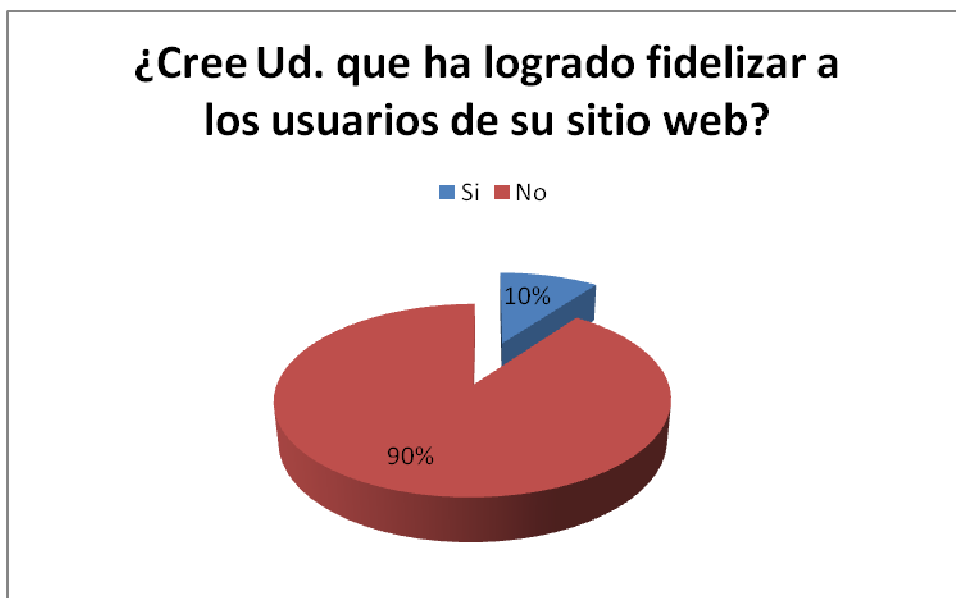
Los resultados muestran que no existe una costumbre generalizada de realizar promociones en los sitios Web de las empresas.



4.- ¿Cree Ud. que ha logrado fidelizar a los usuarios de su sitio Web?  
Si ( ) No ( )

**Tabla N°4:** ¿Cree Ud. que ha logrado fidelizar a los usuarios de su sitio Web?.

Si	No	Total
2	18	20



**Gráfico 7:** ¿Cree Ud. que ha logrado fidelizar a los usuarios de su sitio Web?.

#### **Análisis**

De los veinte encuestados el 90% dice no haber logrado fidelizar a los usuarios de su sitio Web, mientras que el 10% dice que sí.

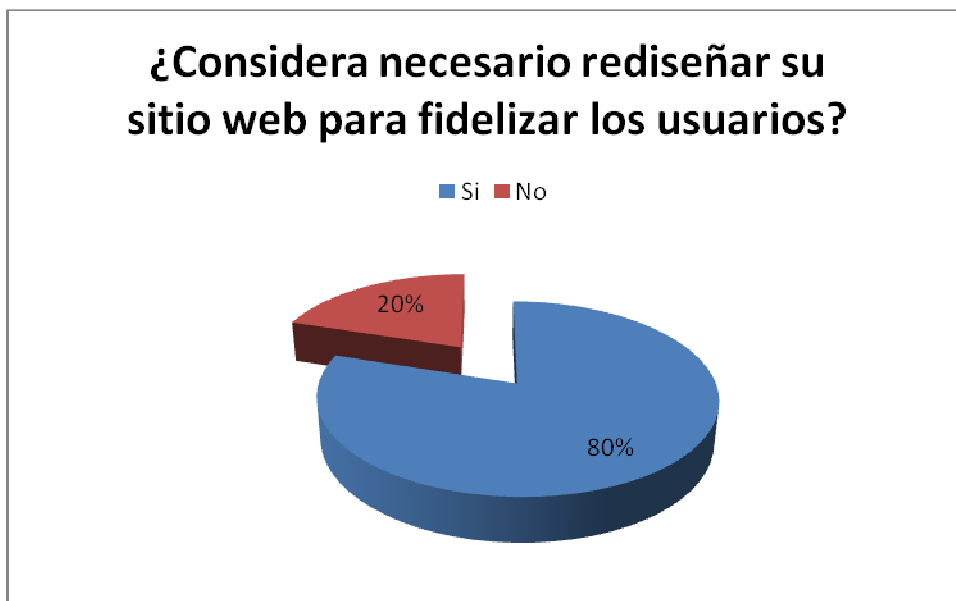
#### **Interpretación**

La gran mayoría de los encuestados dicen que no han conseguido fidelizar a los usuarios de su sitio Web.

5.- ¿Considera necesario rediseñar su sitio Web para fidelizar los usuarios?  
Si ( ) No ( )

**Tabla N°5:** ¿Considera necesario rediseñar su sitio Web para fidelizar los usuarios?.

Si	No	Total
16	4	20



**Gráfico 8:** ¿Considera necesario rediseñar su sitio Web para fidelizar los usuarios?.

#### **Análisis**

De los treinta encuestados el 80% considera necesario rediseñar su sitio Web para fidelizar los usuarios, mientras que el 20% no lo cree así.

#### **Interpretación**

La gran mayoría considera necesario un rediseño Web orientado a la fidelización de los usuarios del mismo.

**Tabla N°6:** Matriz de Análisis e Interpretación de la Entrevista Dirigida Profesionales Seleccionados del Área de Desarrollo o Diseño Web.

<p><b>TEMA:</b> Rediseño del Sitio Web de la empresa Guaitambo.com para la fidelización de usuarios.</p>
<p><b>OBJETIVO:</b> Establecer las diferentes herramientas para diseño Web que pueden mejorar el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PREGUNTA</b></p> <p>1. ¿Cuáles son los factores más importantes dentro de la planificación de un sitio Web?</p>
<p>Dentro de los factores más importantes, la mayoría de los entrevistados nos dicen que el conocer las necesidades de la empresa cliente, así como saber la situación actual de la misma, sus características y valores son factores esenciales para comenzar a planificar un sitio Web. Adicionalmente nos dicen que la elección del tipo de diseño, así como las herramientas tecnológicas adecuadas juega un papel preponderante en el proceso.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PREGUNTA</b></p> <p>2. ¿Es necesario analizar que los contenidos del sitio sean pertinentes?</p>
<p>De la información recogida se puede comentar que la mayoría coincide en que un sitio bien hecho debe ser pertinente tanto con la realidad de la empresa como con la realidad social del entorno, enfocándose bien al grupo objetivo elegido.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PREGUNTA</b></p> <p>3. ¿Son importantes criterios de diseño en un sitio Web?</p>

Para muchos es de gran importancia ante todo la funcionalidad, mientras que otro grupo nos habla de que el diseño es lo más importante, esto tiene su razón, pues para los Ingenieros generalmente es más importante un sitio que funcione y que este bien estructurado, mientras que para los diseñadores lo más importante es lo creativo.

**PREGUNTA**

4. ¿Considera necesario realizar pruebas del diseño del sitio con los usuarios?

Todos coinciden que es necesario realizar pruebas con el prototipo inicial del sitio Web para que los usuarios iniciales nos den sus opiniones y sugerencias de cara a una mejora del sitio Web final.

**PREGUNTA**

5. ¿Qué herramientas de Diseño Web considera mejores para elaborar un sitio Web?

Entre las más nombradas se pueden anotar Dream Weaver, Ilustrador, Photoshop, adicionalmente muchos hablaron de los CMS que van tornándose cada vez más populares debido a su versatilidad, facilidad y flexibilidad, entre ellos se comentó de Joomla, Drupal y Wordpress.

## **4.2 Interpretación de datos**

Si analizamos los resultados de las encuestas, nos damos cuenta que la mayoría de empresas no tienen sitios Web que se enmarquen dentro de los conceptos técnicos del diseño Web y que adicionalmente no explotan mucho el gran potencial que tiene su Web en relación al marketing, lo cual es un campo abierto para que de existir un sitio Web que genere boletines o incluya consejos relativos al tema se pueda lograr una fidelización de esas empresas.

En cuanto a las entrevistas se refiere, podemos inferir que los conceptos de diseño juegan un papel preponderante en el diseño Web, y para ello debemos analizar en primera instancia la realidad inherente a cada empresa-cliente, identificar sus fortalezas y debilidades, y así elegir elementos que simbolicen esas ideas en función a normas de navegabilidad, usabilidad, legibilidad, etc, todo ello sin dejar de lado la funcionalidad del sitio.

## **4.3 Verificación de Hipótesis**

### **Formulación de la hipótesis**

**H<sub>0</sub>** = Hipótesis nula

**H<sub>1</sub>** = Hipótesis alterna

**H<sub>0</sub>** = El rediseño del sitio Web de la empresa guaitambo.com no mejorara la fidelizacion de los usuarios.

**H<sub>1</sub>** = El rediseño del sitio Web de la empresa guaitambo.com si mejorara la fidelizacion de los usuarios.

### **Definición del nivel de significación**

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

### Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

### Simbología:

**O** = Datos observados

**E** = Datos esperados

### Pregunta N° 4

¿Cree usted que ha logrado fidelizar a los usuarios de su sitio Web?

Si

No

### Pregunta N° 5

¿Considera necesario rediseñar su sitio Web para fidelizar los usuarios?

