



Decanato de Posgrado

Trabajo Final para optar por el título de:

Maestría en Marketing y Estrategia Digital

**DISEÑO PÁGINA WEB PARA VENTAS DE ARREGLOS DE GLOBOS Y
ARTÍCULOS PERSONALIZADOS TIENDA LOLALOOM RD. SANTO
DOMINGO, 2018.**

Sustentante:

María Carolina Hernández Blázquez 2016-2421

Asesor (a):

M.A. Ivelisse Comprés Clemente

01 de Agosto 2018

Distrito Nacional, República Dominicana

RESUMEN

La creación de una Página web para la Tienda Lolaloom RD, en República Dominicana, en el transcurso del año 2018, surgió a raíz de alcanzar un objetivo principal, que fue conocer a fondo las necesidades de los consumidores y las tendencias que estos persiguen en el momento, dependiendo de sus personalidades y eventos, así como también cuáles son esos productos que tiene más demanda de parte de los clientes, cuáles son los artículos más buscados y más útiles para ellos, ya que el mercado presentaba necesidades de atención más personalizadas y de otros tipos de servicios que actualmente carecen las tiendas de regalos tradicionales. Todo esto fue posible gracias a la implementación de la metodología de investigación descriptiva, con fines de poder conocer a fondo los clientes y sus necesidades, específicamente el método inductivo, recopilando información y luego formulando una hipótesis de los resultados y el deductivo, con fines de guiarse de la hipótesis planteada e identificar los caminos que se tomarán para la solución del problema, todo esto por medio de la encuesta y la observación del entorno. Los resultados de la investigación mostraron que el mercado necesita de estos servicios online de asesoría domicilio hasta sus puntos de trabajo o localidad, facilitándole esta gestión, por lo que luego de estos hallazgos, se contrataron expertos en el área para la creación, diseño y puesta en marcha de una página web donde los clientes satisficieran sus necesidades y recibieran un producto final de calidad y con un servicio de punta.

SUMMARY

The creation of a website for the Lolaloom RD Store, in the Dominican Republic, in the course of the year 2018, arose as a result of reaching a main objective, which was to thoroughly understand the needs of consumers and the trends they pursue in the moment, depending on their personalities and events, as well as what are those products that have more demand from customers, which are the most sought after and most useful items for them, since the market presented more personalized attention needs and other types of services that traditional gift stores currently lack. All this was possible thanks to the implementation of the methodology of descriptive research, in order to be able to know in depth the clients and their needs, specifically the inductive method, gathering information and then formulating a hypothesis of the results and the deductive, with the purpose of guide the hypothesis and identify the paths that will be taken to solve the problem, all this through the survey and observation of the environment. The results of the investigation showed that the market needs these online services of domiciliary counseling up to their points of work or locality, facilitating this management, so that after these findings, experts were hired in the area for the creation, design and implementation in march of a web page where the clients satisfied their needs and received a final product of quality and with a service of tip.

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| RESUMEN..... | ii |
| ÍNDICE | iv |
| Índice de tablas..... | vi |
| INTRODUCCIÓN..... | vii |
| CAPÍTULO 1. PÁGINA WEB | 1 |
| 1.1 ¿Qué es una página web? | 2 |
| 1.2 Tipos de Páginas Web | 3 |
| 1.2.1 Según el tipo de acceso:..... | 4 |
| 1.2.2 Según la tecnología utilizada: | 5 |
| 1.2.3 Según su funcionalidad: | 6 |
| 1.3 Beneficios de las Páginas Web | 9 |
| 1.4 Antecedentes del Diseño de Página Web | 16 |
| 1.4.1 Estructura del funcionamiento de la Web 2.0 | 21 |
| 1.5 Diseño de Página Web..... | 23 |
| 1.6 ¿Cuáles son sus objetivos fundamentales? | 44 |
| 1.6.1 Cibernautas | 45 |
| 1.6.2 Usuarios ocasionales y novatos | 45 |
| 1.6.3 Usuarios frecuentes y expertos | 46 |
| 1.6.4 Usuarios Internacionales..... | 46 |
| CAPÍTULO 2. TIENDA LOLALOOM RD | 50 |
| 2.1 Antecedentes Tienda Lolaloom RD | 50 |
| 2.2 Tipo Investigación | 52 |
| 2.3 Método de Investigación..... | 53 |
| 2.4 Herramientas de la Investigación | 54 |
| 2.4.1 Encuesta | 55 |
| 2.4.2 Objetivos de la Encuesta | 55 |
| 2.4.3 Objetivos de la Observación del Entorno | 56 |
| 2.4.4 Ejemplo de Observación del Entorno | 56 |
| 2.5 Análisis de la Encuesta | 56 |
| 2.6 Diagnóstico de la Encuesta | 67 |

