



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
PASCUAL BRAVO**

**CREACIÓN DE PÁGINA WEB, PRODUCTORA VISUAL
PRIMERA TOMA**

DALIA PATRICIA OSPINA HINCAPIE

**TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
DECANATURA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y AFINES
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN 2013**

**CREACIÓN DE PÁGINA WEB, PRODUCTORA VISUAL
PRIMERA TOMA**

DALIA PATRICIA OSPINA HINCAPIE

**Trabajo de grado para optar a título
de Tecnóloga en Diseño Gráfico**

**Director
CATALINA SIERRA SALAZAR
Maestrante en Gerencia de Mercadeo
Diseñadora Industrial**

**TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
DECANATURA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL Y AFINES
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN 2013**

NOTAS DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Firma del jurado

Firma de jurado

Medellín 14 de Junio, 2013.

Dedicado a mi familia, por ser mi apoyo y mi motor en todo lo que hago...

AGRADECIMIENTOS

A todos los que me han acompañado y ayudado en este proceso, a mi madre Alba Hincapie a mis hermanos, Yolima Ospina Hincapie y Rogelio Saldarriaga Hincapie, a mis profesores y ex compañeros de estudio.

Contenido

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVOS	23
3.1. General	23
3.2. Específicos.....	23
4. MARCO TEÓRICO	24
4.1 Antecedentes	24
4.2 Bases teóricas	32
5. DISEÑO METODOLÓGICO	42
5.1. Tipo de estudio	42
5.2. Método de investigación	42
5.3. Población Objeto de estudio	45
5.4. Fuentes y técnicas de recolección de información.....	45
5.5. Analisis e interpretación de resultados.....	47
6. RESULTADOS.....	52
7. PROPUESTA.....	54
8. CONCLUSIONES.....	66
9. RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: www.exito.com.co	25
Figura 2: www.notablefilms.cl.....	27
Figura 3: Cuadro 1	46
Figura 4: Gráfica 1.....	46
Figura 5: Cuadro 2	47
Figura 6: Gráfica 2.....	47
Figura 7: Cuadro 3	48
Figura 8: Gráfica 3.....	48
Figura 9: Cuadro 4	49
Figura 10: Gráfica 4.....	49
Figura 11: Cuadro 5	50
Figura 12: Gráfica 5.....	50
Figura 13: Home del sitio Web, Propuesta 1	53
Figura 14: Home del sitio Web, Propuesta 2.....	54
Figura 15: Home del sitio Web, Propuesta 3.....	55
Figura 16: Menú servicios	58
Figura 17: Encabezado	59
Figura 18: Tipografía.....	59
Figura 19: Navegación	60
Figura 20: Cuerpo	61
Figura 21: Cuerpo de texto.....	61
Figura 22: Pie de página	62

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: CD con componentes de página web

GLOSARIO

ADOBE DREAMWEAVER: Es una aplicación en forma de suite (basada en la forma de estudio de Adobe Flash) que está destinada a la construcción, diseño y edición de sitios, videos y aplicaciones web basados en estándares.

AI PHP: Es un lenguaje basado en scripts permite tener mayor velocidad, estabilidad, seguridad y simplicidad a la hora de programar.

AUTOMATIZACIÓN: Sustitución de habilidades humanas por operaciones automáticas de máquina. Hacer automático un funcionamiento.

BASE DE DATOS: Una base de datos es un “almacén” que nos permite guardar grandes cantidades de información de forma organizada para que luego podamos encontrar y utilizar fácilmente, para permitir el acceso directo por medio de programas que manipulan dicha información.

DOMINIO: Un dominio o nombre de dominio es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet.

EMPRESA: Unidad económica de producción de bienes y servicios.

FOTOGRAFÍA: Es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz.

HIPERTEXTOS: Hipertexto es un sistema para escribir y mostrar texto que enlaza a información adicional sobre ese texto.

HTML: Lenguaje desarrollado por el CERN que sirve para modelar texto y agregarle funciones especiales (por ej. hipervínculos). Es la base para la creación de páginas web tradicionales.

LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN: Este permite por medio de códigos subir toda la información necesaria para la página; Active Server Pages (ASP) y Hypertext Pre-Processor (PHP) son algunos de los más utilizados.

LOGOSÍMBOLO: Es un elemento gráfico-verbal o representación tipográfica que identifica a una persona, empresa, institución o producto. El término se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si ésta funciona como imagen.

MARKETING: Es el conjunto de actividades direccionadas a favorecer el intercambio entre los usuarios consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades.

NET: Se utiliza para crear plataformas de desarrollo de software con énfasis en transparencias de redes, con independencia de plataforma y que permita un rápido desarrollo de aplicaciones.

NOMBRE COMERCIAL: Nombre con el cual será reconocida su empresa por el público.

OPTIMIZACIÓN: Logro del mejor resultado posible de una actividad o proceso mediante el aprovechamiento al máximo de sus potencialidades.

PC: Es una computadora personal, suele estar equipados para cumplir tareas como en Internet, hacer documentos, ver videos, juegos, escuchar música, etc.

PHOTOSHOP: Es una herramienta completa de retoque y en algunos casos creación de artes, que permite trabajar con toda la parte visual de la página Web. Este soporta diferentes tipos de archivos, como Bitmap (BMP), Joint Photographic Experts Group (JPG), Portable Network Graphics (PNG), Graphics Interchange Format (GIF), entre otros; además tiene formatos de imágenes propios como Photoshop Document (PSD), Large Document Format (PSB) y PhotoDeluxe Document (PDD). Ayudada igualmente de programas con illustrator para la vectorización de los elementos que sean necesarios.

PHP: Es un lenguaje interpretado especialmente usado para crear contenido dinámico web y aplicaciones para servidores, ésta libre de plataformas, que se alojan dentro del código HTML. Este lenguaje es gratuito y multiplataforma; a diferencia de otros lenguajes, en este caso ASP, utiliza código abierto.

PHPMYADMIN: Es una herramienta escrita en PHP con la intención de manejar la administración de MySQL a través de páginas web, utilizando internet. Actualmente puede crear y eliminar Bases de Datos, crear, eliminar y alterar tablas borrar, editar y añadir campos, ejecutar cualquier sentencia SQL administrar claves en campos, administrar privilegios, exportar datos en varios formatos y está disponible en 62 idiomas.

PLATAFORMA: Es el entorno común en el cual se desenvuelve la programación de un grupo definido de aplicaciones.

PROCESOS: Son actividades diferenciadas que tienen un inicio (entrada) y un fin (salida).

PUBLICIDAD: (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

RED: La red informática nombra al conjunto de computadoras y otros equipos interconectados, que comparten información, recursos y servicios. Puede a su vez dividirse en diversas categorías, según su alcance (red de área local o LAN, red de área metropolitana o MAN, red de área amplia o WAN, etc.), su método de conexión (por cable coaxial, fibra óptica, radio, microondas, infrarrojos) o su relación funcional (cliente-servidor, persona a persona), entre otras.

SCRIPT: Grupo de lenguajes de programación que son típicamente interpretados y pueden ser tipeados directamente desde el teclado.

SERVIDOR: Un servidor es un tipo de software que realiza ciertas tareas en nombre de los usuarios. El término servidor ahora también se utiliza para referirse al ordenador físico en el cual funciona ese software, una máquina cuyo propósito es proveer datos de modo que otras máquinas puedan utilizar esos datos.

SITIO WEB: Es un conjunto de páginas web, comunes a un dominio de Internet. Una página web es un documento HTML/XHTML accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet. Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca "World Wide Web" de información. A dichas páginas se accede mediante una dirección denominada URL. A su vez mediante enlaces (links), el tráfico en Internet fluye hacia las diferentes partes de un sitio y hacia otros sitios.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA: Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual.

USUARIO: Es un individuo que utiliza una computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema informático. Por lo general es una única persona. Generalmente se identifica frente al sistema o servicio utilizando un nombre de usuario (nick) y a veces una contraseña, este tipo es llamado usuario registrado.

WEB: Es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet.

WORDPRESS: Al español podríamos traducirlo como "Prensa escrita". Un excelente gestor de contenido, (CMS) un software o script basado en web que es gratuito y te permite crear un sitio web o blog en poco tiempo y poder escribir sobre lo que desees. Permite crear webs tanto comerciales como personales.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como propósito inicial presentar a la Productora Visual PRIMERA TOMA, un sitio web para ser visitado por diversos usuarios que van a conocer las actividades y servicios que se prestan. La investigación se realizó a través de un diseño de campo y documental ya que los datos estudiados se obtuvieron en el propio contexto de la realidad objeto de la investigación, y de registros gráficos como fuentes de información.

Para la recolección de datos se utilizó la entrevista, la observación directa y el registro de archivos. Se puede considerar que la publicidad e imagen de una Productora Visual debe ofrecer a sus clientes o posibles clientes la facilidad de observar el trabajo que desarrollan, esto motivando a confiar en su trayectoria y experiencia.

Al tener una página web cualquier sitio del rubro audiovisual, tiene una carta de presentación y valoración que permite generar contactos nuevos y mantener los que se tienen, informados.

Un objetivo primordial es incrementar la cantidad de clientes y público en general, esto para generar un reconocimiento de la Productora Visual PRIMERA TOMA.

En cuanto al diseño de este sitio web, ha sido esencial la implementación de técnicas avanzadas de software y lenguaje de programación que permitieran la modificación y cambio posterior de cualquier tipo de dato, ventaja indispensable si se desean ahorrar costos en administrar su web.

De esta manera, con el desarrollo del portal se ha puesto a disposición de los clientes y visitantes en general una herramienta capaz de transmitir un mensaje comunicacionalmente activo referente a la empresa, ofreciendo sus servicios vía internet de una manera agradable, de fácil utilización y de gran eficacia.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis tiene como objetivo la creación de una página web donde se muestre material visual y servicios de la empresa PRIMERA TOMA, ya que hasta el momento no posee un sitio donde se pueda dar a conocer su trabajo y establecer un contacto con el cliente distinto al personalizado.

PRIMERA TOMA es una productora de imágenes, fundada en 2010, por el Fotógrafo Publicitario Mauricio André Veloso Urrutia, al decidir trabajar de manera independiente; contando siempre con un colectivo o grupo acompañante que se especializa en materias como maquillaje, dirección de arte y diseño de moda.

Ubicada un local acondicionado como estudio, en el oriente de la capital Chilena, esta productora pretende ser reconocida a nivel regional y si es posible a nivel nacional, dada la facilidad de su campo para desplazarse a cualquier sitio donde requieran de sus servicios.

Esta empresa ofrece a sus clientes una amplia gama de servicios relacionados con la fotografía en variados ámbitos como: Publicidad, editorial y moda. Con un importante principio como la responsabilidad y puntualidad a la hora de entregar sus trabajos y así brindar a los clientes producciones de calidad.

PRIMERA TOMA cuenta con un personal altamente calificado, desarrollando sus actividades en el Área Metropolitana de Santiago de Chile y en locaciones nacionales o internacionales si fuere necesario y sus clientes lo pudieran requerir.

Para esta productora es de suma importancia contar con medios de publicidad masivos, ya que se manejan en el medio digital, un mercado competitivo y agresivo a la hora de promocionar sus servicios. Dada la necesidad que han tenido durante este tiempo de darse a conocer la productora ha solicitado un sitio web que aporte a su estrategia de marketing y a su imagen corporativa.

La construcción de esta página web dará origen a una nueva etapa publicitaria de la empresa ya que permitirá mostrar sus servicios y el trabajo que durante estos años han llevado a cabo en la ciudad de Santiago de Chile y en locaciones internacionales como Ciudad de Panamá

En la actualidad las empresas que no cuentan con un sitio web para exhibir sus productos se ven opacadas por otras cuyo marketing se ha hecho más amplio y han logrado un reconocimiento social y a veces cultural; lo cual da como resultado bajas en las ventas, pocas posibilidades de crecimiento y ampliación en sus metas.

Al año 2013 la publicidad web marca todo un hito mundial; en una sociedad que se mueve y se maneja a través del Internet y la multimedia, no hay otra opción que actualizar los métodos de mercadotecnia y emprender un camino hacia la globalización.

La tecnología se ha convertido en parte indispensable de la vida de todos y una aliada en las estrategias de marketing. También ha permitido la socialización, propagación e intercambio de ideas.

Los cambios tecnológicos exigen a las empresas reinventar sus estrategias de mercadeo constantemente y más cuando ésta trabaja de forma directa con el mercado visual. La empresa PRIMERA TOMA no ha superado sus ventas en los últimos dos años, por lo cual se hace imperioso entrar en ámbitos publicitarios como el internet; al tener una página web la empresa podrá posicionarse y obtener mejores resultados económicos.

Con la posibilidad de mostrar sus trabajos desde la web, la empresa podrá ver un aumento considerable y gradual en sus ventas, puesto que servirá como carta de presentación, pero también como una manera de captar nuevos clientes que quizás ni siquiera sepan de su existencia o servicios ofrecidos.

La página web se trabajará en la plataforma WordPress, ya que permitirá administrar los contenidos de forma sencilla y rápida, por la propia empresa sin tener que utilizar programas avanzados ni acudir a personas externas para que administren el sitio; así estarán ahorrando dinero en mantención y podrán actualizar constantemente sus imágenes o la información que vaya cambiando.

Para la creación de la página se tomarán como base los colores, logo símbolo y elementos gráficos corporativos que posee actualmente la empresa, apoyándose en la imagen que ha ocupado hasta la fecha la productora puesto que no desean cambiarla, ya que sus clientes la reconocen.

La página web promoverá y expondrá los trabajos fotográficos de la productora visual, además de la trayectoria de la compañía. También permitirá generar un vínculo con los visitantes brindándoles información y recepcionando sus de dudas, comentarios y cotizaciones a través del link "Contáctenos".

Este sitio permitirá mostrar la trayectoria de la empresa y en lo que se trabaja actualmente, posibilitando al cliente la búsqueda del servicio que desea contratar y permitiendo a PRIMERA TOMA publicitarse no solo desde su página, si no desde otras donde el sitio pueda ser recomendado como lo es el caso de las redes sociales como Facebook.

TÍTULO

**CREACIÓN DE PÁGINA WEB, PRODUCTORA VISUAL
PRIMERA TOMA**

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Al observar el comportamiento de la productora visual PRIMERA TOMA se evidencian ciertas falencias en cuanto al manejo de la imagen que pretenden dar a sus posibles y actuales clientes, puesto que no poseen un medio de divulgación presentable y masivo donde puedan exponer y proyectar el perfil por el que desean ser destacados y distinguidos.