Si

No

**Tabla N°7:** Frecuencias Observadas.

FRECUENCIAS OBSERVADAS				
	Respuesta	SI	NO	TOTAL
Encuesta				
Fidelizar Usuarios		2	18	20
Rediseñar Sitio Web		16	4	20
<b>TOTAL</b>		<b>18</b>	<b>22</b>	<b>40</b>

### Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

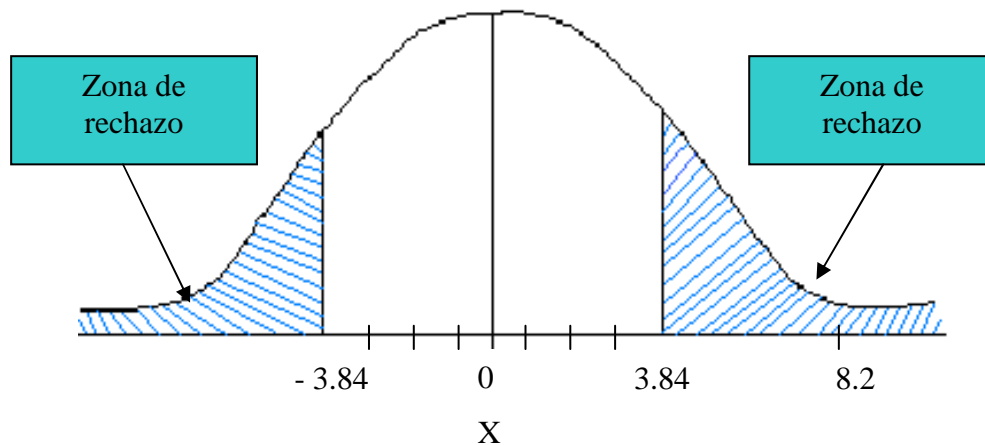
$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84. (Anexo 2)



**Gráfico 9:** Zona de aceptación y rechazo.

### Cálculo matemático

**Tabla N°8:** Cálculo Matemático Chi Cuadrado.

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
CLIENTES INTERNOS / SI	2	9,0	-7,0	49,00	5,44
CLIENTES INTERNOS / NO	18	11,0	7,0	49,00	4,45
CLIENTES EXTERNOS / SI	16	9,0	7,0	49,00	5,44
CLIENTES EXTERNOS / NO	4	11,0	-7,0	49,00	4,45

$$X^2 = 19,80$$

### Decisión

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 19.8$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com si mejorará la fidelización de los usuarios.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para establecer debidamente las conclusiones es necesario revisar la formulación del problema, el objetivo general, los objetivos específicos que se plantearon y las interrogantes de la Investigación que guiaron este trabajo:

**Problema:** ¿Un adecuado rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com mejorará la fidelización de los usuarios?

#### **Objetivos**

##### **Objetivo General**

Determinar si el rediseño del sitio del sitio Web de la empresa Guaitambo.com mejorará la fidelización de los usuarios-clientes de la misma.

##### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual del sitio Web de la empresa Guaitambo.com.
- Determinar las mejores herramientas para el rediseño del Web de la empresa Guaitambo.com.
- Realizar el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com para la fidelización de usuarios.

##### **Interrogantes de la Investigación**

1. ¿Cuáles son los elementos más adecuados a utilizarse en el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com?



2. ¿Cuáles son las mejores herramientas para el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com?

### **5.1 Conclusiones**

- Los conceptos de diseño así como la periodicidad con que se realizan las actualizaciones son muy importantes dentro del proceso de diseño Web, y si un sitio no esté enmarcado en los mismos pierde paulatinamente clientes y por tanto el rediseño se hace imprescindible.
- Es importante el elegir bien las herramientas de diseño a utilizar luego de escoger el diseño correspondiente, para disminuir el esfuerzo y el tiempo que tome implementarlo.
- De acuerdo a lo escrito en la contextualización del proyecto en donde se habla acerca de la escasa actualización de contenidos del sitio Web de la empresa Guaitambo.com, y a su vez dados los resultados de las encuestas y entrevistas, se puede concluir que es urgente el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com.

### **5.2 Recomendaciones**

- Realizar el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com acorde con los principios de diseño para poder así fidelizar a los usuarios.
- Implementar un boletín electrónico con temas de interés para los usuarios, de modo que se pueda reforzar lo hecho en el rediseño.
- Utilizar extensiones que vinculen al sitio Web con las redes sociales.
- Implementar mecanismos de promoción y publicidad, ya sea dentro del sitio Web o de los boletines electrónicos.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

Después de haber comprobado la necesidad de realizar un rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com para la fidelización de usuarios, hemos procedido a realizar el mismo de acuerdo a la siguiente descripción.

#### **6.1 Datos Informativos**

**Tema: Rediseño del Sitio Web**

**Institución:** Guaitambo.com

**Ubicación:**

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** Huachi Chico

**Dirección:** Alonso Castillo y Teófilo López

**Cobertura:**

La presente propuesta tiene como razón de investigación una cobertura socio-económica, siendo los beneficiarios directos los integrantes de la empresa Guaitambo.com y las empresas clientes de la misma, pues al mejorarse la fidelidad de los usuarios de la empresa Guaitambo.com esto representa que dichos usuarios sienten que el sitio Web de Guaitambo.com tiene contenidos de utilidad.

**Personal responsable:**

**Dirección:** Gerente Propietario de la empresa Guaitambo.com

**Control:** Socios de la empresa Guaitambo.com

**Planificación:** Ing. Mg. Marcos Benítez

**Ejecución:** Ing. Mg. Marcos Benítez

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

De acuerdo a lo expresado en la contextualización del presente trabajo, es preciso decir que luego de varios años de funcionamiento de la empresa Guaitambo.com, en los cuales no se la ha dado a la misma la atención necesaria, ha conllevado a que el sitio Web no cuente con contenidos actualizados ni que se enmarque dentro de los conceptos técnicos ni de diseño Web que el caso amerita, por lo cual, el sitio Web solo se ha limitado a ser un requisito más a cumplir. Como resultado de ello el sitio tiene cada vez menos visitas, y mucho menos de usuarios recurrentes, por lo cual el concepto de fidelización de usuarios es al momento casi inaplicable en el entorno de la empresa Guaitambo.com

## **6.3 Justificación**

La fidelización de los usuarios es un factor importante dentro de toda organización, pues es directamente proporcional al aumento de los ingresos de la misma, y para lograrlo en la empresa Guaitambo.com se hace imprescindible el rediseño de su sitio Web, además la empresa tiene la necesidad de mejorar su imagen frente a los clientes actuales y futuros, mostrando con el ejemplo de su propio sitio Web lo que significa un diseño atractivo, dinámico e interesante.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 General**

Realizar el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com para la fidelización de usuarios.

#### **6.4.2 Específicos**

- Establecer la estructura, contenido y elementos a utilizarse en el rediseño del sitio Web.
- Determinar las herramientas Web para implementar el rediseño planificado.
- Implementar el sitio Web rediseñado en el hosting de la empresa Guaitambo.com.

#### **6.5 Análisis de factibilidad**

La presente propuesta es factible porque se cuenta con los recursos humanos y tecnológicos adecuados, y porque existe una total predisposición por parte de los propietarios de la empresa Guaitambo.com para que se realice esta implementación.

#### **6.6 Metodología. Modelo Operativo**

Nuestra propuesta por tanto es la realización del rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com, para lo cual debemos seguir algunos pasos establecidos en la Metodología de Rediseño Web definida por Kelly Goto, los cuales se ejecutan por fases, cuyo proceso se detalla a continuación:

##### **6.6.1 Fase 1**

De acuerdo a la fase 1: Definición del Proyecto, la cual es el punto de partida para la propuesta, es conveniente que se expongan imágenes del sitio anterior, para luego mostrar el proceso de mejora del mismo, por lo cual a continuación se presentan algunas imágenes:



Gráfico 10: Página Principal antigua Guaitambo.com.

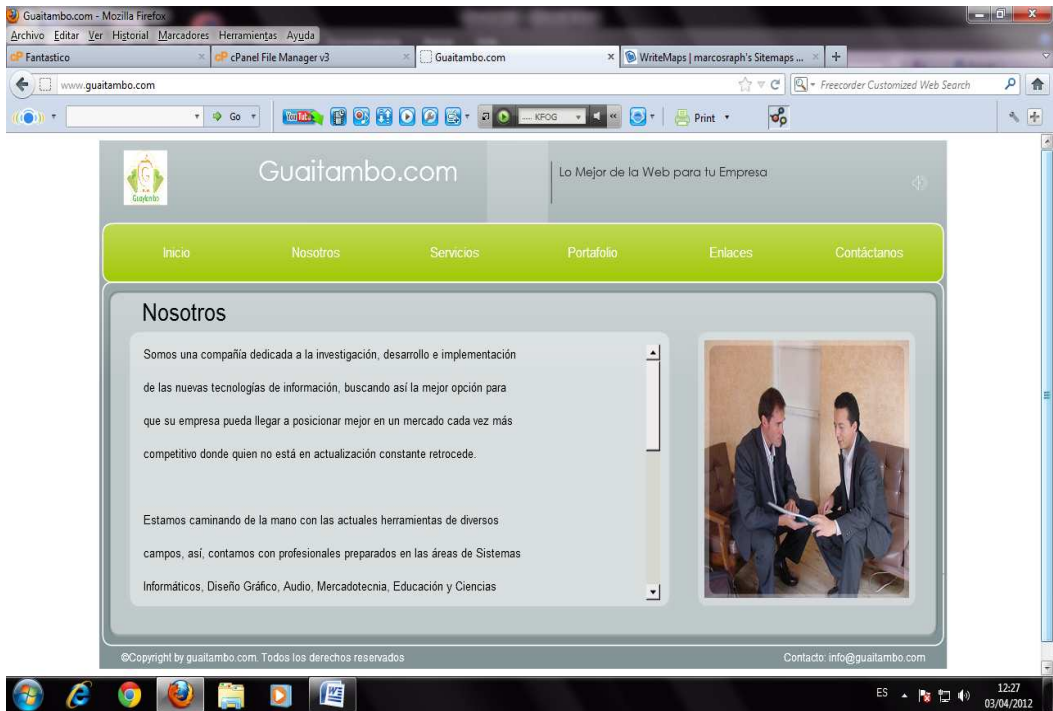
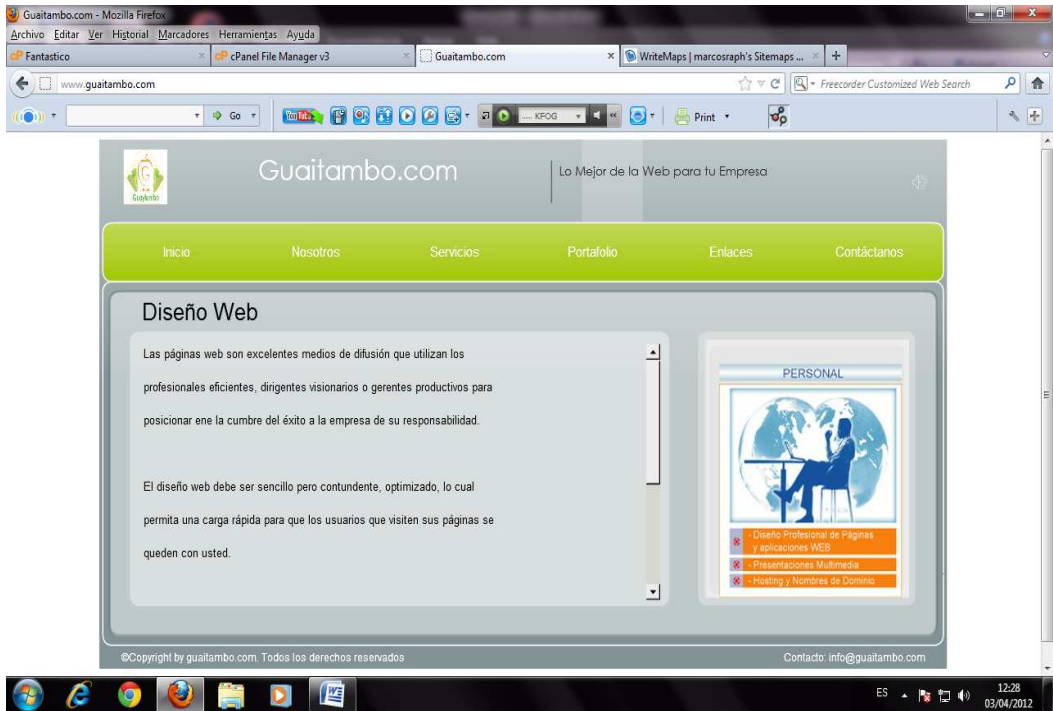
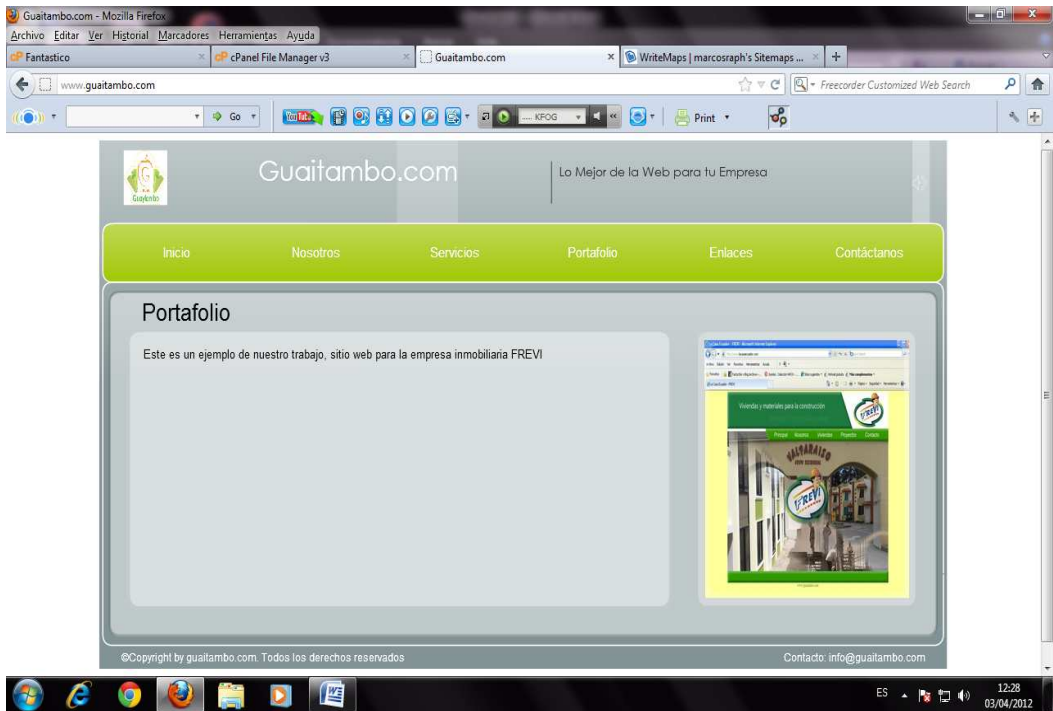