CAPITULO 3. DISEÑO PÁGINA WEB PARA VENTAS DE ARREGLOS DE GLOBOS Y ARTÍCULOS PERSONALIZADOS TIENDA LOLALOOM RD..71

| | | |
|--------------------------|--|-----------|
| 3.1 | Justificación del Proyecto | 72 |
| 3.2 | Elementos Claves de una Página Web | 73 |
| 3.3 | Desglose de Objetivos..... | 75 |
| 3.4 | Estrategias | 76 |
| 3.5 | Plan Operativo por Objetivo | 79 |
| 3.6 | Recursos Financieros..... | 81 |
| 3.7 | Recursos Humanos | 82 |
| 3.8 | Recursos Tecnológicos | 84 |
| 3.9 | Retorno de Inversión (ROI) | 85 |
| 3.10 | Balanced Scorecard..... | 87 |
| CONCLUSIÓN | | 92 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | | 94 |
| ANEXOS | | 96 |

Índice de tablas.

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Género..... | 56 |
| Tabla 2. Rango de Edad..... | 57 |
| Tabla 3. Localidad del Encuestado..... | 59 |
| Tabla 4. Medios de pagos utilizados | 60 |
| Tabla 5. Festividad en la que frecuentan las compras de regalos..... | 61 |
| Tabla 6. Costo mayor por servicio a domicilio | 63 |
| Tabla 7. Asesoría Online | 64 |
| Tabla 8. Previsualización de órdenes..... | 65 |

INTRODUCCIÓN

El sector de las tiendas de regalos y artículos personalizados ha tenido mucho auge en los años 2017-2018. La tienda Lolaloom RD enfocará sus esfuerzos en crear y diseñar una página web que brinde a los clientes estándares de servicios que sobrepasen sus expectativas.

A partir de esto, se estará levantando información muy detallada de ¿qué quieren los clientes recibir de parte de las tiendas en el 2018? ¿qué productos están buscando?, estas siendo el punto de partida principal de esta investigación.

Esta información se estará levantando en Santo Domingo, República Dominicana, en el periodo de mayo/agosto del 2018. Dirigido a hombres y mujeres mayores de 18 años.

La metodología de investigación que se estará utilizando es investigación descriptiva, con fines de poder conocer a fondo los clientes y sus necesidades, específicamente el método inductivo, recopilando información y luego formulando una hipótesis de los resultados y el deductivo, con fines de guiarse de la hipótesis planteada e identificar los caminos que se tomarán para la solución del problema, todo esto por medio de la encuesta y la observación del entorno.

Luego de realizar una encuesta para conocer los gustos, preferencias y tendencias de los clientes, se estarán analizando los distintos datos arrojado en dicho levantamiento. Se conocerá a fondo el comportamiento que adoptan los clientes a la hora de tomar una decisión de compra ante cualquier eventualidad que amerite algún detalle, ya sea en globos o artículos personalizados.

Cuáles son las eventualidades que provocan más decisión de compra en los clientes, también se ha analizados la localidad donde se cuentan los

Por último, se estarán desarrollando de manera detallada los pasos a tomar para la creación de una página web para la venta de arreglos en globos y artículos promocionales, los mismos basados en las tendencias y preferencias de los consumidores y el mercado.

De esta manera no sólo se estará cumpliendo con las necesidades de los clientes, si no excediendo sus expectativas, basándose en la buena experiencia que se le brindara, tanto en calidad de servicio como en calidad de producto.