Actualmente la productora de imágenes PRIMERA TOMA no cuenta con una página web que le permita mostrar sus trabajo ni difundir sus servicios, lo cual ha imposibilitado el reconocimiento de la empresa y como resultado se ha obtenido un retraso en el proceso de crecimiento a nivel económico y de marketing, no adaptándose a los avances tecnológicos que se han desarrollado en la actualidad.

Nos encontramos en el mundo de la virtualización donde la publicidad se maneja a través de la Internet. Como resultado esta herramienta se ha hecho indispensable y ha pasado a suplir áreas y necesidades tanto sociales como intelectuales, entre estas: La comunicación, el entretenimiento, difusión y marketing, entre otros servicios que se vuelven indispensables para el diario acontecer.

Es por lo anterior que en el presente las empresas que ofrecen sus productos o servicios, se ven en la obligación de estar en un constante cambio y generar lazos con sus clientes a través de portales de internet que les permitan transmitir sus ideas. Con el pasar de los años las páginas web se han convertido en medios de transmisión masiva que pasan a ser parte de la imagen corporativa.

Ir en contra de la tecnología no es entonces una buena opción, para el sostenimiento económico y propaganda publicitaria de una empresa o servicio. Al año 2013 no poseer un sitio web para entidades prestadoras de servicios o vendedoras de productos constituye un retraso y es muestra de poca visión.

En consecuencia las empresas que desean estar a la vanguardia deben poseer un portal que les permita darse a conocer, como es el caso de la empresa PRIMERA TOMA, quien por no tener un sitio en internet, no se proyecta a través de una buena publicidad; quedando nulos al no poder mostrar de que se tratan sus servicios y como llegar a ellos.

Como resultado se hace también más lenta la divulgación de su labor, impidiendo que el mensaje de venta llegue a los posibles consumidores, viéndose éstos obligados a esperar la visita del vendedor de la productora para mostrarles el insipiente catálogo físico con el que cuentan actualmente.

Además de acarrear gastos adicionales, como el pago a este empleado, la movilización del mismo, y la renovación constante del folleto en la imprenta, a causa de los daños que va sufriendo con el uso de los vendedores y clientes.

Después del proceso de visita, el cliente debe proceder a hacer la solicitud del trabajo fotográfico que desea obtener, dando los detalles y requerimientos que exija para el producto final; y por último éste debe reunirse con fotógrafos y personal de estilo para plantear la estética de la escena y la postproducción que se le dará a la imagen última.

La situación anterior hace que contratar un proyecto de imagen se convierta de todo un trámite y los tiempos aumenten de manera considerable, por lo cual (según la información que brinda la empresa) ha tenido como consecuencia la pérdida de clientes importantes. Lamentablemente en el rubro de la fotografía los tiempos son dinero y la espera no se contempla.

Los proyectos fotográficos son planteados por las agencias publicitarias periódicamente, y deben desarrollarse de manera casi inmediata puesto que además hay que sumarle el tiempo que se deberá invertir en la postproducción y empalme de la imagen al medio o material en que se desee utilizar; y dependiendo del resultado habrá que corregir, alargando así el proceso.

Es por esto que se vuelve poco práctico tener que esperar la visita de un vendedor para poder elegir si se trabaja o no con la productora, y en dicho caso, muchos interesados (posibles clientes) prefieran optar por la practicidad y seleccionar a través de internet las empresas con las que prefieren contratar. Lo cual pone en desventaja a PRIMERA TOMA que no posee material digitalizado.

Un factor relevante también es que no cuentan con una forma efectiva de mercadearse, ya que la empresa no se anuncia por ningún medio de comunicación, quedando solo a expensas del ejecutivo de ventas quien se desplaza una vez por semana a buscar clientes o en otro caso esperar a que estos se enteren por medio de otra persona, y así poder contactarle.

De continuar las situaciones anteriores la empresa seguiría perdiendo tiempo, dinero y clientes potenciales, por lo que no tendría la posibilidad de expandir sus ventas y obtener mayores beneficios.

Por lo anterior se llega a la conclusión de que es necesario implementar el uso del Internet mediante una página Web como factor significativo y relevante en el crecimiento, avance tecnológico y publicitario de la organización.

El actual problema se resolverá con la creación de una página web que contenga un portafolio actualizado de las fotografías, al cual el interesado pueda acceder en cualquier momento y lugar sin ningún tipo de desplazamiento por parte de cliente o empresa.

A partir de las situaciones dadas se plantean la siguiente interrogante:

- ¿Será posible que la implementación de una página web contribuya a la consolidación y a la mejora de la competitividad de la empresa PRIMER TOMA?

2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de creación de página web para la productora visual PRIMERA TOMA tiene como unas de sus finalidades el crecimiento de las ventas y exhibición de sus servicios fotográficos, facilitando así el paso a la promoción de material visual de la empresa.

En el presente la tecnología lidera e influencia la vida de muchas personas, más comúnmente la tecnología web entregando facilidad y agilidad a muchos de los procesos que antes tomaban días, semanas, meses o hasta años. Gracias a sus innumerables herramientas, aplicaciones e información se hace más viable y efectiva la divulgación de un mensaje o la propagación de una idea.

Por otra parte, este proyecto se basa en facilitar un mayor reconocimiento y en brindar la posibilidad a la productora PRIMERA TOMA de aumentar paulatinamente su número de clientes y por ende sus ingresos económicos; esto con el fin de que la empresa pueda seguir produciendo y fomentando su estilo fotográfico, además de mejorar la calidad de vida de sus empleados.

Un crecimiento económico siempre es bienvenido en cualquier proyecto que se emprende a nivel de organizacional, con fines lucrativos, es por esto que desde el mismo subalterno hasta los dueños del proyecto sueñan con que sus esfuerzos se vean recompensados tanto moral como económicamente.

Una empresa que gana reconocimiento y posee un nivel de mercado alto, puede ofrecerle a su personal mejores condiciones y a su vez expandirse logrando así generar más ingresos y crecimiento en la industria. Esta situación es la que mueve a la productora PRIMERA TOMA a mejorar sus condiciones de mercadeo y a buscar nuevas estrategias para promocionar su trabajo.

Con la incursión de la empresa a la era tecnológica vendrán cambios realmente significativos, ya que se les abrirá un mundo de posibilidades a nivel publicitario, comunicacional y de información, ofreciéndoles una alta gama de posibilidades para comercializarse, atraer nuevos clientes y seguidores de su trabajo.

La creación del sitio web se hará a partir de un estudio a la empresa (para saber qué es lo que quiere proyectar visualmente a su público objetivo), manteniendo el logo símbolo ya establecido y sus colores institucionales; con un seguimiento constante por parte de las directivas de la productora.

Ya establecido el estudio de la marca, se procederá a diseñar la interfaz y sitio web, la cual se trabajará sobre la plataforma WordPress, que es de uso gratuito con lo que se ahorrarán costos, teniendo que pagar así solo el alojamiento y el dominio.

De igual o mayor importancia, la plataforma WordPress, permite a la empresa cambiar y actualizar la información que desee de forma sencilla y sin tener que acudir a un administrador web, agilizando procesos y ahorrando dinero al no tener que pagar personal adicional.

Además la productora podrá ofrecer a sus clientes una forma más rápida de acceder a la información puesto que una de las virtudes de WordPress es que es una plataforma liviana con la que no se perderá tiempo al tratar de ingresar, proporcionando una búsqueda eficaz del material al que desee acceder.

Valiéndose de las facilidades que tienen las personas en estos días de acceder al Internet de manera hasta gratuita, se incentivará a que el mismo cliente recomiende la página a otras personas que se puedan convertir en clientes potenciales de la empresa. Una página cómoda, práctica y que resuelva dudas será la mejor forma de tener un cliente satisfecho.

El usuario del sitio ingresará de manera sencilla a cada uno de los vínculos visualizando así el tema de su interés y pudiendo generar un contacto directo con la empresa, expresando sus inquietudes, sugerencias y otros a través del link de contáctenos.

Al contar con una página web ésta podrá ser exhibida y recomendada en sitios alternos que le facilitarán publicidad como Google, Facebook, Yahoo, Twitter, otros medios y redes sociales; estos apoyando el reconocimiento y recordación de marca de la productora visual.

Este proyecto además de ser útil a la productora visual PRIMERA TOMA, demostrará y recalcará la importancia de implementar este tipo de marketing web en cualquier empresa no solo del mercado visual, sino también otro tipo de industrias que carezcan de reconocimiento y requieran ofrecer productos o servicios de forma masiva.

Al fomentar una publicidad virtualizada que permita la unión de la tecnología y el marketing en pro de un mismo objetivo, se obtendrá como resultado una estrategia

de comercialización sólida y confiable que ofrezca comodidad y garantice el constante ir y venir de la información que se desee emitir.

La puesta en marcha de este proyecto es el fruto de los grandes beneficios que le ofrecería a la productora PRIMERA TOMA, ahorro de tiempo en la presentación de servicios y de dinero en la contratación de vendedores adicionales, locomoción de los mismos, además de obtener mercadeo y reconocimiento nacional y tal vez, porque no, el incremento de sus ventas.

3. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

Realizar una página web que sirva como medio de publicidad para aumentar el nivel de las ventas y el reconocimiento de la empresa visual PRIMERA TOMA en la ciudad de Santiago de Chile.

3.2. ESPECÍFICOS

3.3. Crear un portafolio que dé cuenta de los servicios profesionales e Fotografía Publicitaria, moda y editorial.

3.4. Convertir el sitio web no solamente en una tarjeta de presentación sino en un medio para transformar sus visitantes en futuros clientes.

3.5. Diseñar el mapa general del portal.

3.6. Dar al cliente un catálogo donde pueda acceder a las fotografías de forma rápida y sencilla.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Antecedentes

Para sustentar la presente investigación fue necesario recurrir a diversas fuentes (bibliográficas, digitales y orales) en las que se plantean metodologías, conceptos y teorías que permiten entender la diversidad del internet. Sin embargo hay tres autores que se destacan por sus teorías precisas, cuyo aporte es significativo para este proyecto: Patrick Lynch, Sarah Horton y Antonio Fernández-Coca.

Pero antes de profundizar en el tema es necesario remontarse a los orígenes del Internet y la Red Global Mundial, ya que anteceden a todo lo que conocemos hoy en día en la web.

Internet es un medio de difusión que es utilizado cada vez por más personas. Así como alguna vez el uso de los medios gráficos, la radio y, posteriormente, la televisión, se popularizaron, hoy Internet es el medio de comunicación que surge y se estandariza en nuestros tiempos.

El primer antecedente histórico es la existencia de la World Wide Web (Red Global Mundial) que se remonta a 1991, y a más de 20 años de su creación, hoy se es inconcebible la vida sin conexión. Fue creado por Tim Berners-Lee y su función era informar sobre la World Wide Web, aunque no tenía suficiente difusión.

El gran paso para masificarla se dio en 1993, debido al lanzamiento del navegador Mosaic. Para entonces, ya se habían instalado algunos servidores web más, y varias universidades se habían sumado.

Según lo anterior, el sitio web de PRIEMRA TOMA, describirá los intereses, actividades y objetivos de la empresa para obtener un beneficio económico mediante de la venta de sus servicios. Dependiendo de los intereses, algunas empresas pueden tener presencia exclusivamente en Internet, como www.amazon.com, o tener presencia física como www.exito.com, por ejemplo (figura 1.).

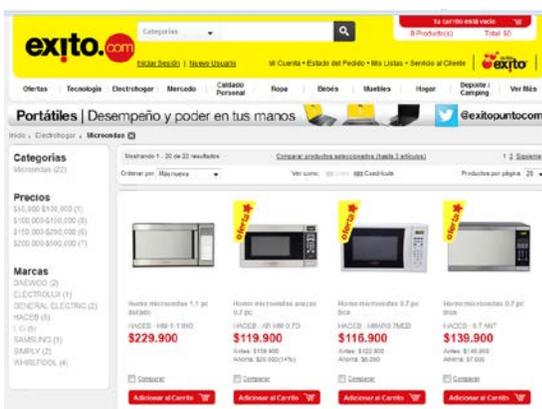


FIGURA 1. www.exito.com.co.

Otras empresas al reconocer este escenario, se concientizaron del valor de tener una web como tarjeta de presentación y como agente comercial. Es por esto que (<http://ibarroloza.com.ar/zakon/hit.html>) el desarrollo web se ha convertido en una de las labores más solicitadas a nivel mundial ya que hay miles de compañías dispuestas a integrarse con las nuevas tecnologías para lograr que sus sitios virtuales sean verdaderas herramientas de negocio.

Para lograr este objetivo, una buena página web debe estar bien equilibrada entre forma y contenido. Con el avance tecnológico al servicio del diseño, muchos gráficos se ven tentados a desplegar todas las herramientas que tienen a su alcance, pero aunque se debe cuidar la imagen, el portal www.vzrt.com nos plantea que no necesariamente lo más bonito arroja buenos resultados. Con el siguiente ejemplo queda claro por qué las web que se crearon casi con los inicios de la WWW, hasta el día de hoy se mantienen, aun cuando las herramientas gráficas eran básicas.

“Es muy importante que una página sea bonita y que esté bien diseñada, pero la cuestión es que muchas veces lo bonito deja de lado a lo funcional y ahí es donde la respuesta varía y convierte en un depende.

Existen algunos casos de páginas que no brillan precisamente por tener un diseño muy estético y que no por ello dejan de ser muy eficientes, en algunos casos son páginas líderes en su mercado y además ganan millones de dólares al año. Si ponemos atención, resulta que algunas de las páginas más exitosas de la web en realidad no son muy bonitas que digamos y a pesar de ello tienen un éxito enorme.

La razón de ello es simple: Son increíblemente eficientes. Y lo más interesante es que a sus usuarios no parece importarles mucho que no sean muy bonitas, porque encuentran a cambio de ello servicios muy eficientes, ahí está la clave.

En muchos casos, esos sitios empezaron cuando la web estaba naciendo, el diseño inicial ha sido conservado con cambios sutiles, porque ¿para qué cambiarlo? si así sigue siendo útil y tal vez porque no se quieren arriesgar a perder adeptos por cambiar su tan conocida imagen”.

El ejemplo anterior es una muestra de que esas empresas, si bien no le dan mayor relevancia a la imagen, sí tienen claro el objetivo y mantienen sus visitas hasta la actualidad. Álvaro Ramis, experto en páginas web, expone el caso contrario. La siguiente situación nos demuestra lo que puede pasar si no se le da un correcto uso a la página web, en el caso de una empresa de ventas y atención al cliente.