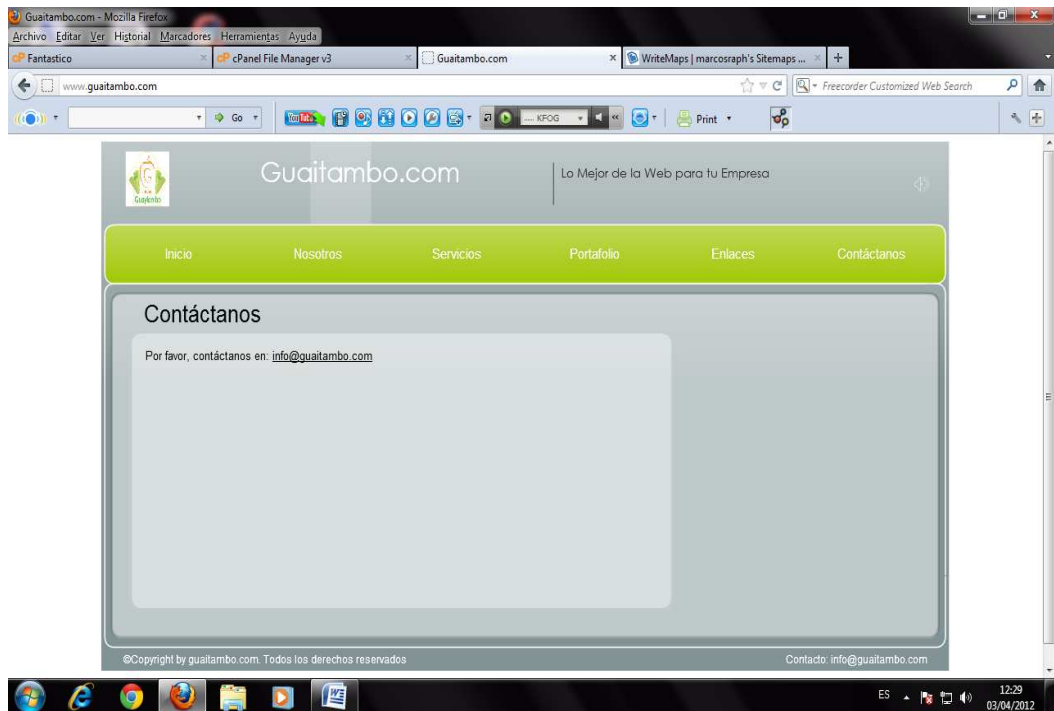
Gráfico 11: Página nosotros antigua Guaitambo.com.



**Gráfico 12:** Página Servicios antigua Guaitambo.com.



**Gráfico 13:** Página Portafolio antigua Guaitambo.com.



**Gráfico 14:** Página Contáctanos antigua Guaitambo.com.

Es importante dentro de esta fase obtener información acerca de la empresa, sobretodo acerca de la imagen que se quiere proyectar, por lo cual cabe destacar que la empresa cuenta con un manual corporativo, mismo que se ajusta a las necesidades de imagen de la empresa pues se lo ha realizado en base a un estudio previo, lo cual es de mucha ayuda para nosotros pues representa un camino ya recorrido, por ello, mostraremos algunas normas descritas sobre los colores corporativos, tipografías, y elementos del identificador visual de la empresa, las cuales, no fueron seguidas por el diseño del sitio Web anterior, error en el que no se debe caer de aquí en adelante.



Gráfico 15: Portada imagen corporativa de Guaitambo.com.



Gráfico 16: Acerca del Logotipo de Guaitambo.com.



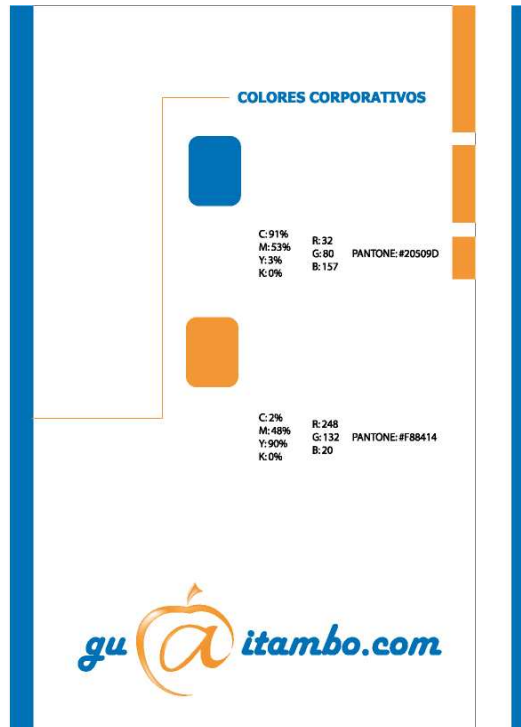
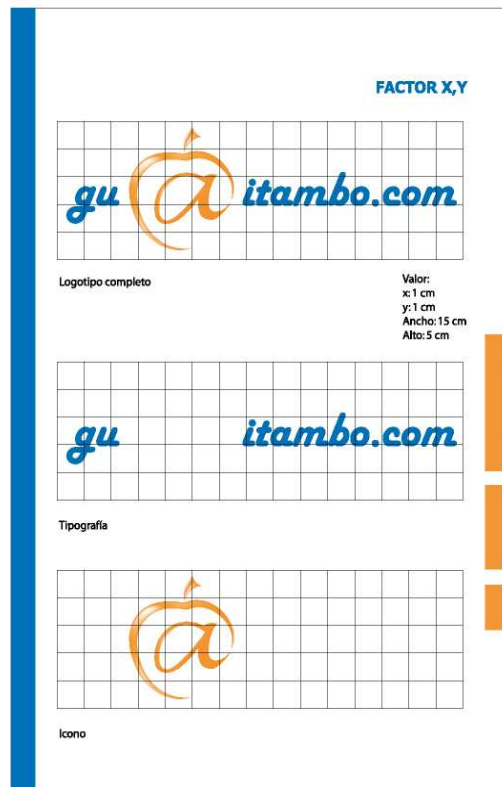


Gráfico 17: Colores corporativos de Guaitambo.com.



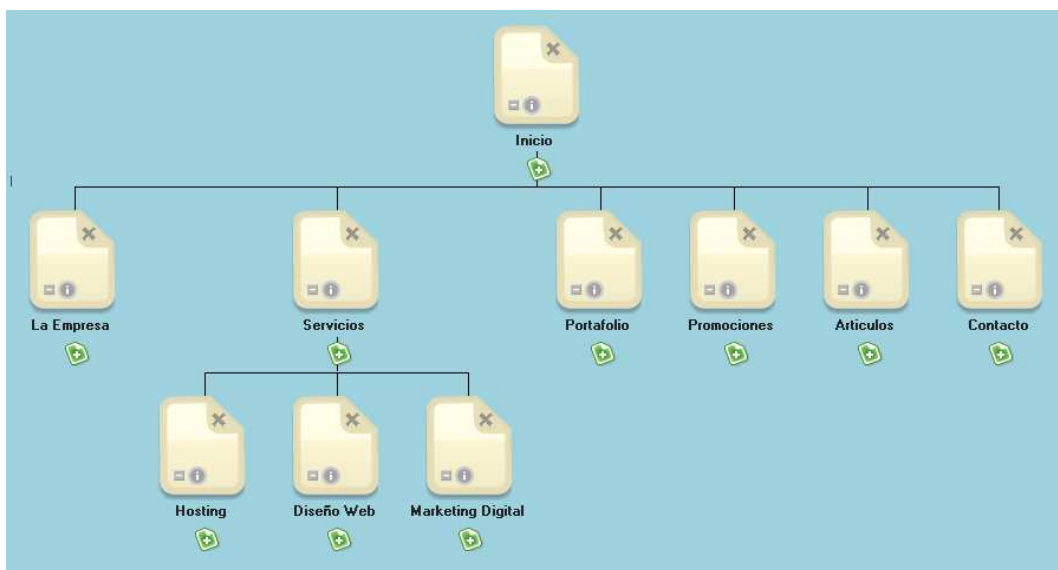
Gráfico 18: Tipografía de Guaitambo.com.



**Gráfico 19:** Rotulación Logotipo de Guaitambo.com.

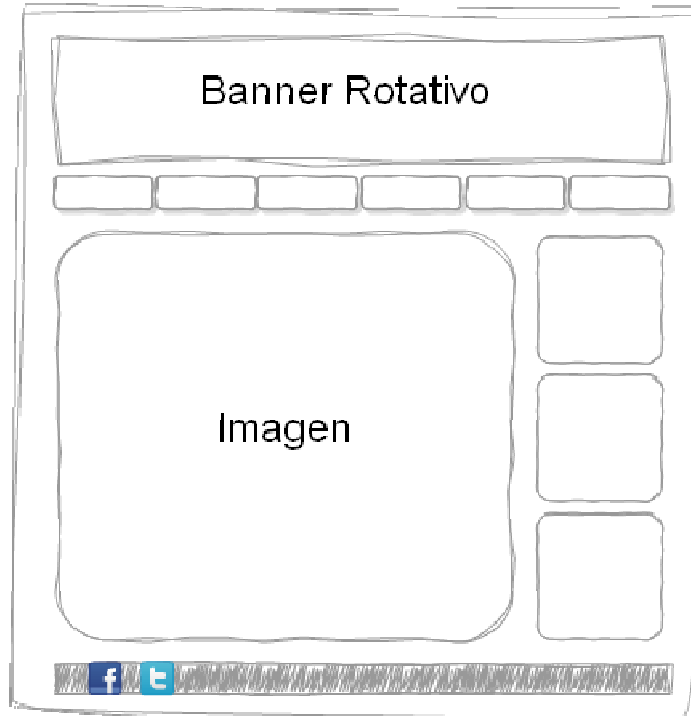
### 6.6.2 Fase 2

Siguiendo con la Fase 2: Desarrollo de la Estructura del Sitio, se procedió a realizar el árbol de navegación del sitio, el cual se lo muestra a continuación:

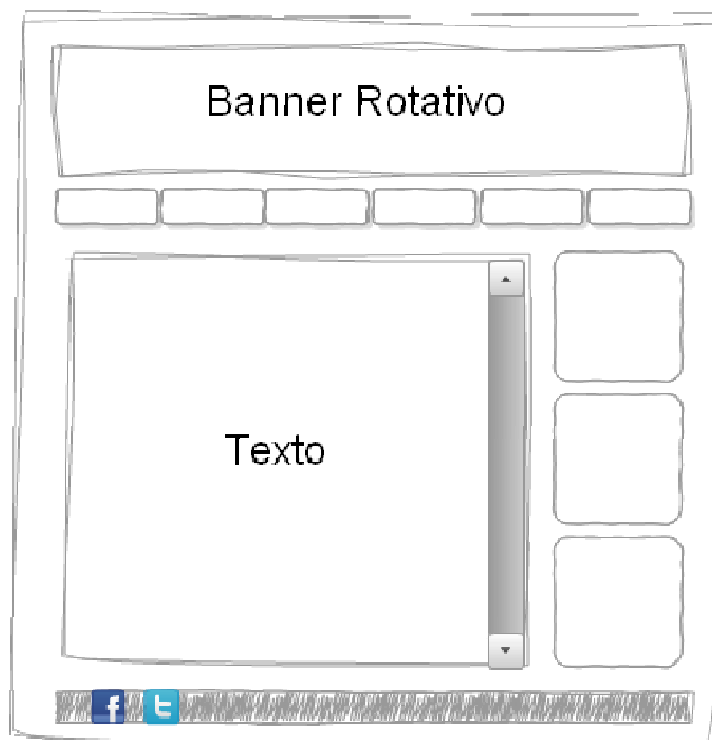


**Gráfico 20:** Árbol de navegación del sitio Web de Guaitambo.com.

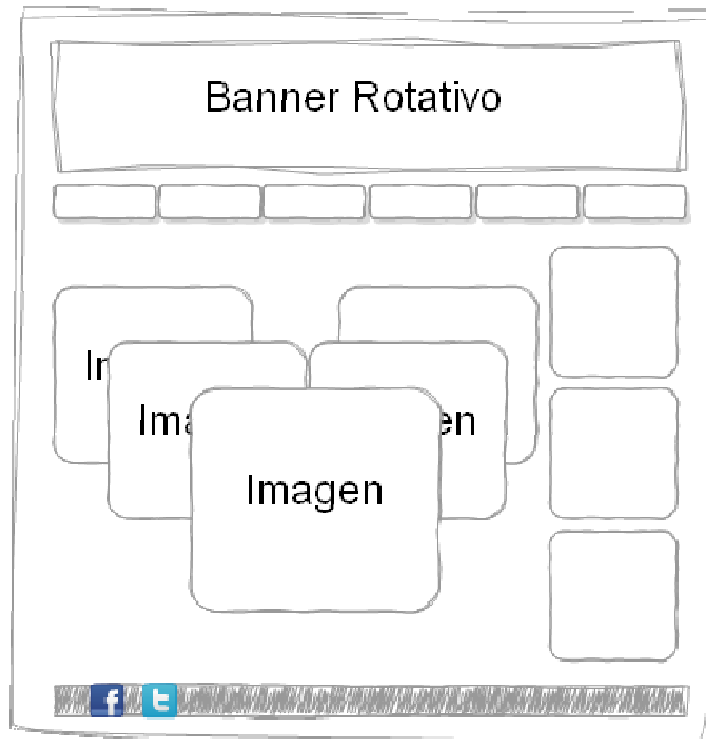
Otro punto importante es el Story Board de las partes integrantes del Sitio Web, mismo que se expone a continuación:



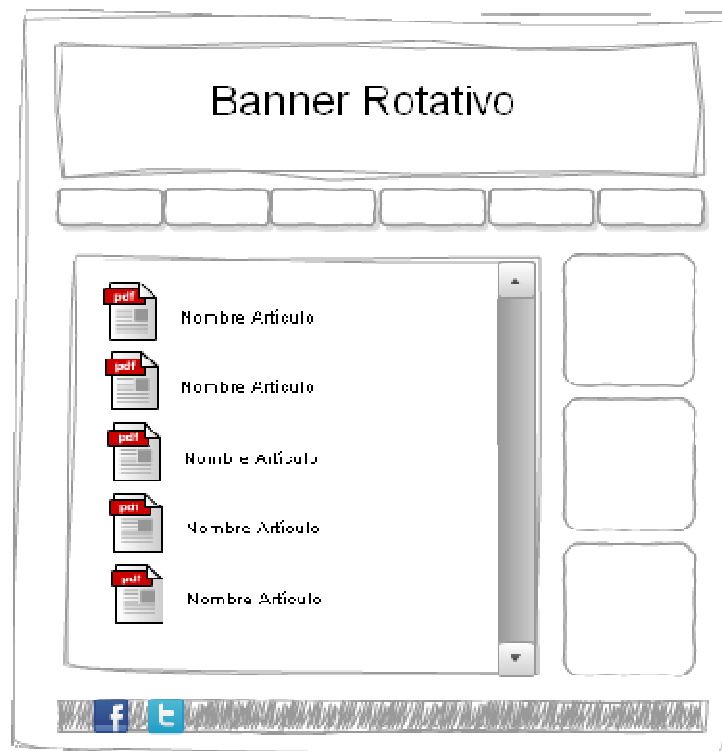
**Gráfico 21:** Página Principal del Sitio Web de Guaitambo.com.



**Gráfico 22:** Página Servicios del Sitio Web de Guaitambo.com.



**Gráfico 23:** Página Portafolio del Sitio Web de Guaitambo.com.



**Gráfico 24:** Página de artículos del Sitio Web de Guaitambo.com.

### **6.6.3 Fase 3**

Continuando con la metodología de rediseño, en la fase 3: Diseño Visual, se procedió a buscar los colores adecuados para el sitio Web, mismos que se basarán en los colores establecidos en el manual corporativo de la empresa, pues este es el eje sobre el cual debe girar todo lo relacionado a la imagen de la institución.

Por ello los colores utilizados son el azul y el naranja, de los cuales a continuación se ofrece el significado psicológico y simbólico.

Azul:

El color azul es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde.

Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad, dignidad, confianza, masculinidad, sensualidad y comodidad. Su nombre es de origen incierto, pero parece que procede del sánscrito "rajavarta" (rizo del rey).

Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito. Posee también la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder.

Es el color del cielo sin nubes, sin amenazas, donde vuelan las aves con libertad, del agua cristalina, fuente de vida para animales y plantas, de la Tierra, nuestro bello planeta azul.

Está asociado a conceptos como seriedad, compromiso, lealtad, justicia y fidelidad, pero también puede expresar melancolía, tristeza, pasividad y depresión.

Si es muy pálido puede inspirar frescura e incluso frío. Si es intermedio, da sensación de elegancia, de frescura. Si es oscuro da sensación de espiritualidad, de seriedad, de responsabilidad.

El azul es un color que da mucho juego en las composiciones gráficas en general y en las páginas Web en concreto. Es utilizado ampliamente como color corporativo, por la seriedad y confianza que inspira, y admite buenas gradaciones, pudiendo ser el color dominante en una página.

Combina muy bien con su complementario, el naranja, y con las variaciones de éste, siendo típicos los fondos azules con textos naranjas, sobre todo en dinteles con logotipo.

Naranja:

El color naranja tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética. Posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Su nombre deriva del árabe "narandj".

Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano. Es el color de la carne y el color amistoso del fuego del hogar. Es vibrante como la luz del sol, exótico como las frutas tropicales, jugoso como la naranja, sugiere informalidad en el trato y amistad. Pero también puede expresar inestabilidad, disimulo e hipocresía.

Es un color que destaca mucho sobre el entorno que le rodea, por lo que se puede usar para dar un mayor peso visual a ciertos elementos de una composición, aunque hay que ser comedido en su uso, ya que si es brillante llena mucho la vista del espectador.