“La barrera digital no va sólo de ventas, sino también de atención al cliente pre y postventa. El limitar los canales de comunicación con nuestros clientes limita mucho nuestra capacidad de conocerlo y de fidelizarlo con un mejor servicio.

Zappos, la web de complementos recientemente comprada por Amazon, nos ha enseñado que hay que bajar las barreras entre nuestra empresa y nuestros clientes. Zappos ha basado su crecimiento imparable en muchas cosas, pero sobre todo en una: La atención al cliente.

No importa el canal, no importa el producto, tú eres nuestro cliente y te damos el mejor servicio del mundo. La consecuencia: El porcentaje de repetición de compra es altísimo y su NPS (valoración de sus clientes y recomendación viral) es de los más altos del mundo junto al de Apple.

En conclusión, la barrera digital es un dogma con el que tenemos que luchar todos los que trabajamos en empresas que utilizan Internet como un canal de venta más. Internet nos permite conocer mejor acciones específicas de clientes, con datos como CPC, CTR, Open rate, etc. sin embargo, las expectativas y necesidades de un cliente no se pueden medir sólo con Analytics”.

En todo caso no se puede ser indiferente ante el crecimiento y desarrollo que ha tenido el Internet y, en consecuencia, la web. Si bien algunas empresas son fieles a sus convicciones y prefieren correr menos riesgos a cambio de mantener a sus clientes, hay otras que van de la mano de la tecnología con diseños modernos en sus páginas y aplicaciones adecuadas viendo, de igual manera, una respuesta óptima por parte de sus clientes.

Para entender mejor el significado de modernidad y facilidad en el manejo, el portal www.artegami.com destaca 55 ejemplos de empresas con páginas web bien hechas que se caracterizan por ser limpias y minimalistas, en la figura 2 se puede observar una de ellas. A continuación se mencionan, 10 de ellos:

<http://www.notablefilms.cl/>
<http://atomica.cl/>
<http://www.visualproductora.cl/>
<http://chilliwood.com/>
<http://basecamp.com/>
<http://www.mestizoproducciones.com/>
<http://www.ratzprod.cl/>
<http://www.instabox.com/>
<http://www.mediacontour.com/>
<http://www.unimedia.cl/>



FIGURA 2. www.notablefilms.cl

Aquellos sitios que tienen un alcance global importante, que cuentan con una fácil navegación para localizar el contenido y que tienen una buena imagen y presentación de la marca, casi siempre obtienen buenos resultados.

En la misma línea, la edición impresa del diario La Nación del 4 de febrero de 2011, publicó las 25 empresas que entendieron lo planteado hasta el momento y se convirtieron en las compañías con mayor éxito en su página web:

1. Facebook (www.facebook.com): Es una red social creada por Mark Zuckerberg, personaje del 2010 según la revista Times.

2. Google (www.google.com): Es uno de los más grandes e importantes motores de búsqueda.
3. Cisco Systems (www.cisco.com): Multinacional estadounidense que se dedica a las soluciones de red e infraestructuras para Internet.
4. 3M (www.3m.com): Multinacional estadounidense dedicada a investigar, desarrollar, manufacturar y comercializar tecnologías diversificadas, ofreciendo productos y servicios innovadores a sus clientes, sobre todo, en artículos de oficina, imagen gráfica, industria electrónica, servicios públicos y comunicaciones, salud medicina, industria, seguridad personal, seguridad vial y transporte.
5. LG (www.lg.com): Empresa de Corea del Sur que fabrica productos electrónicos, teléfonos móviles y productos petroquímicos.
6. Philips (www.philips.com): Empresa holandesa fabricante de productos electrónicas.
7. Samsung (www.samsung.com): Compañía de Corea del Sur dedicada a la electrónica.
8. NIVEA (www.nivea.com): Empresa de productos cosméticos.
9. Symantec (www.symantec.com): Corporación internacional que desarrolla y comercializa software para computadoras, particularmente en el dominio de la seguridad informática.
10. HP (www.hp.com): Empresa de tecnología que fabrica y comercializa hardware y software además de brindar servicios de asistencia relacionados con la informática.
11. Autodesk (www.autodesk.com): Es una compañía dedicada al software de diseño en 2D y 3D para las industrias de manufacturas, infraestructuras, construcción, medios y entretenimiento y datos transmitidos vía inalámbrica.
12. Wikipedia (www.wikipedia.org): Enciclopedia virtual.
13. Microsoft (www.microsoft.com): Multinacional de origen estadounidense, dedicada al sector de la informática que desarrolla, fabrica, licencia y produce software y equipos electrónicos.

14. Nokia (www.nokia.com): Empresa transnacional fabricante de teléfonos móviles del mundo.
15. Panasonic (www.panasonic.com): Empresa japonesa fabricante de productos electrónicos como equipo audiovisual, de información y comunicaciones hasta electrodomésticos.
16. Volkswagen (www.volkswagen.com) : Empresa alemana fabricante de automóviles.
17. Hotels.com (www.hotels.com): Sitio que facilita la búsqueda de hoteles para hospedarse en diferente partes del mundo.
18. Adobe (www.adobe.com) : Empresa de software con destacados programas de edición de páginas web, vídeo e imagen digital.
19. Volvo Group (www.volvocars.com): Empresa fabricante de automóviles de lujo.
20. Deloitte Touche Tohmatsu (www.deloitte.com): Consultora internacional de servicios profesionales.
21. Skype (www.skype.com) : Es un software para realizar llamadas sobre Internet.
22. SAP (www.sap.com): Empresa alemana de informática que comercializa un conjunto de aplicaciones de software empresarial.
23. Shell (www.shell.com): Multinacional de hidrocarburos anglo-holandesa que tiene intereses en los sectores petrolíferos, del gas natural así como del refinado de gasolinas.
24. Caterpillar (www.cat.com): Fabricante de maquinaria para la construcción y equipos de minería, diésel, motores diésel, y turbinas industriales de gas.
25. DHL (www.dhl.com): Empresa que brinda servicios integrados y soluciones personalizadas y basadas en las necesidades de sus clientes para administrar y transportar correspondencia, bienes e información.

El anterior análisis se basó en un pequeño estudio de varias empresas reconocidas mundialmente, y la manera de cómo cada una de ellas usó adecuadamente su portal web como herramienta de fidelización y acercamiento con sus usuarios, independientemente del rubro al que se dedican.

Ahora, para acercarnos a algunos casos concretos de realización de páginas web, es necesario recurrir a la teoría que exponen Patrick Lynch, Sarah Horton que nos plantean las bases para la creación de un portal con las herramientas necesarias y aplicarlas, en este caso, al proyecto de PRIMERA TOMA.

Ambos señalan la importancia de estructurar la información de acuerdo con la lógica del usuario y no con la lógica de la empresa que realiza el sitio Web.

Lynch y Horton cuentan en el libro “Principios de Diseño Básicos para la Creación de Sitios Web” que en el sitio web del “Yale-New Haven Hospital”, “la página principal fue estructurada de acuerdo con los intereses y necesidades de los usuarios y no la organización del hospital, dado que a la mayoría de los visitantes del sitio no les interesaba recorrer sus diferentes dependencias administrativas en su navegación”.

El ejemplo más claro de que el portal web debe adaptarse a las necesidades del público objetivo, es el que exponen los mismos autores, a continuación: “Una página con información actualizada al instante hace que los usuarios la visiten más frecuentemente. Suele ser utilizada por compañías informativas como CNN (www.cnn.com) o The New York Times (www.nyt.com), y también por empresas para ofrecer noticias a sus empleados.

El hecho de que la información cambie de forma constante no significa que la estructura lo deba hacer. Por el contrario, una página principal que ofrece una estructura diferente cada vez que se visita puede desorientar al usuario”.

Cuando se trata de una página de cualquier rubro, excepto audio o video, Lynch y Horton, recomiendan no utilizar este tipo de recursos como principal fuente de información por el tiempo que tarda en cargarse este tipo de material.

Pero si la empresa quiere resaltar estos elementos entonces se puede aplicar el mecanismo usado por Clarín.com (www.clarin.com), La Nación (www.lanacion.com) o CNN en Español.com (www.cnnenespanol.com), que presentan la información a través de un texto, con la opción de escuchar el audio o ver el video de donde fue sacado. Otros, como la BBC.com (www.bbc.co.uk), El País (www.elpais.es) o El Mundo (www.elmundo.es), tienen una sección dedicada al contenido multimedia.

A continuación, un análisis de algunas páginas web que elegí ya que considero que aplican algunas de las teorías expuestas y tienen semejanzas al proyecto que me propongo realizar para la empresa PRIMERA TOMA.

Universidad de Buenos Aires:

El sitio Web presenta contenidos sobre Universidad. Desde su página de inicio se accede a las demás secciones como institucional, académicos, investigación, extensión, bibliotecas, internacionales y posgrados. En la página principal están los titulares con noticias destacadas. También cuenta con enlaces a su página de contacto y mapa del sitio donde podrán ubicarse sobre los links específicos.

Fernández-Coca dice: “En el borde inferior de las páginas se repiten los enlaces de la barra de navegación superior pero sin mostrar el contenido de cada sección”. La organización de la información responde a un criterio jerárquico, según la teoría de Lynch y Horton, y refleja la organización interna de la institución.

En cuanto al diseño, el sitio construye una interfaz de usuario basada en vínculos de hipertexto y bloques de texto con colores de fondo. Los colores que predominan son azul y blanco.

Universidad Alberto Hurtado:

La web de la Universidad Alberto Hurtado tiene contenidos para informar sobre actividades, ofertas y servicios que realiza la institución.

Las páginas de cada carrera tienen acceso directo desde la página de inicio mediante un menú desplegable. No hay colores, figuras ni ilustraciones que identifiquen las páginas. Su estructura se basa en bloques temáticos como lo plantean Lynch y Horton.

El diseño gráfico de las páginas de esta web se basó en la organización de la información en diferentes áreas:

La interfaz gráfica utiliza íconos con un común denominador: El mismo tamaño, un color amarillo, imágenes en círculos y símbolos para ubicar al usuario. “Son identificativos, simples y de fácil asimilación”, según Fernández-Coca.

Paracomunicadores.com

Es un sitio de comunicación, marketing, publicidad, y relaciones públicas y tiene como objetivo “ser un referente en la actualidad del sector de la comunicación e intentar crear una plataforma de desarrollo de contenidos entre los distintos agentes que forman parte del sector de la comunicación”, según la misma página.

La estructura del sitio web cuenta con diferentes secciones que se actualizan cada mes. La parte superior de la página cuenta con un encabezado con el nombre de la empresa en azul y ocre, sobre fondo blanco y la página está compuesta por tres columnas.

Los colores que dominan el sitio son el amarillo en diferentes tonos, azul, gris y negro.

La conclusión es que las páginas tienen una arquitectura y diseño que los diferencian de otros. Estas páginas fueron comparadas con otras semejantes de carácter académico para visualizar cómo el mismo rubro puede usar diferentes estructuras.

Por ejemplo, la Universidad de Buenos Aires, se muestra en pantalla la dirección de cada facultad para que el usuario la conozca y pueda ingresar de forma directa.

Para otros sitios es necesario cruzar varias pantallas para llegar a la página principal de cada facultad como la Universidad Nacional, o la Universidad Nacional de Córdoba. Se utilizan también subdominios o directorios para encontrar las páginas de cada facultad o escuela.

En cuanto a la estructura interna de los sitios, casi todas manejan un esquema de navegación centrado en el usuario como lo propone Jakob Nielsen, osea que le facilitan la experiencia de uso a los visitantes.

4.2 Bases teóricas

Después de analizar diferentes casos, veremos a continuación la teoría que se aplicó en la realización de las diferentes páginas web, igualmente sustentada en diferentes fuentes.

Al principio de este capítulo, se hizo mención a la importancia de estructurar la información de acuerdo con la lógica del usuario.

Nielsen cita un estudio donde se elaboraron dos esquemas de navegación diferentes para un sitio de comercio electrónico: Uno respondía a una lógica del cliente, mientras que el otro estaba estructurado de acuerdo con la división de productos realizada por la compañía.

Al realizar las pruebas entre usuarios, un 80% eligió el modelo basado en la estructura mental de la mayoría de las personas, mientras que sólo el 9% eligió seguir el recorrido que respetaba la organización interna de la empresa.

Pensando en la realización de una página web adecuada al usuario, siempre se debe analizar cómo será el diseño de ésta para el público al que será dirigida, por lo tanto influye enormemente el color que se vaya a utilizar en el diseño, no solo en la página principal sino en el tipo de letra y los elementos que complementarán el contenido.

El libro “Diseño y Color: Cómo Funciona el Lenguaje del Color y Cómo Manipularlo en el Diseño Gráfico”, escrito por Susan Berry en España, dice que “el color es una parte fundamental en la creación de cualquier elemento visual dependiendo de la utilización que se quiera obtener de ésta.

No solamente a nivel visual sino también a nivel psicológico ya que cada color causa una reacción psicológica diferente en las personas, por lo que para cualquier creación se debe analizar rigurosamente para a qué tipo de personas va dirigido el diseño”.

“El Color en las Actividades Humanas” escrito por Maurice Dérivé, en España, apoya la idea de que el color juega un papel muy importante en el ser humano y por lo tanto influye en la reacción que pueda tener el público objetivo frente a la página web de PRIMERA TOMA.

Adriana Peña, autora de la tesis “Diseño de una Página Web para Incentivar el Buen Trato Hacia los Animales” nos demuestra la importancia de esta premisa ya que su proyecto estaba dirigido a niños, donde el color juega un papel relevante. Pero además, utilizó las herramientas esenciales para un buen producto final: Adobe PhotoShop, Macromedia Flash, Macromedia Dreamweaver y Freehand, herramientas que permitieron hacer la maqueta, programación y diagramación del portal.

Este antecedente es de gran utilidad para diseñar el portal web de PRIMERA TOMA.

El color puede transmitir diferentes mensajes según lo que queramos comunicar. A continuación, el significado de los más relevantes, sacado de algunas páginas web especializadas en el tema, para tener en cuenta en la realización del sitio web de PRIMERA TOMA.

Blanco: Se halla en el extremo de la gama de los grises. Es un color latente por su capacidad de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

Negro: Al igual que el blanco, también se encuentra en el extremo de la gama de grises. Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

Gris: Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con los metales preciosos.

Amarillo: Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. No es recomendable usarlo como color principal de nuestra página, pues tiene demasiada fuerza y tiende a cansar al visitante.

Naranja: Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

Rojo: Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

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. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. 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.

Violeta: Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. En sus tonos más claros se vuelve un poco triste, en los más oscuros representa grandeza.