El diseño sugerido para el sitio Web se detalla a continuación, el cual consta de una retícula que ubica al banner en la parte superior, teniendo en la seguidamente la botonera desplegada en forma horizontal, la cual simula la utilización de viñetas, además se ha dividido a la parte del contenido en 2 columnas las cuales ubicarán en su mayor parte contenido como textos e imágenes, mientras que la

columna de la derecha mostrará un calendario el cual de ser el caso podrá desplegar información sobre eventos de la empresa.



**Gráfico 25:** Diseño Página Principal del Sitio Web de Guaitambo.com.

#### 6.6.4 Fase 4

En la fase 4: Producción y Aseguramiento de la Calidad, se procedió primero a la selección de las herramientas tecnológicas adecuadas, pues la implementación de este proyecto conlleva tiempo y esfuerzo, el mismo que puede ser optimizado en base a su utilización, así, para realizar la elección es importante describir la funcionalidad de las herramientas que sean afines al tema en mención.

Hay que decir que el sitio anterior estaba realizado íntegramente en Adobe Flash, lo cual complicaba las cosas en gran medida pues la velocidad de carga era muy lenta, adicionalmente era muy difícil la actualización de contenidos.

Por lo expuesto, será de bastante utilidad el uso de un CMS adecuado, para ello analizaremos que es un CMS y compararemos las características de los más difundidos para escoger de entre ellos el más apto para el proyecto actual.

Un Sistema Gestor de Contenidos, como su propio nombre indica, es un sistema que nos permite gestionar contenidos. En líneas generales, un CMS permitiría administrar contenidos en un medio digital y para el caso particular que nos ocupa, un CMS permitiría gestionar los contenidos de una Web.

Dicho de otra forma, un CMS es una herramienta que permite a un editor crear, clasificar y publicar cualquier tipo de información en una página Web.

Generalmente los CMS trabajan contra una base de datos, de modo que el editor simplemente actualiza una base de datos, incluyendo nueva información o editando la existente.

Imaginemos un periódico o cualquier otra página medianamente compleja, principalmente aquellas que tienen que ser actualizadas diariamente o varias veces por día, donde además, las personas que editan la información no tienen conocimientos de informática. A estos redactores se les tiene que facilitar el trabajo mediante una herramienta que les permita subir informaciones a la Web y clasificarlas para que aparezcan en el lugar correcto. Por supuesto que estas personas no deben preocuparse con el código de la página ni las particularidades de programación de la plataforma donde esté alojada la Web. Ellos sólo deben concentrarse en escribir las noticias, o cualquier tipo de contenidos y luego subirlas a la página por un sistema intuitivo y rápido. Una vez publicadas y clasificadas, las informaciones deben aparecer en la página Web automáticamente, en los lugares donde haya decidido el editor.

Una herramienta CMS generalmente contendrá una interfaz basada en formularios, a los que habitualmente se accede con el navegador, donde se pueden dar de alta los contenidos fácilmente. Esos contenidos luego aparecerán en la página en los lugares donde se ha indicado al darlos de alta. Por lo tanto, un CMS estará compuesto de dos partes, un back y un front, siendo el back la parte donde los administradores publican las informaciones y el front la parte donde los visitantes visualizan las mismas.



En el mundo de los CMS hay cientos de posibilidades y de variantes, ya sea por sus funcionalidades, casos de uso o por las tecnologías que se utilizan para crear las infraestructuras para la publicación y visualización de contenidos.

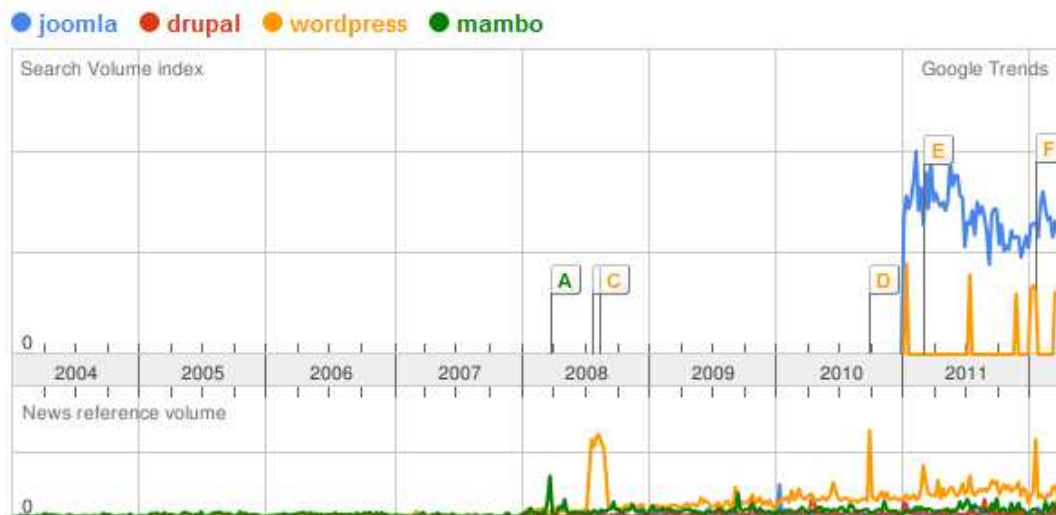
Una primera clasificación de CMS se podría dar entre sistemas propietarios y no propietarios. Digamos que un sistema propietario es el primer ejemplo que podemos encontrar de CMS, puesto que son herramientas creadas a medida para actualizar una página Web. Cualquier página que se haya creado e incluya un sistema para actualizarla a través de formularios, o cualquier interfaz que facilite la publicación, es un sistema CMS. En los inicios de la Web no existían sistemas CMS, comerciales o gratuitos, para gestionar los contenidos de los sitios, por lo que se tenía que programar un sistema para poder actualizarla rápidamente, propio para esa Web. Los CMS no propietarios son, en muchos de los casos, completamente configurables, es decir, que sirven para producir cualquier tipo de Web con cualquier clasificación de secciones y contenidos.

A continuación se detalla una comparativa de los CMS más difundidos, gracias a la herramienta Google Trends:



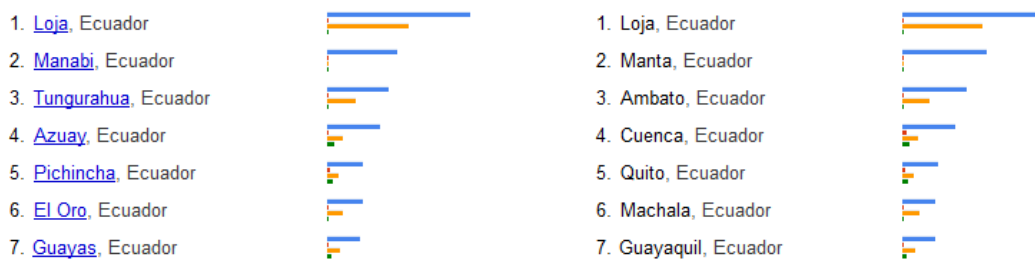
**Gráfico 26:** Uso de los CMS a nivel mundial.

Sin embargo, las estadísticas en nuestro País, son las siguientes:



**Gráfico 27:** Uso de los CMS a nivel nacional.

### Ciudades



**Gráfico 28:** Uso de los CMS por ciudades.

Estos datos nos muestran que el CMS Joomla en particular tiene una alta aceptación y penetración en nuestro País.

A continuación se detalla una comparativa de las funcionalidades de los CMS Joomla y Drupal:

- Joomla es mucho más sencillo de usar, y de instalar. Por contra, la sencillez al final limita el uso que se le puede dar y no permite salir de las pautas establecidas.
- Básico. Las funcionalidades de un Drupal recién instalado sin módulos y las de Joomla sin plugins están muy distanciadas. El primero incorpora lo necesario para hacer una Web de contenido para varias personas, pensada

desde el principio en 2.0. Joomla sin embargo está estructurado más como un portal de noticias personal.

- Los módulos, plugins, etc., son muy sencillos en Joomla, básicamente es php. Esto permite a un no-programador hacer incluso alguno, pero a su vez, esa simplificación está limitada por el propio sistema.
- Cantidad y fiabilidad de los módulos. Drupal cuenta con unos 540 módulos diferentes. Joomla quizás también muchos, pero son de otra categoría, no pueden implementar novedades tan potentes como permite Drupal.
- SEO. Drupal gana en esto. Tanto en módulos para optimizar la Web como en el propio código interno.
- Seguridad. Drupal es uno de los CMS más seguros de la red. Joomla no tiene porque dar problemas en este sentido.
- Integración con foros. Joomla no tiene foros, Drupal si, pero realmente son muy feos, la solución para montar un foro unido a un CMS es una integración del mismo. Drupal tiene dos módulos casi perfectos para integrar SMF y PHBB.
- Comunidad. Ambas son extensas y realmente hay demasiada gente en ellas, de forma que lo normal es que las preguntas pasen inadvertidas la mayoría de las veces. Hay documentación de sobra tanto para Joomla como para Drupal.
- Diseño. Drupal permite modificar completamente el diseño de una Web, pero requiere de mucho tiempo y horas de programación avanzada. Por otro lado ambas ofrecen múltiples diseños gratuitos. Empate técnico.
- Categorías. Joomla solamente permite hacer un árbol de categorías, sin opción de incorporar tags, o pensar en nuevos sistemas de categorización del contenido. Drupal usa un sistema propio de vocabularios (Taxonomy) que al principio cuesta entender, pero que luego ha demostrado ser lo mejor que yo he visto en un CMS.

De acuerdo a lo investigado, para el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com se utilizará la aplicación Joomla en su versión 1.5, tomando en

cuenta sobre todo la facilidad de instalación, flexibilidad y sobre todo el hecho de que la comunidad de Joomla es bastante extensa y mayor que la de Drupal, lo cual hace que siempre existan nuevas actualizaciones, extensiones y plugins, además debemos anotar que la versión 1.5 es la más estable y que cuenta actualmente con la mayor cantidad de extensiones compatibles.

Joomla es un sistema de administración de contenidos de código abierto construido con PHP bajo una licencia GPL. Este administrador de contenidos se usa para publicar en Internet e intranets utilizando una base de datos MySQL. En Joomla se incluyen características como: hacer caché de páginas para mejorar el rendimiento, indexamiento Web, feed RSS, versiones imprimibles de páginas, flash con noticias, blogs, foros, polls (encuestas), calendarios, búsqueda en el sitio Web, e internacionalización del lenguaje. Su nombre es una pronunciación fonética para anglófonos de la palabra swahili jumla que significa "todos juntos" o "como un todo". Se escogió como una reflexión del compromiso del grupo de desarrolladores y la comunidad del proyecto.

Joomla corresponde al grupo de soluciones de código abierto, es un producto de software libre. Para el desarrollo de sus múltiples frentes, usa diferentes formas de comunicación como son: los encuentros por medio de IRC, foros, listas de correo, "wikis" y blogs.

La principal ventaja de este gestor de contenidos es que nos permitirá administrar el sitio Web de una manera sencilla y a través de la utilización de múltiples extensiones, las cuales son desarrolladas por personas que desean apoyar al proyecto de software libre, entre ellas podemos anotar:

Dfcontact para crear el formulario de contacto

Evenlist y eventliscal para crear un calendario al cual se le pueden adicionar eventos.

Oziogallery nos permite generar una galería de imágenes de alto impacto visual para el portafolio de clientes.

Simplefilelister nos da la posibilidad de publicar el contenido de una carpeta a través de un módulo para permitir a los usuarios la respectiva descarga de archivos.

Modulesanywhere nos permite utilizar el contenido de un módulo dentro de un artículo.

El plugin Googlemap nos permite mostrar la ubicación de la empresa a través de los mapas interactivos de Google.

Cabe destacar que uno de los aspectos negativos de la utilización de Joomla es la seguridad del sitio Web, pues Joomla es bastante vulnerable en ese aspecto, para lo cual se ha instalado la extensión Jsecure, la misma que cambia la dirección de acceso a la parte administrativa del software, en base a una nueva dirección que solo el administrador del sitio conoce, lo cual nos ayuda a mantener seguro el sitio.

Otro punto que hay que cuidar son los respaldos permanentes del sitio, los cuales se van a realizar con la extensión Akeeba.

#### **6.6.5 Fase 5**

Finalmente en la fase 5: Lanzamiento, se procede a subir el sitio Web a la dirección <http://www.guaitambo.com> para que quede expuesto al público, para lo cual se utiliza el servidor proporcionado por la empresa. Las pantallas principales del sitio Web implementado se exponen a continuación:

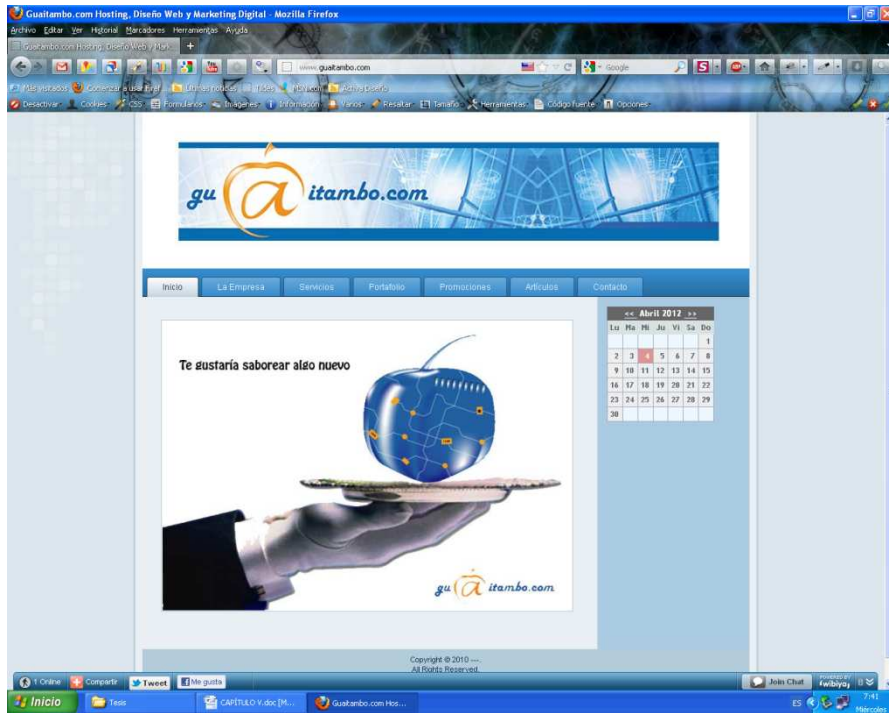


Gráfico 29: Diseño Página Principal del Sitio Web de Guaitambo.com.



Gráfico 30: Diseño Página La Empresa del Sitio Web de Guaitambo.com.

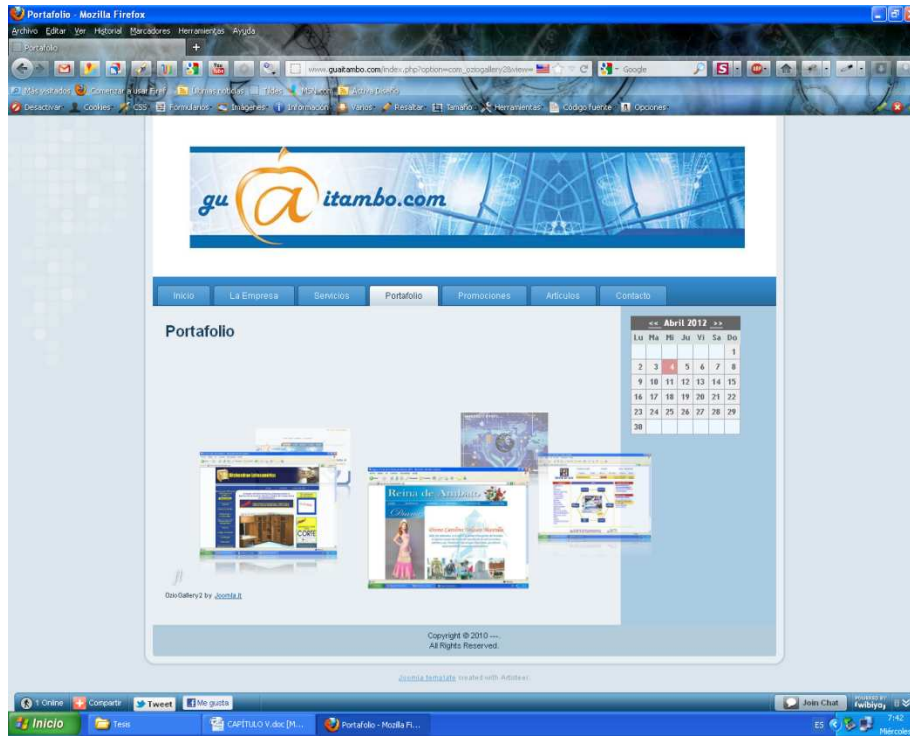


Gráfico 31: Diseño Página Portafolio del Sitio Web de Guaitambo.com.



Gráfico 32: Diseño Página Promociones del Sitio Web de Guaitambo.com.

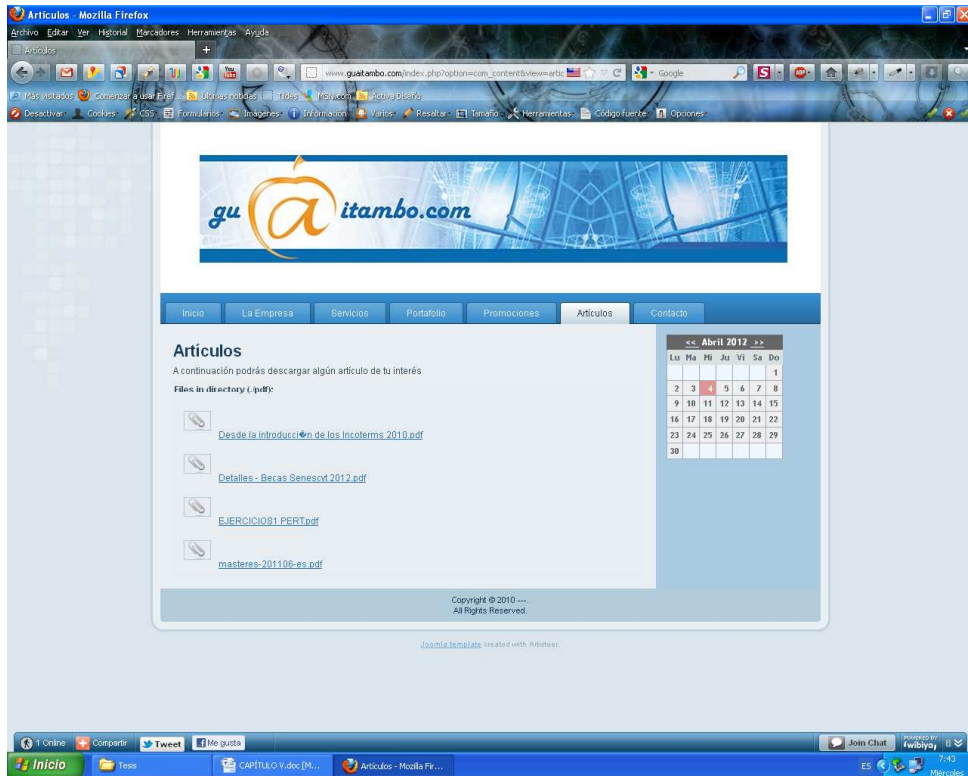


Gráfico 33: Diseño Página Artículos del Sitio Web de Guaitambo.com.

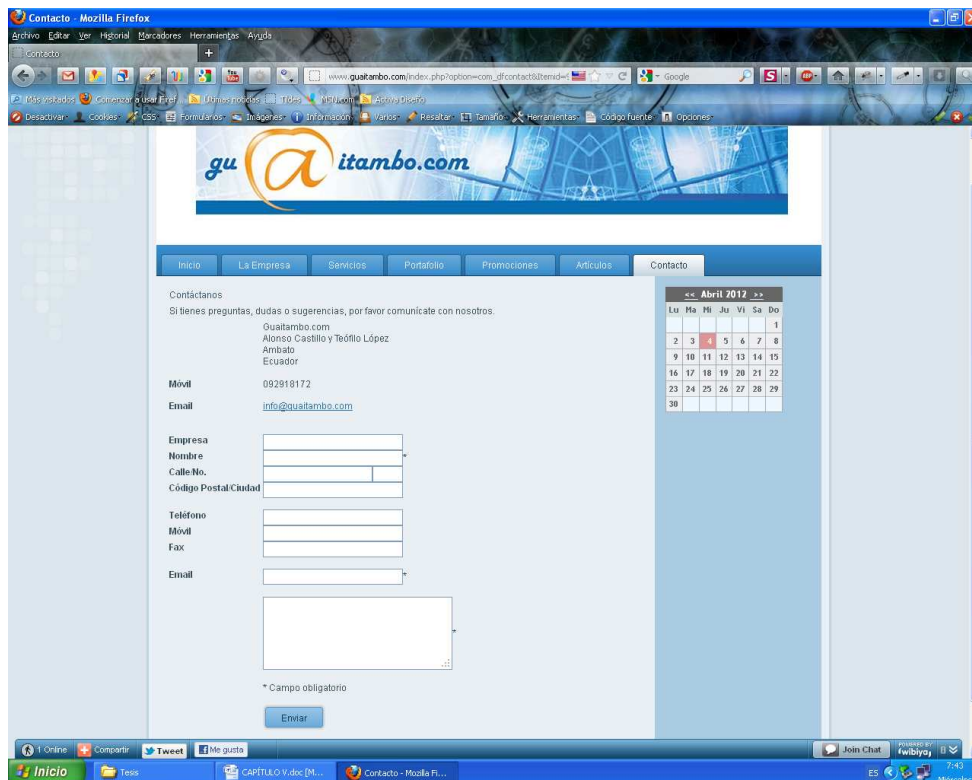


Gráfico 34: Diseño Página Contactos del Sitio Web de Guaitambo.com.