Verde: Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: No transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

Marrón: Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Pero como ya se ha explicado, el color va de la mano de otros elementos como el diseño y la fuente que se utiliza.

En el libro “King comercio estrategia + diseño”, escrito por Juan Carlos Zuluaga Morales y William Ospina Toro, se plantea un estudio de la relación que existe entre el diseño y la estrategia comercial, además de la publicidad comercial artística, por lo tanto se analizó para saber cómo manejar la imagen de la página web enfocándola correctamente al grupo objetivo, además de crear una imagen que se identifique con el público, con un lenguaje adecuado y que el mensaje sea entendido correctamente y recordado que es lo más importante, además de crear un elemento de la página con el cual los usuarios se sientan identificados y se cree una marca con éste.

Como ya se ha visto, un buen diseño y buenos recursos pueden producir un resultado creativo. El diseño, las texturas y los patrones son el resultado de una combinación diferente que puede resultar en excelentes diseños. Sin embargo, cuando se trata de diseño web corporativa se debe tener cuidado y tener en cuenta ciertos elementos como simplicidad, legibilidad, presentación y accesibilidad.

Hoy todas las empresas de éxito, como pretende serlo PRIMERA TOMA, se preocupan por tener presencia en internet y en las redes sociales pero no basta con estar. Un buen marketing es la única manera de tener éxito en estos tiempos de gran competitividad y de clientes cambiantes.

Pero, ¿Cuáles son los elementos que aseguran este éxito de las empresas? Esto es lo que debe tener una web empresarial para lograr su cometido, según precisiones publicadas en la web Bitelia.com

1. Diseño. El diseño es uno de los ingredientes claves. Sucede que cuando un cliente ingresa a un sitio la idea es que permanezca allí por un tiempo considerable y para esto el diseño debe ser claro, atractivo, amigable, espacioso y los contenidos claramente identificables. No se recomienda acumular contenidos, los textos deben ser claros y concisos. En internet, la gente no se detiene a leer documentos demasiado extensos.
2. Contenido. A los usuarios posiblemente no les interese ingresar una y mil veces a una página cuyos contenidos son siempre los mismos. Lo ideal es que busque leer cosas diferentes. Lo recomendable es que publicar textos periódicamente sobre variados temas en forma de noticias o tener un blog

donde quien ingrese al sitio pueda estar al tanto de las novedades de la empresa.

3. Contacto con personas. Al igual que en una empresa suele atender un empleado, en la página web sería beneficioso que el cliente pudiera conocer al personal. Tener una sección especial donde se brinde información sobre el equipo humano de la compañía, es lo ideal. Si finalmente se incorpora en la web un blog, será bueno que allí puedan expresarse la mayor cantidad de empleados posibles para dar su opinión respecto a los productos o servicios que brindan.
4. Presencia en las redes sociales. Tener una página web no es suficiente para ser exitoso en un 100%. Para serlo, será mejor que se complemente la web con cierta presencia en las redes sociales. En el sitio será valorado que los clientes puedan hacer consultas o comentarios por Facebook o Twitter. En estos casos, la empresa deberá responder a esas inquietudes rápidamente para mostrarse transparente.
5. Compatibilidad. La página web debe ser compatible con los navegadores más utilizados en los ordenadores u otros dispositivos móviles con acceso a la red. Se puede usar un diseño responsivo para que se adapte a cualquier tamaño de pantalla y en estándares abiertos como HTML Y CSS”.

Pero antes de cumplir con estas características hay que empezar por lo más básico. La primera etapa para crear una página web, es la planificación, en ésta se debe analizar el contenido general que tendrá la presentación, la interacción y la personalización de la página web que será dirigida a una audiencia objetivo.

En esta etapa también se debe dividir la audiencia objetivo, el contenido asignado, la particularidad o diferenciación en relación a otras páginas web del tema ya existentes en la red.

La segunda etapa que es la estructuración: Como su nombre lo indica es donde se estructura la presentación de la página web, en esta etapa se separa la información total en páginas web y se relacionan entre sí. Además de esto se deben definir los objetivos específicos de cada página web, la arquitectura que une a estas páginas y la interconexión mediante hipertextos con la información ya presente en otras fuentes de información.

La tercera etapa es el diseño, diagramación e implementación, donde se implementa el estilo y la estructura que ya se han determinado en la etapa dos, de acuerdo a esto se realiza la diagramación gráfica, se organiza la información que debe estar en cada párrafo y se seleccionan las imágenes, figuras y demás elementos que deben incluirse en cada página.

Dependiendo de cada página web se incorporan elementos tales como plantillas para que el usuario deje información o diga su opinión. Finalmente se organizan, se unifican y se complementan todos los anteriores elementos para originar la página web.

La última etapa es la publicación: En esta etapa se debe tener la página web terminada y sólo faltaría la instalación en un servidor web para hacerla accesible a la comunidad de Internet.

En el libro “Internet en Acción” escrito por Alicia Piwonka Boizard en Chile, se resaltan las características importantes de la internet y la manera más apropiada de publicar, la importancia de Internet y cómo en la actualidad la relación entre Internet y las empresas se ha fortalecido, por lo tanto para las compañías la Internet actualmente es una herramienta para estrechar lazos con los clientes mediante elementos llamativos dentro de la página web en la que se encuentren.

En textos como “Navegación Las Mejores Web”, realizado en México por Jeff Carlson, Toby Malina y Glenn Fleishan, se muestran diferentes maneras de realizar una página web con un buen diseño gráfico pensando en que puedan resultar atractivos y las cuales se pondrán en práctica para la ejecución de PRIMERA TOMA.

Fernández-Coca explica que los gráficos utilizados en la World Wide Web tienen formato de mapa de bits. Los formatos gráficos que se utilizan en los documentos Web son tres:

GIF (Graphic Interchange Format)

Las imágenes GIF utilizan un máximo de 256 colores (8 bits) y permite configurar el fondo de las imágenes transparente. También hay imágenes GIF animadas (GIF98A), pero no hay que abusar de ellas. Se trata de un formato de archivo gráfico que se utiliza comúnmente para mostrar imágenes indizadas por color en el World Wide Web. Este formato es utilizado por su alta capacidad de compresión de la información de una imagen.

Fue desarrollado en 1987 por Comuserve como solución para compartir imágenes a través de plataformas.

Posteriormente fue revisado en 1989 generándose la nueva versión

JPEG (Joint Photographic Expert Group)

Formato de compresión de imágenes, utilizado para crear logos, banners, etc. Reduce el peso de la imagen, acelerando el tiempo de descarga. Es un formato comprimido, que, al contrario que la mayoría, pierde definición al comprimir: se puede indicar la cantidad de compresión que se desea, pero cuanto más comprimamos, mayor pérdida de calidad tiene la imagen.

JPEG (Joint Photographic Experts Group) es un algoritmo diseñado para comprimir imágenes con 24 bits de profundidad o en escala de grises. JPEG es también el formato de fichero que utiliza este algoritmo para comprimir imágenes. JPEG sólo trata imágenes fijas, pero existe un estándar relacionado llamado MPEG para videos. El formato de archivos JPEG se abrevia frecuentemente JPG debido a que algunos sistemas operativos sólo aceptan tres letras de extensión.

PNG (Portable Network Graphics).

Es un formato de archivos de gráficos de mapa de bits (una trama). Fue desarrollado en 1995 como una alternativa gratuita al formato GIF, que es un formato patentado cuyos derechos pertenecen a Unisys (propietario del algoritmo de compresión LZW), a quien todos los editores de software que usan este tipo de formato deben pagar regalías. Por lo tanto, PNG es un acrónimo recursivo de PNG No es GIF.

El formato PNG permite almacenar imágenes en blanco y negro (una profundidad de color de 16 bits por píxel) y en color real (una profundidad de color de 48 bits por píxel), así como también imágenes indexadas, utilizando una paleta de 256 colores.

Además, soporta la transparencia de canal alfa, es decir, la posibilidad de definir 256 niveles de transparencia, mientras que el formato GIF permite que se defina como transparente sólo un color de la paleta. También posee una función de entrelazado que permite mostrar la imagen de forma gradual.

La compresión que ofrece este formato es (compresión sin pérdida) de 5 a 25% mejor que la compresión GIF. Por último, el PNG almacena información gama de la imagen, que posibilita una corrección de gama y permite que sea independiente del dispositivo de visualización. Los mecanismos de corrección de errores también están almacenados en el archivo para garantizar la integridad.

Cada uno de ellos tiene sus características en cuanto a cantidad de colores que admite, posibilidades de realizar animación, canales de transparencia y factor de compresión.

Como ya se ha expuesto acá, un buen diseño y buenos recursos pueden producir un resultado creativo. El diseño, las texturas y los patrones son el resultado de una combinación diferente que puede terminar con buenos diseños. Sin embargo, cuando se trata de diseño web corporativa se debe tener cuidado y tener en cuenta ciertos elementos como simplicidad, legibilidad, presentación y accesibilidad.

En el siglo XXI la informática, la tecnología y por supuesto Internet, se han convertido en ejes fundamentales de comunicación y desarrollo, además que “la riqueza de información técnica y comercial que se está encontrando en Internet, la está convirtiendo en una herramienta vital para las comunicaciones a nivel mundial”. Hay que recordar que el internet es una de las herramientas de comunicación más importante y fuerte en la actualidad.

Una página web “es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentra conectado a la red mundial de información denominada Internet”. Es un documento dinámico, porque permite realizar diferentes acciones a través de textos o imágenes, que conducen al usuario a otra página web, a otra sección dentro del documento o a un e-mail.

Es de suma importancia que una página web se convierta en un aporte para un usuario, (una empresa, una institución, o una persona natural), ya que de nada sirven los colores, las imágenes, las animaciones o el buen diseño de la página si los usuarios que ingresen a ésta no encuentran lo que buscan o no quedan satisfechos con ésta, la página web sería un fracaso si los usuarios quedan defraudados con ésta.

Una de las ventajas que tiene la página web con respecto a otros medios de publicación, es la interactividad, ya que simplemente con el hecho de que el usuario ingresa a la página web, inmediatamente el usuario puede interactuar con ella directamente, puede visitar lo que más le interese, dejar su opinión, comunicarse por medio del correo electrónico o simplemente ingresar información.

Otra ventaja de la página web es la accesibilidad, ya que se encuentra disponible para todos, cualquier persona que esté interesada en la página web la puede visitar, independientemente del lugar en donde se encuentre ubicado, ésta es una razón por la cual se podría decir que “una publicación web es esencialmente democrática, ya que ofrece información muy especializada.

No hay costos de distribución o sus costos son muy bajos. Más aún si existe algún costo aunque sea mínimo es probable que lo asuma el visitante.

“Adicionalmente también se habla de las ventajas de las páginas web que llevan al éxito de éstas por que el usuario de éstas puede ser ambivalente ya que puede ser consumidor de información y también se puede convertir de una manera más o menos directa en un proveedor de información.

El usuario también puede acceder a sonidos, imágenes, videos y demás elementos que han convertido a las páginas web en una herramienta de comunicación altamente atractiva, y más aún si se habla de niños los cuales se sienten atraídos por colores, animaciones, sonidos e imágenes”.

Volviendo a la aplicación de los conceptos para una página web, la tipografía es un aspecto que no se puede descuidar ya que tiene sus propias reglas, aunque la regla principal es que todo sea legible, es algo así como la regla de oro de las tipografías.

Hay dos grupos muy importantes que son la base del diseño de la página: títulos y cuerpos de texto o mensajes.

Para los títulos se necesita letras gruesas, llamativas y detalladas y tienen que corresponderse con el diseño de la página cuidando el color ya que éste en los títulos expresa mucho.

Para los textos se recomienda usar letras como Arial o Verdana porque son más legibles y más factibles de dibujar por el monitor. Con otro tipo de fuente con más detalles se hace poco legible en tamaños más pequeños.

Si para el usuario, la imagen de la web no es legible, simplemente se van. La correcta visibilidad de la página es una de las cosas que más valoran los usuarios de los portales de internet. Puede que todo funcione de forma correcta y que todos los textos se puedan leer sin ningún tipo de problemas pero, si algo está mal es seguro que ellos van a ser los primeros en darse cuenta, en prender la alerta y en dejar de visitar el portal si este problema persiste en el tiempo.

Por eso es importante resaltar que no todas las familias de letras se leen igual en el computador como en un libro, por poner un ejemplo. Se recomienda usar tipografías lo más sencillas y definidas posible. Ahora, si el objetivo es darle un toque distinto a la letra se puede hacer siempre y cuando cumpla los principios básicos de legibilidad o se utilice la fuente con un tamaño más grande para que su legibilidad sea mayor.

Otro aspecto que tiene que ver con la lectura de los textos es la forma en la que se estructuran. Hay que separar todos los textos en párrafos de cuatro o cinco líneas máximo por medio de un espacio en blanco, para que los ojos de los usuarios descansen y así maximizar la legibilidad del portal a partir del siguiente párrafo.

Además deben estar claramente alineados y resumidos en vez de escribir párrafos grandes también ayuda a que todo sea más fácil de leer pero también a que los usuarios pasen mucho más tiempo dedicando unos momentos a los contenidos ya que si ven que el texto demasiado grande les dará pereza ponerse a leerlo y buscarán información en otro portal.

Hace unos años, el conjunto de todos estos elementos cumplían la función de atraer visitantes. Pero hoy con las redes sociales, es casi una obligación

ampararse en ellas ya que muchas veces, los usuarios llegan a los portales web gracias a Facebook y Twitter, principalmente.

“En la era 2.0, nunca está de más contar con una Fan Page o Página de negocios en Facebook con el objeto de lograr llamar la atención y comunicar las actualizaciones que van surgiendo en tu sitio. De esta manera, se logra generar tráfico a tu sitio así como aumenta la posibilidad de atraer clientes potenciales sin desatender a los actuales. Asimismo, una buena estrategia de marketing debe acercarse a los gustos y preferencias de los potenciales clientes y ¿Existe mejor manera de conocer cómo se sienten ellos con respecto a tus productos que directamente?”

Estas son las incógnitas que se deben resolver con un portal de negocio, mediante la aplicación de todo lo que se ha planteado en este trabajo.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la perspectiva metodológica, expresada en el tipo de investigación, diseño, población, muestra, los instrumentos de recolección de información y el sistema propuesto.

5.1. TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio se ubica dentro de una Investigación del tipo Proyecto Factible, a entender por su objetivo el cual es implementar un portal Web que exponga los trabajos y servicios para la Productora Visual PRIMERA TOMA, basado en herramientas interactivas de comunicación, en tal sentido, se define el proyecto factible como:

La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o proceso (p.7).