Hay que mencionar que el sitio Web se encuentra vinculado con Google Analytics para que nos genere información valiosa sobre el acceso de los usuarios al sitio.

El sitio también se encuentra enlazado con las redes sociales, gracias a la extensión Webiya, la cual permite a los usuarios compartir imágenes o enlaces del sitio a todos sus contactos a través de las principales redes sociales con un simple clic.

Otra de las funcionalidades de Webiya es que el usuario tiene la posibilidad de imprimir, enviar por mail o agregar a favoritos cualquiera de las páginas o componentes de las páginas del sitio Web que haya sido de su agrado.

La extensión Webiya está siendo usada por instituciones serias como es el caso de la Senescyt, lo cual muestra la potencia de esta extensión.

A continuación se expone una imagen que muestra el funcionamiento de dicha extensión:

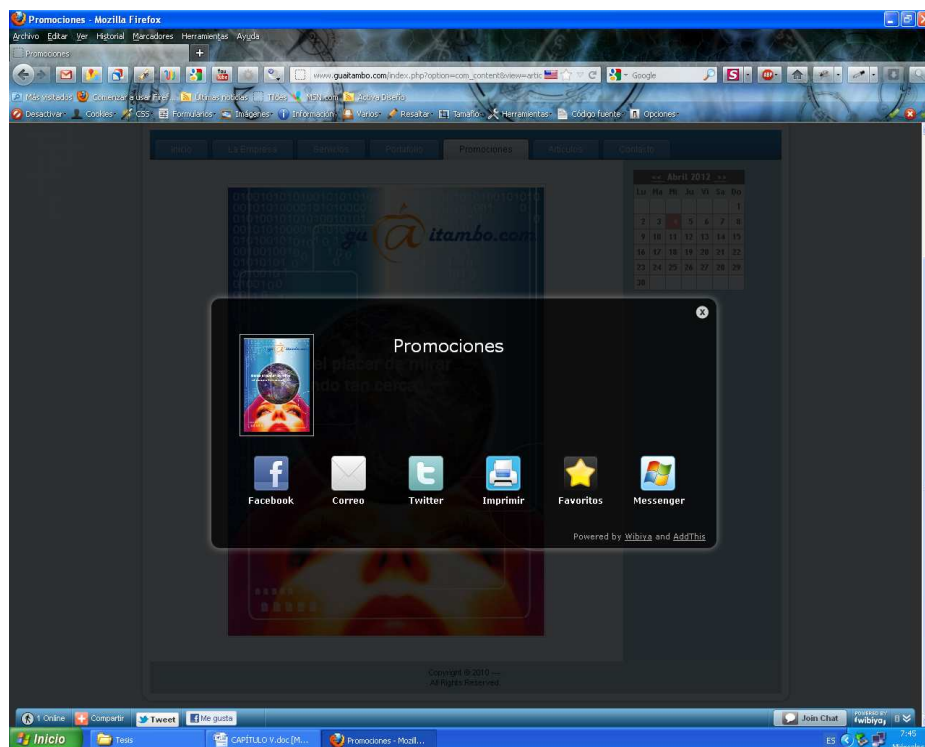
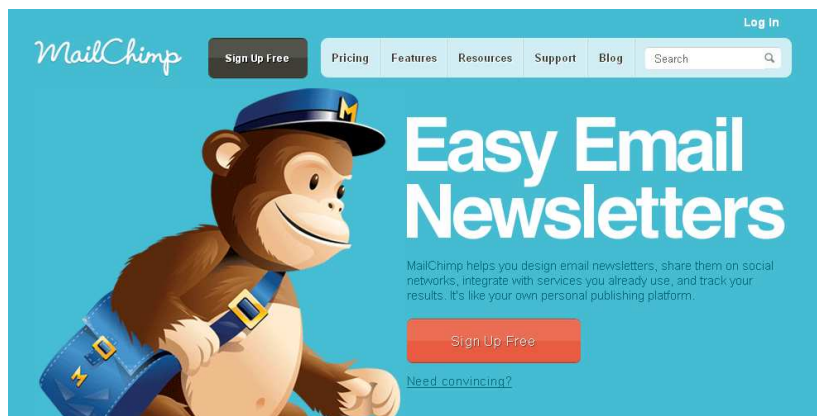


Gráfico 35: Extensión Webiya.

Como algo adicional a la propuesta de rediseño Web, se exponen acciones que nos ayudarán a realizar con éxito el proceso de divulgación del sitio Web a través del marketing digital.

Se contempla la creación de boletines electrónicos, los mismos que serán realizados con artículos técnicos desarrollados tanto por el personal de la empresa Guaitambo.com así como por fuentes externas con la respectiva mención del autor, esto para que los usuarios sientan que Guaitambo.com realiza esfuerzos a favor de ellos. Los boletines serán enviados por email a través de Mailchimp.



**Gráfico 36:** Mail Chimp.

Es importante decir que los artículos no solo hablarán de tecnología, sino también de temas relacionados a ventas o a la administración de empresas, esto para despertar interés adicional en los empresarios.

Lo que se busca además es que en cada boletín se envíen cupones para que el cliente obtenga descuentos en locales comerciales como cines, supermercados, restaurantes, etc., generando así un mayor interés por parte de los usuarios y logrando que aumenten las visitas al sitio.

## **6.7 Administración**

### ***6.7.1 Recursos Humanos***

- Un Coordinador
- Un Diseñador.
- Un Programador.

### ***6.7.2 Recursos Tecnológicos***

- Software:
  - Microsoft Windows 7
  - Microsoft Office 2010
  - Adobe Acrobat Reader
  - Joomla 1.5.26
  - Suite Adobe CS5
- Internet
- Hosting de la empresa Guaitambo.com

## 6.8 Previsión de la Evaluación

Para evaluar el correcto funcionamiento de nuestra propuesta, básicamente deberemos observar los siguientes indicadores:

- La cantidad de usuarios que visitan el sitio Web de Guaitambo.com, lo cual se puede medir a través de la herramienta Webalizer, misma que se encuentra instalada en el servidor web, de la cual se exponen las siguientes imágenes:

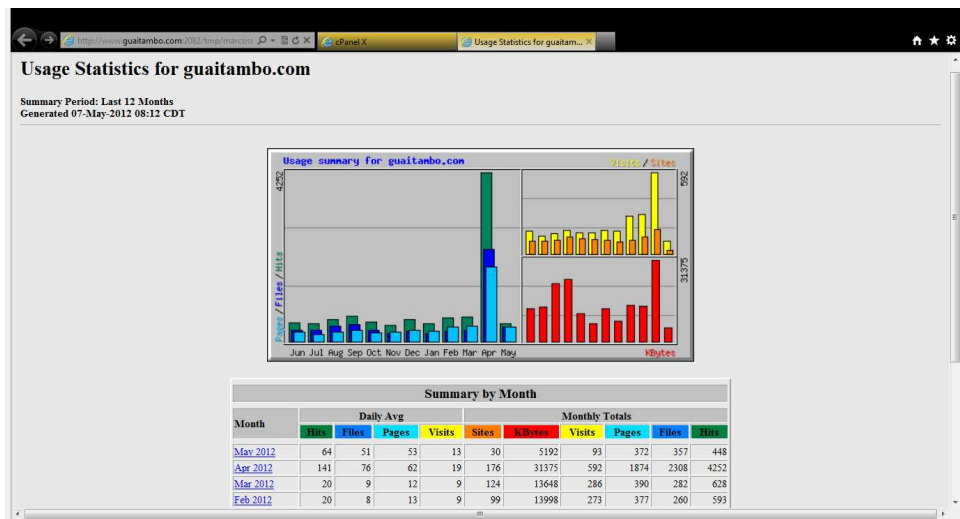


Gráfico 37: Estadísticas de uso del sitio Web Guaitambo.com.

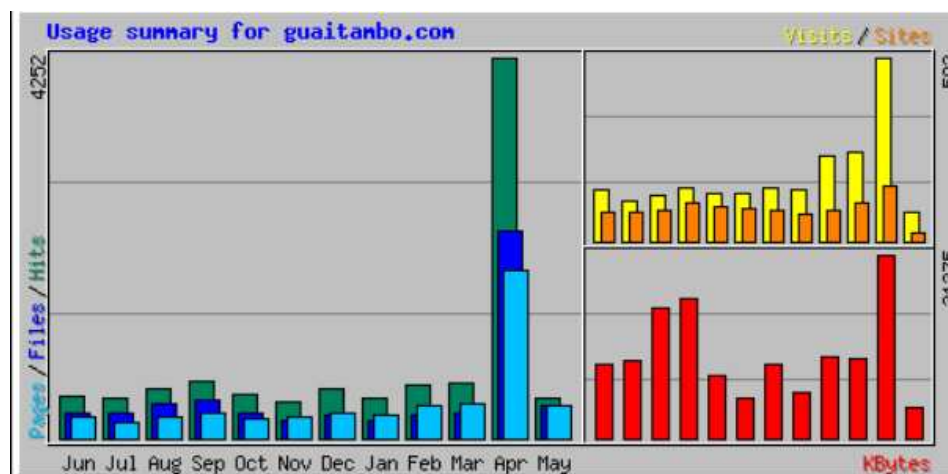


Gráfico 38: Detalle de visitas mensuales al sitio Web Guaitambo.com.

La imagen anterior nos muestra un detalle del informe elaborado por la herramienta Webalizer, el cual nos muestra claramente el notable aumento de visitas que está teniendo el sitio en los últimos meses.