Así mismo, esta investigación se apoya en el tipo de investigación documental.

5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la Investigación, se refiere a la estructura que se sigue en la investigación a fin de encontrar resultados confiables. Al respecto, plantean (Hernández, Fernández y otros 2006):

El diseño constituiría el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea, es decir, si este se concibe cuidadosamente, el producto final de un estudio (sus resultados), tendrán mayores posibilidades de éxito para generar conocimiento. (p: 158)

En este sentido, la presente investigación se concibe como un diseño de campo, que de acuerdo a Arias (1999:.48) “consiste en la recolección de los datos directamente de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. En este caso, propietarios de la Productora Visual PRIMERA TOMA.

La metodología seleccionada fue la de Kendall&Kendall ya que esta presenta fases muy completas para el desarrollo de Sistemas Multimedia, y a diferencia de otras cubre todo el ciclo de desarrollo de una aplicación hipermedia. Este método es independiente de las herramientas existentes para el desarrollo de aplicaciones hipermedia; emplea las técnicas de análisis y diseño orientado a objetos las cuales permiten un modelado de la estructura y contenido del hiperdocumento mucho más natural, elegante y fácil comprensión que aquel que podría alcanzarse con los métodos imperativos comunicacionales.

Para este estudio se empleara la metodología de diseño de sistemas de información Web desarrollada por Kendall&Kendall (2009), la cual prevé la ejecución de las siguientes fases:

La metodología de Kendall& Kendall es un ciclo de desarrollo de los sistemas, y se desarrolla en siete fases las cuales son:

Fase I: Identificación de problemas, oportunidades y objetivos: Esta fase es crucial para el éxito del resto del proyecto requiere que se observe de forma objetiva lo que ocurre en una organización, luego en conjunto con otros miembros de la organización hacer notar los problemas. Las oportunidades son aquellas situaciones que se considera que pueden mejorarse, perfeccionarse mediante el uso de los sistemas de información.

También es un componente importante de la primera fase, en esta etapa se deberá descubrir lo que la organización intenta realizar, luego determinar si el uso de los sistemas de información apoyaría a la organización para alcanzar sus metas.

Fase II: Determinación de los requerimientos de información: Esto se hace a partir de los usuarios particularmente involucrados, para determinar los requerimientos de información dentro de una organización pueden utilizarse diversos instrumentos, los cuales incluyen: Muestreo, el estudio de los datos y formas usadas para la organización, la entrevista, los cuestionarios; la observación de la conducta de quien tomo la decisiones, así como de su ambiente. Se hace todo lo posible por identificar qué información requiere el usuario para desempeñar sus tareas.

Fase III: Análisis de las necesidades del sistema: Se analizan las necesidades propias del sistema, para ello existen herramientas y técnicas diseñadas para tal fin, estas incluyen entre otras el uso de los diagramas de flujo de datos que cuentan con una técnica estructurada para representar en forma gráfica la entrada de datos a la organización, los procesos y la salida de información. También se analizan las decisiones estructuradas por

realizar, que son decisiones donde las condiciones, condiciones alternativas, acciones y reglas de acción podrán determinarse.

Fase IV: Diseño del sistema recomendado: Se usa la información recolectada con anterioridad y se elabora el diseño lógico de sistemas de información, se diseña también procedimiento es precisos de captura de datos, con la finalidad de que los datos que se introducen en el sistema de información, sean los correctos. Esta etapa también incluye el diseño de los archivos o la base de datos que almacenará aquellos datos requeridos por quien toma las decisiones en la organización.

Fase V: Desarrollo y documentación del software: Dentro de las técnicas estructuradas para el diseño y documentación del software se tienen: El método HIPO, los diagramas de flujo, los diagramas Nassi.Schneiderman, los diagramas Warnier-Orr y el pseudocódigo es aquí donde se transmite al programador los requerimientos de programación.

Fase VI: Pruebas y mantenimiento del sistema: Todo sistema de información debe probarse antes de ser utilizado, ya que el costo es menor si se detectan los problemas antes de que entre en funcionamiento. En un principio, se hace una serie de pruebas, con datos tipo, para identificar las posibles fallas del sistema, más adelante, se utilizarán los datos del sistema real.

Fase VII: Implantación y evaluación del sistema: Esta es la última etapa del desarrollo del sistema, esto incluye el adiestramiento que el usuario requerirá. Aunque la evaluación del sistema se plantea como parte integrante de la última etapa del ciclo de desarrollo de los sistemas; realmente la evaluación toma parte de cada una de las etapas. Uno de los criterios fundamentales que debe satisfacerse, es que el futuro usuario utilice el sistema desarrollado.

El ciclo de vida de desarrollo de sistemas es un conjunto de pasos que si bien son secuenciales no necesariamente deben llevarse con rigidez, en cualquier momento que el analista lo requiera puede devolverse al paso o fase anterior, de hecho, es muy común que si en alguna fase se requiera modificar algún análisis de una fase previa, o hasta repetir varias veces una misma tarea para comparar algún resultado.

Todas las organizaciones son sistemas que actúan de manera recíproca con su medio ambiente recibiendo entradas y produciendo salidas. Los Sistemas que pueden estar formados por otros Sistemas de denominan subsistemas y funcionan para alcanzar los fines de su Implantación.

Es por eso que existen varios modelos o métodos para la realización del análisis y diseño de un sistema, lo primero del trabajo fue revisar que es el Análisis y el diseño y posteriormente el autor Kendall&Kendall, presenta varios modelos que podemos utilizar para la realización y elaboración de un proceso y trabajo exhaustivo y dar solución o respuesta al problema que se ha generado desde la perspectiva del programador y analista.

5.3. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Según Tamayo (1999:144) “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar; en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

En este caso, la población estará representada por la propietarios y asociados de la Productora Visual PRIMERA TOMA; dado que la población, además de ser finita, es de fácil acceso para el investigador, se asumió total, es decir, la aplicación del censo poblacional, prescindiendo de la técnica del muestreo, Sabino (1990) lo define como “el análisis de la totalidad del universo de interés en el estudio”; de modo que, la muestra quedará conformada por todos los integrantes de la población de estudio.

5.4. FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Como técnica de recolección de datos se utilizará, la encuesta la cual según Finol y Camacho (2006: 69) “es una herramienta utilizada por el sujeto investigador para recabar información acerca del hecho, evento o fenómeno que investiga”. Por su parte, para la recolección de los datos se utilizarán como instrumento el cuestionario, el cual, según Hernández, Fernández y otros (2006) “consiste en un grupo de preguntas respecto de una o varias variables a medir con el propósito de recolectar datos. Todo instrumento, debe ser válido y confiable”.

Validez:

Según Hernández, Fernández y otros (2006:230), la validez “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. Para ello, el cuestionario que se diseñe será sometido al proceso de validez de contenido, a través del juicio de tres expertos, entre los que se

debe contar con varios especialistas; siguiendo para ello, lineamientos tales como: Congruencia, clara redacción de ítems, suficiencia en preguntas de acuerdo los objetivos planteados.

Confiabilidad:

Hernández, Fernández y otros (2006:230), señalan que “la confiabilidad de un instrumento de medición, se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto y objeto, produce resultados iguales.”

Igualmente, el autor señala que existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición, por lo que se aplicará el Coeficiente Alfa de Cronbach; el cual, según Hernández y otros (2006), requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1.

$$\text{Alfa-Cronbach} = \left(\frac{N-1}{N} \right) \left(1 - \frac{\sum s^2(Y_i)}{s^2x} \right)$$

N = número de ítems

$\sum s^2(Y_i)$ = Sumatoria de la varianza de los ítems.

s^2x = La varianza de toda la escala.

Para la interpretación de los valores tomando en cuenta la escala sugerida por Ruiz (2002:70):

Rangos	Magnitud
0,01 – 0,20	Muy Baja
0,21 – 0,40	Baja
0,41 – 0,60	Moderada
0,61 – 0,80	Alta
0,81 – 1,00	Muy Alta

Fuente: Ruiz (2002)

5.5. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan de manera detallada los resultados del levantamiento de información realizado por medio del instrumento aplicado a la población objeto de estudio, en este caso propietarios y asociados de la Productora Visual PRIMERA TOMA. En tal sentido, se procede en este capítulo a dar cumplimiento a los objetivos planteados. El análisis se realiza siguiendo el orden de las dimensiones de las variables, e indicadores, es decir, se considera para la presentación de la tabla, las alternativas seleccionadas por la población y el porcentaje de resultados obtenidos.

Ítem	F	Categoría				
		5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente en Desacuerdo
1. El portal debe reflejar información fija y perdurable en el tiempo	Fa.	1	9	4	0	1
	%	6,7	60,0	26,7	0	6,7

FIGURA 3. Cuadro 1. Tipo de portales estáticos

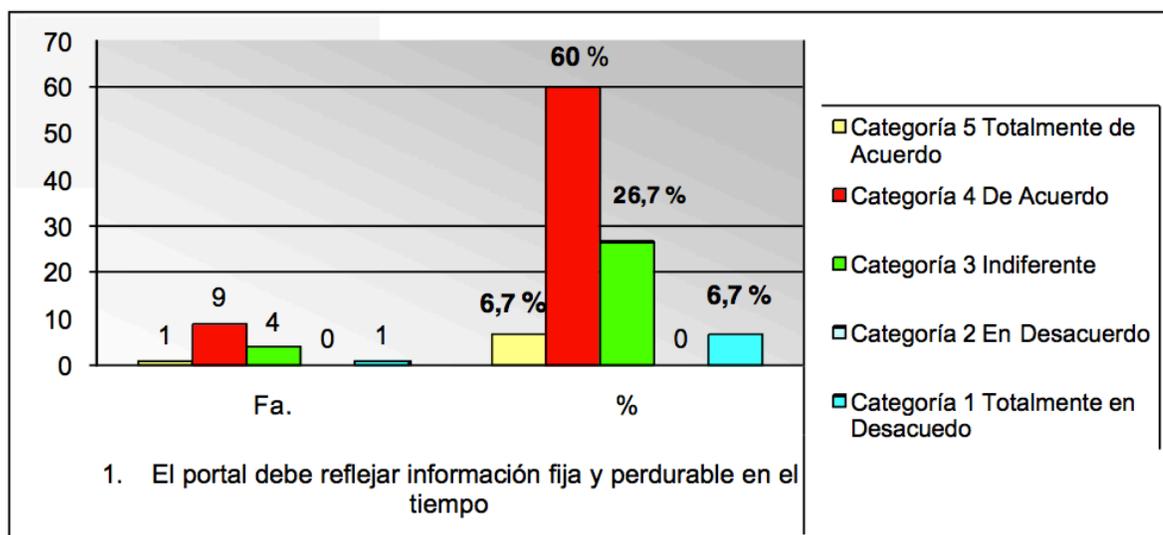


FIGURA 4. Gráfico 1. Tipo de portales estáticos

En el cuadro 1 se reflejan los resultados referidos a la dimensión Tipo de portales y el indicador Estáticos, medido por el ítem 1, en el cual se puede observar que el 60,0 % de los propietarios y asociados de la Productora Visual PRIMERA TOMA, encuestados están de acuerdo con que es necesario refleje información fija y perdurable, un 26,7 % se manifiestan indiferente.

Por otra parte, se muestra que un 6,7 % están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, sin embargo, se observa que un 6,7 % se muestra totalmente en desacuerdo.

Es evidente que este resultado viene a justificar lo planteado por los autores que sustentan esta investigación y que sostienen que es importante que las organizaciones cuenten con un portal, de tal manera que se pueda tener información inmediata y actualizada.

Ítem	F	Categoría				
		5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente en Desacuerdo
2. Es necesario que los portales presente datos actualizados en tiempo real	Fa.	5	8	2	0	0
	%	33,3	53,3	13,3	0	0

FIGURA 5. Cuadro 2. Tipo de portales dinámicos

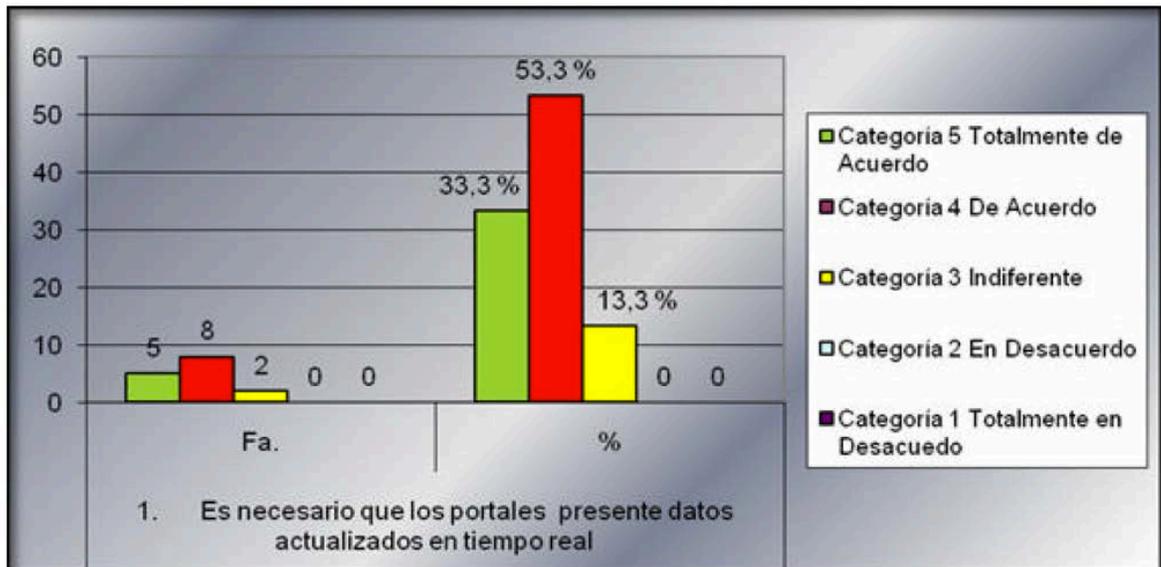


FIGURA 6. Gráfico 2. Tipo de portales dinámicos

En referencia a lo mostrado en el cuadro 2, que hace referencia a la necesidad que los portales presenten datos e información en tiempo real los resultados se muestran en la cuadro 2, y donde el 53,3 % están de acuerdo con que la Productora Visual PRIMERA TOMA debe contar con un portal Web con la característica de dinámicos, por otra parte, el 33,3 %

están totalmente de acuerdo, por apenas un 13,3 que permanecen indiferente.

Esto permite inferir que los propietarios y asociados de la Productora Visual PRIMERA TOMA se muestran de acuerdo con la necesidad de desarrollo de un portal con las características antes mencionadas.

Ítem	F	Categoría				
		5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente en Desacuerdo
3. Los portales corporativos potencian el acceso a la	Fa.	6	9	0	0	0
	%	40	60	0	0	0
4. Los portales permiten mayor interacción entre usuarios y proveedores.	Fa.	6	7	1	1	0
	%	40,0	46,7	6,7	6,7	0

FIGURA 7. Cuadro 3. Tipos de portales Corporativos

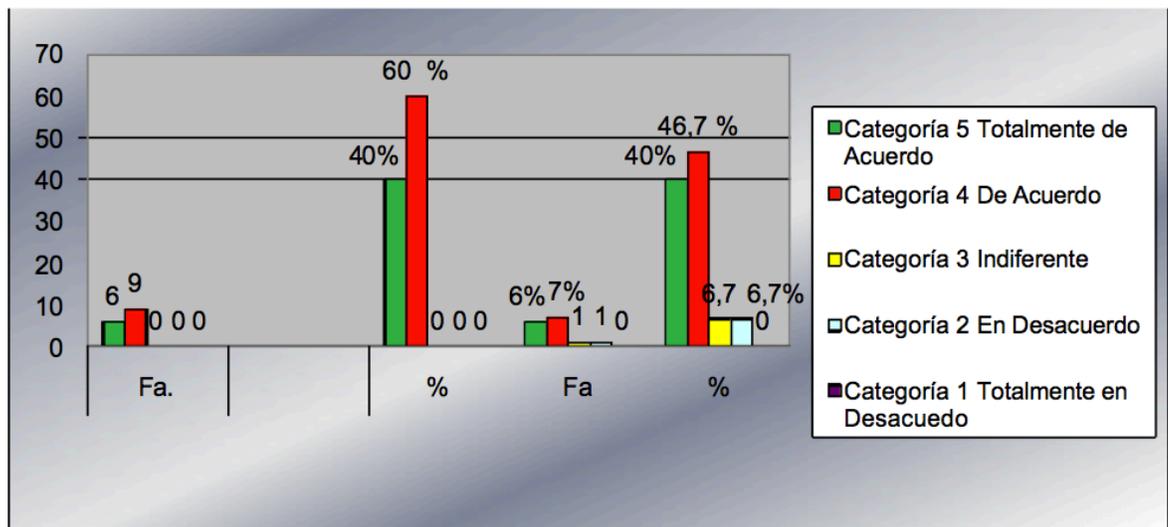


FIGURA 8. Gráfico 3. Tipos de portales Corporativos

En el indicador corporativo se pueden observar los resultados obtenidos en los ítems 3 y 4, el cual en particular para el ítem 3 se refleja que los propietarios y socios en un 60 % manifestaron estar de acuerdo con que los portales corporativos potencian el acceso a la información, por un 40% que manifiesta estar totalmente de acuerdo. Por su parte en referencia al ítem 4, la conformación se muestra entre un 40 % y un 46,7 % que si están de

acuerdo que la productora utilice los portales ya que por medio de ellos es posible una interacción.

El análisis de estos ítems permite obtener la información referida a la dimensión Tipos de Portales, con lo cual se puede constatar que si los encuestados si están de acuerdo con que se defina un tipo de portal que permita que la productora cuente con un medio capaz de procesar información preciso y en tiempo real.

Ítem	F	Categoría				
		5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente en Desacuerdo
7. El mantenimiento de los portales garantiza su buen servicio	Fa.	4	9	2	0	0
	%	28,7	56,3	13,3	0	0

FIGURA 9. Cuadro 4. Calidad del portal, mantenibilidad

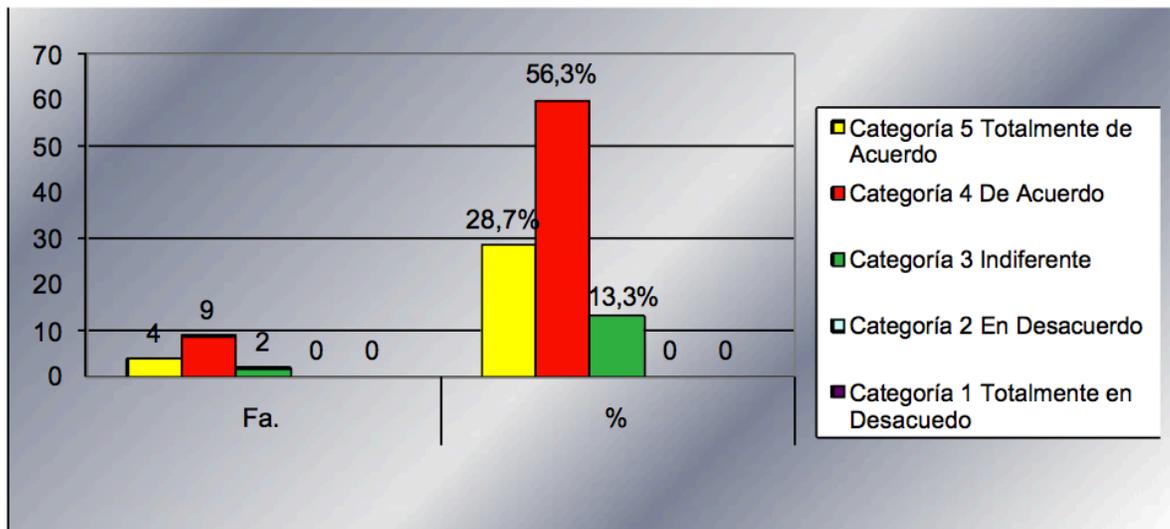


FIGURA 10. Gráfico 4. Calidad del portal, mantenibilidad

Los resultados del anterior ítem que miden la mantenibilidad, se reflejan en el cuadro 4, en el mismo el 56,3 % de los propietarios y socios de la productora encuestados, expresan que están de acuerdo por otra parte 28,7 % que expresan que están totalmente de acuerdo, lo cual significa que existe consenso en cuanto a la importancia poder contar con un portal Web que sea susceptible de darle mantenimiento lo cual garantiza su buen servicio.

Por su parte un 15 % de los encuestados permanecen indiferentes, lo cual no deja de ser un resultado interesante, por cuanto de acuerdo a Romero (2005) quien afirma que “una características de calidad fundamental de los portales Web es que deben ser mantenibles ya que permite un mayor provecho de éstos”. (p: 67).

Ítem	F	Categoría				
		5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente en Desacuerdo
8. Los portales deben permitir pruebas que permitan verificar su efectividad	Fa.	5	8	2	0	0
	%	33,3	53,4	13,3	0	0

FIGURA 11. Cuadro 5. Calidad del portal, facilidad pruebas

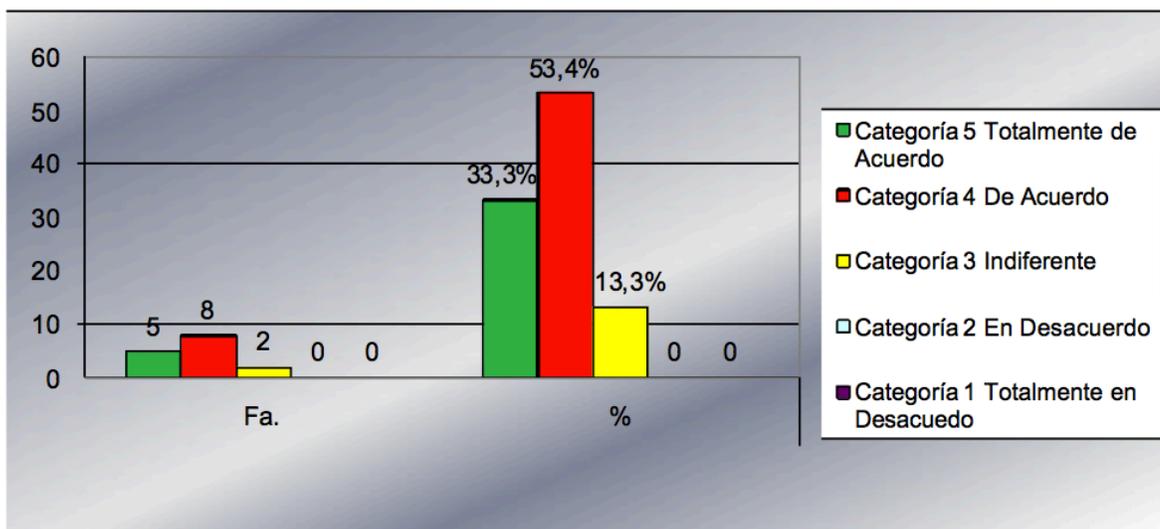


FIGURA 12. Gráfico 5. Calidad del portal, facilidad pruebas

Como puede observarse en cuadro anterior, dió como resultados para el indicador de facilidad de pruebas lo siguiente, el 86,6 % de los encuestados están ubicados entre las categorías de totalmente de acuerdo y de acuerdo lo cual implica que es importante que los portales deben permitir la verificación por medio de pruebas. Tan solo un 13,3% permanece indiferente.

Característica que permite inferir que los propietarios de la productora, consideran que es necesario para la calidad de los portales el que se le puedan realizar pruebas.

6. RESULTADOS

El ciclo de vida del desarrollo de sistemas es un enfoque por fases para el análisis y el diseño cuya proposición principal consiste en que los sistemas se desarrollan mejor utilizando un ciclo específico de actividades del analista y el usuario.

Los sistemas de información requieren de una metodología para su desarrollo, en la cual se deben seguir ciertos lineamientos o pasos para una serie de actividades que permitan un excelente diseño y función de acuerdo al requerimiento que desea el usuario, ya que este es el principal portador de información.

Dentro del desarrollo para este trabajo se consultó a un autor relacionado con la materia como lo es Kendall&Kendall (2006), en este trabajo de investigación el autor se apoyó en su teoría que es la que se adapta al sistema de información que se desarrolló y obtuvo como resultado la metodología adecuada en donde se establece los objetivos de la investigación siguiendo un ciclo para cada una de las actividades que permiten detallar y establecer alguna falla en lo que se está elaborando.

El propósito de este trabajo de investigación se basa en el desarrollo de un sistema de información contemplando las fases que se indicaron en el capítulo anterior y las cuales se desarrollarán a continuación:

Fase I: Diagnóstico

En esta fase se procedió a recolectar la información necesaria para llevar a cabo esta investigación a través de la aplicación del instrumento (Cuestionario) al personal de la productora PRIMERA TOMA, entre los que se pueden mencionar; Directores y profesionales asociados, además de conocedores del área de diseño e imagen la observación de los diferentes procesos que se llevan a cabo.

Se logró determinar a través de esta investigación, que la Productora Visual PRIMERA TOMA requiere integrar, organizar y exponer todo el material referente a los diferentes servicios que prestan, es decir, integrar de forma eficaz toda la información relacionada a las actividades y servicios, con la finalidad de garantizar la solidez, competitividad y eficiencia de los diferentes procesos de los que son partícipes.

Viabilidad económica: Dentro de este contexto es donde se determinan los costos y beneficios del sistema, los cuales se representan como tangibles y no tangibles.

Entre los beneficio tangibles que tiene el nuevo sistema se encuentran, el ahorro en material impreso para generar catálogos de muestra, al igual que la compra de DVD para la grabación y muestra de reels audiovisuales.

Fase II. Determinación de los Requerimientos de Información

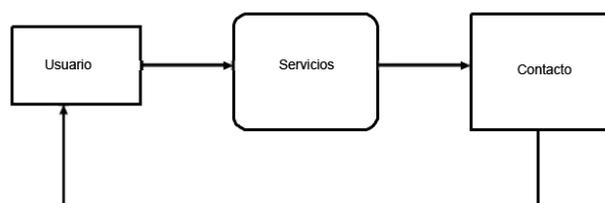
Esta se hace a partir de los usuarios particularmente involucrados para determinar los requerimientos de información dentro de una organización pueden utilizarse diversos instrumentos, los cuales incluyen: Muestreo, el estudio de los datos y formas usadas para la organización, la entrevista, los cuestionarios; la observación de la conducta de quien tomó la decisión, así como de su ambiente. Se hace todo lo posible por identificar qué información requiere el usuario para desempeñar sus tareas.

Proyectando como resultados lo siguiente; el objetivo de la Productora Visual PRIMERA TOMA es el de: Promover su trabajo visual y como resultado captar más clientes.

Se logró obtener de forma más amplia los procedimientos llevados a cabo en cada área de la productora: El ingreso y actualización de material fotográfico, el ingreso de material audiovisual y la promoción de servicios de arriendo de cámaras, determinando que los anteriores procedimientos presentaban fallas, eran retrógrados y engorrosos.

Fase III. Proceso de Análisis del Sistema

Luego de analizar, verificar los datos obtenidos en las fases I y II, para asegurar la precisión de la información obtenida, se conjuga la información en la elaboración del siguiente diagrama que permite visualizar de manera gráfica el proceso manual que se llevara en los diferentes departamentos de la Productora Visual PRIMERA TOMA.



7. PROPUESTA

BOCETOS

Para elaborar la página de la Productora Visual PRIMERA TOMA se realizó inicialmente la estructura, verificando así como quedaría el diseño luego se procedió a la elección de los programas a utilizar y optando por Illustrator CS5 para el diseño de piezas, además de Photoshop CS5 para retocar y limpiar las imágenes que se agregarían en los banner, home y páginas interiores.

Para llegar al diseño final se realizaron varias pruebas que permitieron mostrar bocetos a los directos interesados (Dueños y socios de PRIMERA TOMA) y llegar a un consenso sobre el diseño ideal y requerido para exponer sus servicios.

También se tuvo en las opiniones y sugerencias expresadas por los encuestados.

En la figura 13, 14 y 15 Se muestran algunos de los bocetos con los que se experimentó inicialmente.

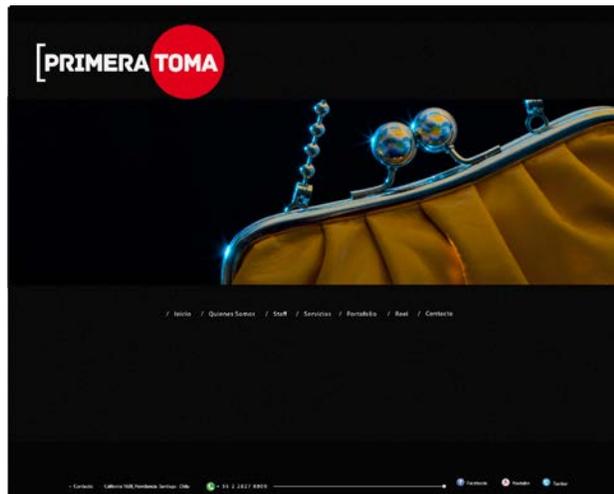


FIGURA 13. Home del sitio Web, propuesta 1.