- La cantidad de nuevos clientes de Guaitambo.com que se enteraron de la empresa por medio de su sitio Web, listado que deberá ser elaborado por personal de la empresa en los meses posteriores.
- La cantidad suscriptores al boletín electrónico de Guaitambo.com, listado que deberá también ser elaborado por el personal de la empresa en los meses posteriores.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. MULLER, Peter, (2006). CSS, es un juego de niños. Knoware. Barcelona - España.
2. RAHMEL, Dan, (2007). Professional Joomla!. Wrox. Indianápolis – USA
3. LEWANDOWSKY, Pina, (2007). Guía Práctica de Diseño Digital. Parramón, Barcelona - España.
4. DAVIS, Graham, (2008). Las herramientas del Diseñador, 200 muestras de colores. Indexbook. Barcelona – España.
5. GOTZ, Veruschka, (2002). Retículas para Internet y otros soportes digitales. Indexbook. Barcelona – España.
6. CRUMLISH, Christian, (2009). Designing Social Interfaces. Yahoo Press. USA.
7. GOTO, Kelly, (2001). Web Redesign: Workflow that Works. New Riders Publishing. USA

## **LINKOGRAFÍA**

- Google Trends. (2012). Estadística del uso de CMS en el Mundo y en el Ecuador. Recuperado el 6 de febrero de 2012, de <http://www.google.es/trends?q=DRUPAL%2C+JOOMLA%2C+EZPUBLISH%2C+MAMBO%2C+WORDPRESS%2C+XOOPS&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>

- Webempresa. (2011). Google Analytics en Joomla. Recuperado el siete de mayo de 2012, de <http://www.youtube.com/watch?v=8M04GYTNvwc>
- Ruiz, Y. (2009). Negociaciones: B2B, B2C, C2C, B2E, B2G,C2B. Recuperado el siete de mayo de 2012, de <http://tecnicasdepsicobernetica.blogspot.com/2009/03/negociaciones-b2b-b2c-c2c-b2e-b2g-c2b.html>
- ULACIT. (2008). Cómo hacer citas y referencias según el formato APA. Recuperado el ocho de mayo de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/2904406/Como-hacer-referencias-en-formato-APA>
- JoomlaSpanish. (2010). Manual de usuario Joomla. Recuperado el ocho de mayo de 2012, de <http://ayuda.joomlaspanish.org/ayuda-joomla/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Formato de Encuesta

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO CEPOS

#### ENCUESTA A EMPRESARIOS O JEFES DE SISTEMAS

##### I.- OBJETIVO

- Analizar los diferentes elementos que se pueden utilizar para mejorar el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com.

##### II.- INSTRUCTIVO

- Marque con una X en el paréntesis que corresponde a una de las respuestas que a su criterio es correcta.

##### III.- INFORMACIÓN GENERAL

- Nombre:
- Profesión:
- Cargo:
- Lugar de Trabajo:
- Experiencia:

##### IV.- INFORMACIÓN ESPECÍFICA

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Ha actualizado periódicamente los contenidos de su sitio Web?	Siempre( ) A veces( ) Nunca( )
2. ¿Su sitio Web se ajusta a criterios de usabilidad y navegabilidad?	Si( ) No( )
3. ¿Ha realizado promociones para los usuarios de su sitio Web?	Siempre( ) A veces( ) Nunca( )
4. ¿Cree Ud. que ha logrado fidelizar a los usuarios de su sitio Web?	Si( ) No( )
5. ¿Considera necesario rediseñar su sitio Web para fidelizar los usuarios?	Si( ) No( )



## Anexo 2: Formato de Entrevista

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO CEPOS

#### ENTREVISTA A PROFESIONALES DEL ÁREA DE DESARROLLO O DISEÑO WEB

##### I.- OBJETIVO

- Establecer las diferentes herramientas para diseño Web que pueden mejorar el rediseño del sitio Web de la empresa Guaitambo.com.

##### II.- INFORMACIÓN GENERAL

- Nombre:
- Profesión:
- Cargo:
- Lugar de Trabajo:
- Experiencia:

##### III.- INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Cuáles son los factores más importantes dentro de la planificación de un sitio Web?  
.....  
.....
2. ¿Es necesario analizar que los contenidos del sitio sean pertinentes?  
.....  
.....
3. ¿Son importantes criterios de diseño en un sitio Web?  
.....  
.....
4. ¿Considera necesario realizar pruebas del diseño del sitio con los usuarios?  
.....  
.....
5. ¿Qué herramientas de Diseño Web considera mejores para elaborar un sitio Web?  
.....  
.....

### **Anexo 3: Glosario de Términos**

#### **Banner**

Aviso publicitario que ocupa parte de una página Web, en general ubicado en la parte superior, al centro. Haciendo un click sobre él, se puede llegar al sitio del anunciante. De este modo, los banners en general se cobran en base a los click-throughs que se obtienen.

#### **Business to Business o B-to-B (B2B)**

Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real. El comercio electrónico entre empresas es una utilidad más que aporta Internet y que ha experimentado un gran auge en los últimos años.

#### **Business to Client (B2C)**

Se trata del método más conocido como venta electrónica, que usualmente se realiza a través de la World Wide Web de Internet. La empresa suministra un catálogo de productos online sobre el que el cliente puede realizar pedidos, usando medios de pago tradicionales (transferencia, contra reembolso, cheque) o electrónicos (tarjetas de crédito).

#### **Content Management System (CMS)**

Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido de un sitio Web. Esta herramienta le permite al propietario del sitio: crear páginas estáticas, ordenar artículos y páginas en categorías, subcategorías y

etiquetas, insertar imágenes, audio o video, y en general le permite añadir, modificar o eliminar cualquier contenido de su sitio Web sin necesidad de tener conocimientos de programación.

### **Diseño Web**

Es una actividad que consiste en la planificación, diseño, desarrollo e implementación de páginas Web y sitios Web. En el diseño Web se involucran diversas habilidades y conocimientos, como el diseño gráfico, la programación, la animación, y la arquitectura de la información.

### **Download**

Es el proceso de bajar (traer) un archivo desde algún lugar en la Red a la computadora de un usuario.

### **Fidelización de Usuarios**

Lograr que los visitantes vuelvan a un sitio Web de forma periódica y por propia voluntad.

### **Flash**

Tecnología que permite desplegar animaciones, sonidos e interactividad en un browser a través de un plug-in.

### **Hipermedia**

Combinación de hipertexto y multimedia. Uno de los grandes atractivos de la Web.

## **Hipertexto**

Concepto y término inventado por Ted Nelson en 1969. Nelson era un famoso visionario de la informática que investigó durante 25 años, las posibilidades de interacción entre las computadoras y la literatura. Uno de los conceptos básicos para el desarrollo de la WWW. El hipertexto es una forma diferente de organizar información. En lugar de leer un texto en forma continua, ciertos términos están unidos a otros mediante relaciones (enlaces o links) que tienen entre ellos. El hipertexto permite saltar de un punto a otro en un texto, y a través de los enlaces (con un simple click sobre las palabras subrayadas y en negrita), permite que los navegantes busquen información de su interés en la Red, guiándose por un camino distinto de razonamiento. Algunos programas muy difundidos, como la Ayuda de Windows o las enciclopedias en CD-ROM, están organizadas como hipertextos.

## **Hit (acceso o pedido)**

Unidad de medición de accesos a determinado recurso. Forma de registrar cada pedido de información que un usuario efectúa a un server. Por ejemplo, en el caso de un sitio Web, la solicitud de cada imagen, página y frame genera un hit.

## **Hosting**

Alojar, servir, y mantener archivos para uno o más sitios Web. Es también conocido como hospedaje Web, alojamiento Web, Web site hosting, Web hosting o Webhosting. El tipo de empresa que ofrece estos servicios se denomina ISP (por Internet Service Provider).

## **HyperText Markup Language (HTML)**

Lenguaje que define textos, subgrupo del SGML, destinado a simplificar la escritura de documentos estándar. Es la base estructural en la que están diseñadas

las páginas de la World Wide Web. Su definición está a cargo del Web Consortium.

### **HyperText Transfer Protocol (HTTP)**

Es el mecanismo de intercambio de información que constituye la base funcional de la World Wide Web.

### **Interfaz**

Parte visible de los programas o sitios, que interactúa con los usuarios. La interfaz abarca las pantallas y su diseño, y la forma en que el usuario puede dar instrucciones a la aplicación o sitio.

### **Internet**

Denomina un grupo interconectado de redes locales, que utilizan un mismo protocolo de comunicación.

### **Layout**

Organización de la información (navegación, texto, e e imágenes) dentro de una página.

### **Mailing List (listas de interés)**

Modo de distribución de e-mail grupal. No es necesario utilizar un servidor especial ya que los mensajes son recibidos por el usuario como correo electrónico.

### **Peer to Peer o de amigo a amigo (P2P)**

Intercambio de software, archivos o información, las cuales no precisan la existencia de una transacción económica, como por ejemplo el intercambio de música con sistemas como Audiogalaxy, etc.

### **Plug-in (agregado)**

Programa que extiende las habilidades de un navegador, permitiéndole mayor funcionalidad. Por ejemplo, se puede agregar un plug-in que permita ver videos, jugar un juego grupal o realizar una teleconferencia.

### **Rediseño Web**

Cambiar el diseño actual del sitio Web por otro nuevo, previo a un análisis de los criterios utilizados en al diseño del sitio Web anterior para buscar mejorar la atención al usuario.

### **Sitio Web**

Un sitio Web es en esencia una carta de presentación digital, que utilizan las empresas para comunicar y transmitir su información, como parte de su estrategia de mercadeo. Un sitio Web puede contener diversos materiales estáticos o dinámicos como: gráficos, textos, audio, video, etc.

### **Standard Generalized Markup Language (SGML)**

Consiste en un sistema para la organización y etiquetado de documentos. El lenguaje SGML sirve para especificar las reglas de etiquetado de documentos y no impone en sí ningún conjunto de etiquetas en especial.

**Upload (subir)**

Proceso de enviar un archivo desde su computadora a otro sistema dentro de la red.

**Webmaster**

Administrador de sistema de un sitio o servidor, el cual es el encargado y responsable del mismo, además de ser en muchos casos el que da mantenimiento a las páginas contenidas en él.

**World Wide Web (WWW)**

Conjunto de servidores que proveen información organizada en sites, cada uno con cierta cantidad de páginas relacionadas. La Web es una forma novedosa de organizar toda la información existente en Internet a través de un mecanismo de acceso común de fácil uso, con la ayuda del hipertexto y la multimedia. El hipertexto permite una gran flexibilidad en la organización de la información, al vincular textos disponibles en todo el mundo. La multimedia aporta color, sonido y movimiento a esta experiencia. El contenido de la Web se escribe en lenguaje HTML y puede utilizarse con intuitiva facilidad mediante un programa llamado navegador. Se convirtió en el servicio más popular de la Red y se emplea cotidianamente para los usos más diversos: desde leer un diario de otro continente hasta participar de un juego grupal.