En la figura 13, se muestra el home que da inicio a la página de PRIMERA TOMA, esta se trabajó a partir de la idea solicitada por la productora, con colores sobrios, utilizando el logo actual, solo tipografía Eurostile en un tamaño de 15 para los botones y además se mantuvo al máximo la limpieza del espacio para centrar la atención en la imagen.

Se planteó un banner inicial, en el cual rotarían imágenes referentes a los servicios de la productora.

El logo símbolo se orientó hacia la parte superior izquierda de la web, conservando esquemas convencionales de diagramación y se manejó en un tamaño grande para que tuviera la relevancia que merecía.

En cuanto a la cantidad de botones (links informativos) que se utilizarían, fue la productora PRIMERA TOMA quien solicitó explícitamente la cantidad y el significado o contenido de cada uno de ellos, por lo cual se llegó a la conclusión de trabajar con 7 vínculos informativos.

También se propuso tener los links de redes sociales en la parte inferior derecha para que fueran sutiles y sirvieran de acompañantes a los datos de contacto.

El resultado de la presentación de este boceto no fue satisfactorio ya que la botonera se perdía, no mostraba relevancia y además se veía muy vacío el espacio.

Se concluyó que era muy minimalista para lo que se deseaba mostrar.

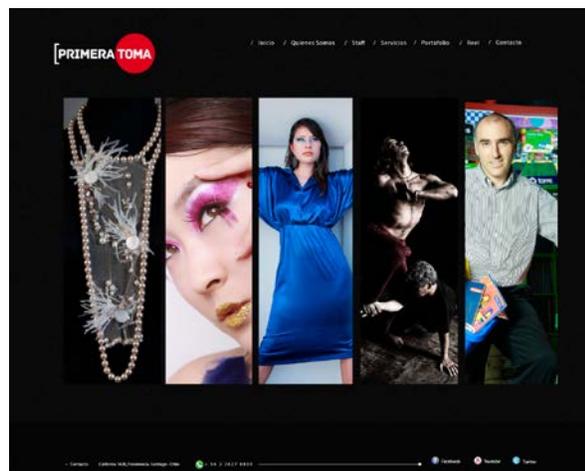


FIGURA 14. Home del sitio Web, propuesta 2.

En la figura 14, se propuso ocupar casi en su totalidad el espacio con fotografías y sugerir más que mostrar las imágenes, eliminando así la idea del banner animado.

Se conservó el color negro con la teoría de que permitiría a las fotografías jugar un papel protagónico; la tipografía, la información de contacto y los botones se mantuvieron, pero se varió a estos últimos la diagramación para de esta forma mostrar la botonera de una forma más convencional y lograr que el visitante del

sitio no tuviera problema alguno para encontrarlos, dado que es lo primero que verían al ingresar a la web.

Finalmente se concluyó que estas franjas fotográficas no eran acordes ya que ocupaban mucho espacio y hacían que se viera muy saturada la pantalla.

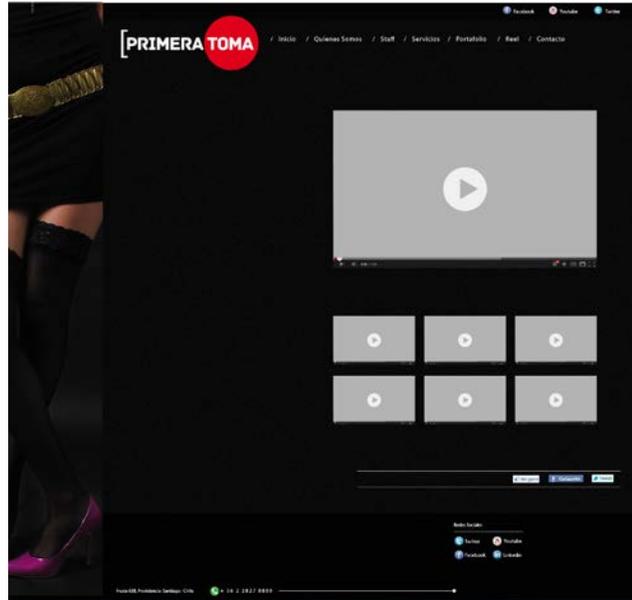


FIGURA 15. Home del sitio Web, propuesta 3.

En la figura 15, se conservó tipografía, color y se varió solo un poco la ubicación del logo símbolo.

La idea presentada estaba enfocada en apoyar y resaltar más, una de las áreas trabajadas por PRIMERA TOMA que es la audiovisual, destacando entonces un video principal y seis cajas pequeñas acompañándolo.

También se hizo especial acento en las redes sociales, ubicándolas de forma reiterativa en la parte superior e inferior derecha de la pantalla, motivando así al visitante a compartir en las plataformas sociales la información del sitio.

En la parte izquierda de la pantalla se elaboró una franja conteniendo una imagen, para generar un equilibrio visual y solventar el peso de las cajas de videos.

Se llegó a la conclusión de que este diseño no funcionaría ya que el color era muy agresivo y pesado visualmente, además el hecho de repetir las redes sociales no aportaba mucho al diseño y hacia que se viera redundante.

El peso que generaban los videos no era muy justificado ya que no se pretendía que el visitante llegara de manera muy rápido a ellos, pues esto haría que se perdiera la oportunidad de explorar la botonera.

El logo se mostraba de la misma forma que se presenta convencionalmente y se quería romper el esquema de que fuera ubicado en un sitio común.

Finalmente se decidió que se harían cambios un poco más drásticos en el diseño para llegar al resultado final.

DISEÑO

El diseño gráfico de un sitio Web es la organización visual de la información en pantalla de acuerdo con criterios determinados por el tipo de sitio, sus objetivos, y las características de su público. Mediante la selección del repertorio de elementos gráficos, su combinación y ubicación se ayuda a transmitir gráficamente una idea o concepto.

Como señalan Suerio y Blanco (2001), el diseño en la Web no es un adorno, y trasciende la percepción estética para dotar las páginas de jerarquía visual, consistencia en los contenidos, y una adecuada composición. Además, el diseño incluye la construcción de una interfaz gráfica de usuario, es decir, determina el modo en que el usuario interactúa con una aplicación para la Web.

En la presentación del diseño gráfico del modelo de sitio Web para PRIMERA TOMA deseamos diferenciar dos aspectos. En primer lugar, es necesario identificar las bases a partir de las cuales construir el diseño, y pensar hacia donde orientarlo. En segundo término, presentar a partir de ello una propuesta concreta de diseño, basándose en las conclusiones presentadas, como respuesta a los bocetos entregados, y llevando a cabo una reevaluación de la propuesta a través la compilación y aplicación de correcciones, sugerencias y rectificaciones, logrando así llegar a una decisión más asertiva.

Como medida inicial es indispensable lograr una reunión con los directos implicados del sitio web, como lo es PRIMERA TOMA. Este tipo de encuentros ha dado resultados de gran importancia deduciendo en este caso que además de la interfaz, deben simplificarse los menús, quedando de esta forma finalmente:

- Home
- Quienes Somos
- Staff
- Servicios
- Contacto

A continuación se expone la importancia de cada uno de estos menús.

Home.

Toda página inicial tiene por objetivo presentar los principales contenidos del sitio e identificarlo, o como señala Nielasen (2000), responder las preguntas donde estoy y qué hace este sitio. Suele estar diseñada de forma diferente al resto de las páginas y su función es semejante a la portada de una revista o la primera página de un periódico.

En el sitio Web para PRIMERA TOMA, la página principal debería permitir la rápida identificación del rubro en el que se desempeñan y a que se refieren sus servicios, además de mostrar las diferentes secciones del sitio y destacar los contenidos que se consideren más importantes. Es idóneo que se descargue con cierta rapidez, ya que suele ser la página con mayor cantidad de accesos, y además, ayuda a que el usuario tenga una primera impresión favorable del sitio.

Por ello es preferible utilizar enlaces de hipertexto y no recargar la página de gráficos, animaciones, iconos, y otros elementos. La home page es la puerta acceso al sitio, por lo cual es conveniente que posea una organización clara, facilite al usuario localizar la información deseada, e invite a recorrer el sitio.

Quienes Somos.

Todos los sitios Web examinados presentan un apartado dedicado a informar al usuario acerca de la institución. En ellos se muestra su historia, objetivos, logros alcanzados, autoridades, e incluso imágenes de sus instalaciones.

Este tipo de información permite a PRIMERA TOMA mostrar su trayectoria, y dar a conocer su historia, actualidad y proyecciones futuras. Además, contribuye al desarrollo y afianzamiento de su identidad en la Web.

Staff.

La presentación del equipo de asociados y sus profesiones o cargos en los que se desempeñan permite a los usuarios entablar un contacto directo con ellos.

De acuerdo con el área de desempeño, se podrá considerar la posibilidad de añadir información sobre ellos como fotografías y muestras de sus trabajos.

Servicios.

Uno de los objetivos propuestos para el sitio Web es constituirse en un espacio de comunicación para favorecer la difusión de los servicios ofrecidos, es necesario

desarrollar una sección específica destinada a clasificar y desglosar cada servicio que se desprende de esta matriz con su respectivo vínculo que amplíe y difunda la información.

El usuario se sentirá cercano al ingresar y tener plena libertad de visualizar lo que ofrece PRIMERA TOMA y la experiencia que expresa con los trabajos publicados y actualizados constantemente.

Contacto.

Son páginas orientadas a brindar información sobre la entidad responsable del sitio, y a la vez, permitir la interacción con el usuario. Si bien algunos de estos datos suelen estar incluidos en el pie de página, la creación de una página de contacto permite mostrarlos con más detalles.

En el sitio Web de PRIMERA TOMA el objetivo es generar un contacto con clientes, posibles clientes y aclaración de dudas, además de proporcionar datos de ubicación, teléfono y mail.

SITIO WEB

La propuesta de diseño que se expone a continuación está basada en el desarrollo de una página Web tipo para la Productora Visual PRIMERA TOMA. Como modelo, se ha seleccionado una página de la sección “Servicios” que contiene valga la redundancia los servicios que presta a la comunidad PRIMERA TOMA. En la figura 16. puede observarse la página y los elementos que la componen. La propuesta para el diseño gráfico de las páginas del sitio Web está basada en el proceso de investigación, bocetos y prueba error, desarrollados en conjunto con PRIMERA TOMA.

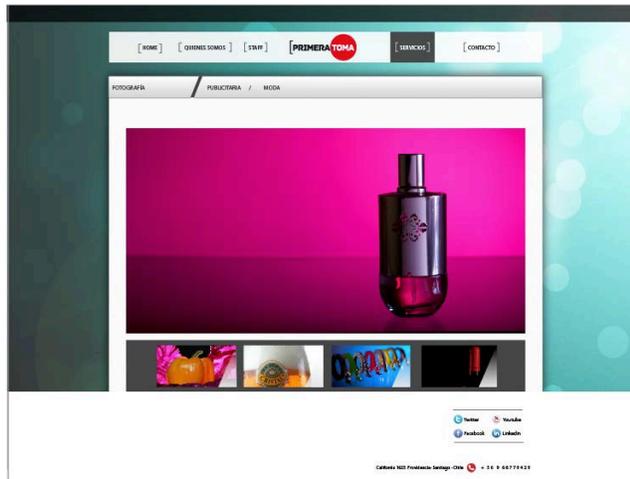


FIGURA 16. Menú Servicios.

Encabezado

Como se indica en la figura 17, está formado por tres elementos:

a) Una botonera que contiene los menú principal b) Logo símbolo de PRIMERA TOMA (centrado en la franja). El logo es el elemento gráfico que identifica al sitio como perteneciente a la la Productora Visual PRIMERA TOMA, y a la vez resume las características de la empresa. El corchete simboliza la mirada a través del lente fotográfico que busca siempre el enfoque y la perfección en todo lo que capta, y el círculo rojo la alerta de grabación, siempre atentos y dispuestos.



FIGURA 17. Encabezado.

La franja gris resalta los menús y sirve de plataforma para destacar el logo símbolo con su llamativo color rojo, comunicando solidez. El detalle de los corchetes que abrazan la tipografía, enmarca la importancia de los menús y destaca el concepto de confianza y firmeza, demostrando al visitante que está en buenas manos.

El color gris degradado neutraliza la base para potenciarse solo como plataforma de la información y elementos acompañantes.

La tipografía utilizada Underground Pro, (figura 18) en color negro reafirma la estabilidad en contraste con el dinamismo y la delicadeza de su grosor asegurando su legibilidad.

STAFF

FIGURA 18. Tipografía.

Enlaces hipertextuales de navegación básica

Los enlaces hipertextuales de navegación básica o vínculos estructurales del sitio constituyen la columna vertebral de la arquitectura informativa del sitio y su navegación. Permiten al usuario recorrer el sitio y acceder a cada una de sus secciones.

En esta propuesta se ha privilegiado la claridad, funcionalidad y consistencia para proporcionar un menú de navegación básica que permita el acceso a cada sección. El diseño del menú simula una botonera, como puede apreciarse en la figura 19. Los enlaces están ubicados dentro de recuadros y el conjunto está titulado con el rótulo “Servicios” para orientar al usuario. Mediante programación de WordPress se modifica el color del fondo de recuadro cuando el usuario coloca en el puntero del mouse para señalar el vínculo que está activo.

Los vínculos de hipertexto poseen la etiqueta TITLE para agregar información sobre el contenido del enlace. El título aparece en pantalla cuando el usuario coloca el puntero del mouse sobre el hipertexto.

Los colores utilizados en el menú de navegación son negro para texto, líneas y título, gris como fondo y texto del título, y gris claro para resaltar el enlace sobre el cual el usuario tiene el mouse.

Esta combinación busca remarcar la sobriedad del cuerpo de la página y, a la vez, asegurar que puedan combinarse con colores de fotografías, imágenes o gráficos que eventualmente aparezcan en el documento.

La utilización de enlaces de hipertexto en lugar de imágenes o iconos responde a varias razones. En primer lugar, los enlaces hipertextuales se descargan más rápidamente y pueden ser modificados con facilidad. En segundo término, los iconos o imágenes deben ser lo suficientemente claros como para que no quede

duda de cuál es su contenido. Al no existir una forma convencionalizada de graficar secciones como “Staff”, “Servicios” o “Quienes somos”, además se acompaña la ilustración con un rótulo de texto que muestra el contenido del menú seleccionado.

Por último, el análisis de sitios Web semejantes indicó que en la mayoría de los casos se prefiere la utilización de texto en los enlaces, posiblemente por las razones enumeradas en el párrafo anterior.

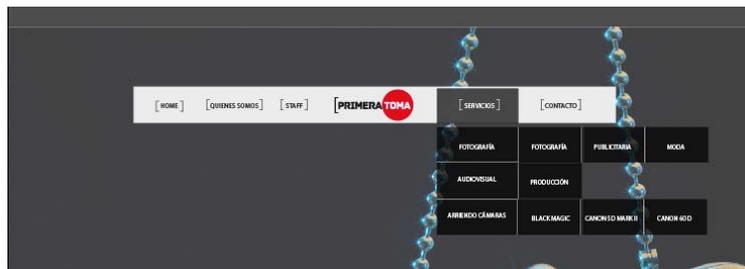


FIGURA 19. Navegación.

Cuerpo de la página

Este es la zona de la página donde se incluye la información específica que se quiere mostrar. Es la parte más dinámica y la que se modifica con más frecuencia, por lo tanto debe ser sencilla de actualizar. Es importante que la información se muestre claramente y se oriente al usuario con títulos y subtítulos que describan claramente el contenido.

El diseño del cuerpo de página del modelo de sitio Web para la Productora Visual PRIMERA TOMA ha querido privilegiar casi exclusivamente el contenido y despejar este sector de cualquier elemento superfluo que pudiera inducir a la confusión.

El fondo del cuerpo está compuesto por una foto en transparencia de 70 % y sobre éste un recuadro blanco centrado que enmarca el material de interés; en la parte superior del marco de centro hay una delgada franja fracturada horizontalmente, para separar el vínculo Producción y enfatizarlo. En el encabezado se encuentra la botonera y los menús, ya antes mencionados.

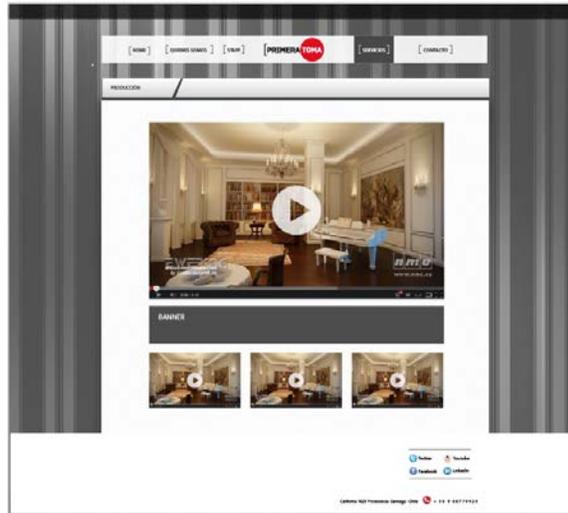


FIGURA 20. Cuerpo.

El cuerpo se podrá recorrer a lo largo con el scroll del mouse. En el caso específico de la figura 20, no contiene texto pero en otros casos (como en la figura 11) su utilización se vuelve precisa.

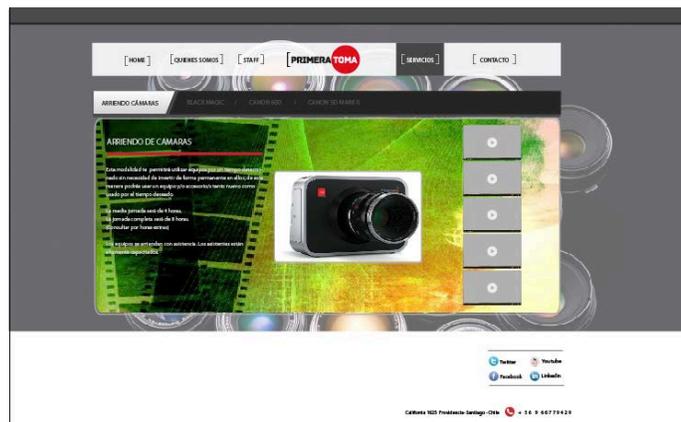


FIGURA 21. Cuerpo con texto.

En la figura 21, se pueden visualizar los títulos y subtítulos empleados estos están en formato de texto y se destacan por su tamaño y el uso de negrita, en el caso de los submenús.

El texto de los párrafos utiliza tipografía Underground Pro tamaño 12, que como se ha precisado anteriormente, es el tipo que mejor se adapta para la lectura en pantalla. El color elegido es gris oscuro para evitar un contraste excesivo con el

fondo blanco que aporta gran luminosidad. También se ha aumentado el interlineado para facilitar la lectura.

Los vínculos relacionados con el contenido mostrado en pantalla se ubican en la parte superior al centro y conservan los colores que el usuario posee configurado en su navegador.

Pie de página

La primera línea a la derecha contiene las redes sociales vinculadas a PRIMERA TOMA, La segunda línea señala la dirección física de la productora, mientras que la tercera muestra los números de teléfono.



FIGURA 22. Pie de página.

El pie de página está separado del cuerpo mediante un recuadro blanco horizontal, dándole una base perfectamente sólida. También hay variaciones en el texto para diferenciar el pie del resto del contenido mediante el uso de un cuerpo más pequeño y una tonalidad más clara del gris en las letras.

Construcción

La construcción de un sitio Web consiste en desarrollar el conjunto de páginas que los componen de acuerdo con el diseño gráfico definido y los contenidos ya determinados. Es la etapa donde se componen las páginas de acuerdo con criterios definidos con anterioridad, y el último lugar donde pueden corregirse errores y o realizarse modificaciones si los resultados obtenidos no son los esperados. De acuerdo con la envergadura y características del proyecto.

La cantidad de personas varía de acuerdo con la complejidad del sitio abordado.

La construcción del sitio Web para la Productora Visual PRIMERA TOMA puede considerarse como un proyecto de mediana complejidad y de tipo empresarial. Las tareas a desarrollar son a) digitalización de la información; b) traslado de la información a la página siguiendo las normas de diseño ya definidas; c) realizar los enlaces y corroborar su correcto funcionamiento; y d) revisión y corrección final de los contenidos.

El tiempo de ejecución de estas tareas depende del número de personas que se encarguen de llevarlas a cabo, y del tiempo que tengan asignado a estas tareas. La construcción del sitio Web de PRIMERA TOMA puede ser realizada por una a tres personas. Debe tenerse en cuenta que la totalidad de la información a publicar es producida y está disponible en la misma empresa. Asignar a la construcción un grupo más numeroso puede desembocar en la superposición de tareas.

La etapa de construcción del sitio Web de la Productora Visual PRIMERA TOMA no aparece a primera vista como compleja o problemática, pero es el resultado de una minuciosa investigación.

8. CONCLUSIONES

Con el Desarrollo del Portal Web para la Productora Visual PRIMERA TOMA se ha puesto a disposición de esta empresa una importante herramienta que hace efectivo el uso de la tecnología y sobre la base de ello se han generado las siguientes conclusiones:

Con el desarrollo de este proyecto se logró, cumplir con una de las exigencias de la Productora Visual PRIMERA TOMA, con la intención de realizar cualquier tipo de trabajo, que ayude o aporte a motivar su reconocimiento, y con ello mejorar la comunicación y contacto con los usuarios.

Con la incorporación de tecnologías de la información dentro de su gestión empresarial, las organizaciones llegan al análisis, proceso y solución de problemas que afectan el buen funcionamiento de la misma, y de esta forma logran completar objetivos específicos y así tomar decisiones oportunas que apoyen el objetivo principal de la empresa.

- Se analizaron las necesidades de los usuarios para emplearlos en la creación del Portal Web PRIMERA TOMA.

- Los requerimientos necesarios de los usuarios se especificaron para así poder aplicarlos en el diseño del Portal Web.

- Se diseñaron sitios de exposición que permitieran mostrar a los visitantes interesados la trayectoria y el resultado, este se llevó a cabo empleando una efectiva metodología orientada hacia las aplicaciones hipertexto, que hoy en día están ampliamente usadas.

- La producción del Portal Web, se desarrolló a través de las herramientas necesarias como la programación WordPress y HTML.

El método aplicado en el desarrollo del Portal Web (Metodología de Kendall&kendall), contribuyó significativamente en la calidad de dicha aplicación. Tal contribución se resume en:

a) Se logró una mejor división del trabajo requerido en el proceso de desarrollo de cada uno de los módulos del Portal Web y por ende, se estableció una mejor planificación del proyecto y mejores estimaciones de tiempos.

b) Se planteó una mayor visibilidad y claridad al proceso de desarrollo de este sistema; En general el método aquí empleado en el desarrollo de esta Portal Web cubre todas las fases del ciclo de desarrollo de sistemas, proporcionando una estructuración de las fases y tareas más claras, elegante y orientada a la planificación del proyecto.

El empleo de la tecnología de punta, para el diseño, desarrollo e implementación del Portal Web, resultó la mejor estrategia para la construcción de este, debido a que se logró desarrollar un sitio apto para ser visitado por los usuarios de la organización y personas interesadas en este.

Se logró proveer a la organización de una herramienta Tecnológica y así hacer uso efectivo de la computación como medio de actualización y desarrollo de los procesos Web, en definitiva, el mismo permite introducir el concepto de la Tecnología.

9. RECOMENDACIONES

Considerando el desarrollo del Portal Web para la Productora Visual PRIMERA TOMA basado en herramientas interactivas de comunicación y los resultados arrojados por la implementación del mismo, se plantean las siguientes recomendaciones a PRIMERA TOMA:

- a) Los propietarios deben implementar la actualización del sistema en la parte del control de trabajos expuestos, como administrador de este, de manera que la información que se muestra mediante el sitio, sea lo más actualizada posible.
- b) Igualmente debe realizar respaldos de la data del sistema de manera que cuando se presentan posibles problemas se tenga la data.
- d) En el desarrollo de futuras actualizaciones es posible modificar el contenido del portal siguiendo las indicaciones del programador de Wordpress.

BIBLIOGRAFÍA

Altamira Web. Objetivos del Diseño web. (2012). Extraído el 27 de Agosto de 2012.

<http://altamiraweb.net/objetivos-del-diseno-web-2>

Ángel, C. Internet en las Organizaciones, 2005. 3ra Edición.

Arzuaga, Gonzalo 2001. Marketing en Internet: estrategias básicas para destacarse on-line. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.

Base Kit. Importancia de los Colores en tu Página Web (2011). Extraído el 22 de Septiembre de 2012.

<http://www.basekit.com.mx/importancia-de-los-colores-en-tu-pagina-web>

Brewer, Dustin. Fuentes seguras para la web: Cómo y cuáles son. Octubre (2009). Extraído el 19 de Agosto de 2012.

<http://www.elwebmaster.com/articulos/fuentes-seguras-para-la-web-como-y-cuales-son>

Carpintier, Rodolfo 2013, Internet puede salvar tu empresa... o hundirla. Barcelona: Grupo Planeta.

Chez Abreu, Claudia. ¿Cómo diseñar una estrategia de marketing en Internet? (2008). Extraído el 19 de Agosto de 2012.

<http://www.claudichez.com/200807/estrategia-marketing-internet-1ra-parte/>

Díaz Giraudó, Pedro. Consejos para mejorar tu posicionamiento web el 2013. (2012). Extraído el 15 de Febrero de 2013.

<http://seo-posicionamiento-web.com/consejos-para-mejorar-tu-posicionamiento-web-el-2013/>

Diccionario de informática. Glosario (2010). Extraído el 27 de Enero de 2013.

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/php.php>

Glosario de Términos, Brandign. (2009). Extraído el 08 de Agosto de 2012.

<http://www.assumptesdedisseny.com/glosario.html>

Hafling Jay. Creando tu propio blog desde cero. (2008). Extraído el 19 de Agosto de 2012.

<http://karenblixen.wordpress.com/glosario-web/>

Hernández, Andrea. Facilidades para configurar un blog en WordPress.com (2011). Extraído el 03 de Febrero de 2013.
<http://ticennivelinicial.files.wordpress.com/2011/04/facilidades-para-configurar-un-blog-en-wordpress.pdf>

Hernández, R., Fernández C., y Baptista P. (2003). Metodología de la Investigación. 3era. Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Herrera, Ángel María 2008. 15 Años de Internet. Madrid: GrupoBuho.

Internet-Ka - Diccionario de la informática (2008). Extraído el 30 de Enero de 2013.
<http://internet-ka.com/Diccionario/D-Dominio.htm>

Kendall&Kendall, Análisis y Diseño de Sistemas de Información Sexta Edición, Person Editorial Prentice Hall, 2005.

Kendall y Kendall, Análisis y Diseño de Sistemas de Información 3ª. Edición, Prentice Hall, 1997.

Lied, Esteban. Manual gratis para saber todo sobre WordPress.com. (2008). Extraído el 26 de Enero de 2013.
<http://blogsbaazar.com/2008/06/manual-gratis-para-saber-todo-sobre-wordpresscom/>

Más Adelante. Que es Hipertexto: Definición de hipertexto (2010). Extraído el 30 de Enero de 2013.
<http://www.masadelante.com/faqs/hipertexto>

Parreño, José Martí 2011. Marketing y Publicidad En Internet Básico. Madrid: Starbook Editorial.

Pérez Valdés, Damián. Maestros del Web (2007). Extraído el 01 de Febrero de 2013.
<http://www.maestrosdelweb.com/principiantes/%C2%BFque-son-las-bases-de-datos/>

PergaminoVirtual. Glosario (2010). Extraído el 29 de Agosto de 2012.
<http://www.pergaminovirtual.com.ar/definicion/Servidor.html>

Promonegocios. Definición de Marketing (2011). Extraído el 30 de Agosto de 2012.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-marketing.htm>

Ronda León, Rodrigo - Guerra, Ariagna. La importancia del diseño en el web (1999). Extraído el 14 de Diciembre de 2012.

http://antiguo.itson.mx/dii/jgaxiola/articulos/disenio_web.html

Rosenfeld Louis. Morville, Peter 2001. Arquitectura de la información para el WWW. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill

U.N.A., Análisis y Diseño de Sistemas. Universidad Nacional Abierta.

Vegas, A. Servidores Web, 2002. 3ra Edición

Vzert. Páginas exitosas, feas por fuera pero eficientes por dentro (2007). Extraído el 27 de Enero de 2013.

<http://www.vzert.com/paginas-web-que-no-son-muy-bonitas-pero-que-venden-millones.html>

Wordprees.com. Características Únicas (2012). Extraído el 03 de Enero de 2013.
<http://es.wordpress.com/features/>

ANEXOS

- CD, con componentes y página Web PRIMER TOMA: www.primeratoma.cl