CAPÍTULO 1. PÁGINA WEB

A continuación, se tratarán temas sobre el origen e impacto de las páginas web, cómo crear y diseñar una página y lo más importante, cómo vender a través de ella. Sirviendo esta de solución antes muchas situaciones que se presentan a los compradores.

En República Dominicana el factor tiempo es esencial, una página web que permita a los clientes comprar y solicitar el envío de su pedido sería la solución a muchos de sus inconvenientes. Culturalmente, el dominicano es cómodo y con muy poca paciencia, lo que provoca mucho estrés a la hora de tener que transportarse hasta las tiendas de regalos y mucho más estresante invertir tiempo seleccionando y combinando artículos.

La propuesta de página web es un excelente punto a favor de estos tipos de clientes, ya que por las mismas pueden ser ofrecidas múltiples soluciones a la hora de comprar, ya sea asesoría de combinaciones y compra de artículos adecuados, basándose en el tipo de eventualidad, hasta la solicitud de un envío de estos pedidos.

Las páginas web son un mundo de posibilidades, siempre y cuando se apliquen las implementaciones óptimas para el buen funcionamiento.

1.1 ¿Qué es una página web?

Las tendencias del mercado han ido evolucionando con el tiempo, la manera de crear interacción entre clientes y empresas ya no es la misma, a causa de la evolución del internet. Las páginas web, ya no son vistas solo como una red social para la venta de un producto o la promoción de algún producto, éstas representan cierto nivel de prestigio para las empresas ya que, al cliente ingresar a la página de una empresa, siente confianza y credibilidad en la misma, representando esto un punto clave de posicionamiento.

Una página web es definida como un documento que forma parte del sitio web y que suele contar con enlaces llamados hipervínculos o links para facilitar la navegación. Desde los años 90's, hasta hoy 2018, dado el avance y presencia que tiene Internet, muchas son las empresas que se han puesto en marcha y han creado su página web. Ya que han descubierto que la misma les sirve para darse a conocer al mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos. (Merino, 2009)

Una página web es un documento o cualquier tipo de información que se crea en formato HTML (sigla en inglés de Hyper Text Markup Language o lenguaje de marcas de hipertexto), que es adaptado a la World Wide web (WWW) y que se accede a su contenido a través de algunos de los navegadores existen. Al agrupamiento de páginas web enlazadas bajo un mismo dominio se le denomina como sitio web. (Galán, 2017)

Las páginas web son los documentos básicos que se encuentran en internet que visualizados en los distintos navegadores y de acuerdo a la finalidad de la creación de la página web contiene textos, imágenes fijas o en movimiento, sonidos, enlaces dentro de la página o dirigidas a otras páginas, formularios y

botones, marcos que dividen la página y otros elementos mediante el uso de otros lenguajes. (Gerardo, 2011)

1.2 Tipos de Páginas Web

Según la forma en la que se muestran:

Estáticas

Las páginas webs estáticas son aquellas en las que la información mostrada no cambia constantemente. Están formadas por un conjunto de archivos compuestos por códigos HTML. Este lenguaje de programación es el que permite mostrar el contenido de la página, es decir, las imágenes, textos, vídeos y todos los demás contenidos que la componen.

Este tipo de páginas también se caracteriza porque no interactúan con el usuario o con el navegante. Los archivos que conforman estas páginas web se almacenan en el servidor de Hosting y su formato es también en HTML. (Martín, 2017)

Su contenido no se modifica con regularidad. Y cuando se hace se necesita descargar los archivos del servidor con algún software para editarlas con programas como Dreamweaver. Luego de modificarse el contenido, este debe subirse nuevamente al servidor para que los cambios sean visibles.

Estas fueron las primeras que aparecieron en el momento en el que comenzó a expandirse y a desarrollarse el Internet. Pero aunque son relativamente fáciles de crear y desarrollar, sobre todo por el uso de programas de edición de textos, la complejidad que implica la actualización del contenido, no resulta funcional.

No obstante, este tipo de páginas es el ideal para aquellos sitios web que no ameritan actualizar constantemente el contenido. (Martín, 2017)

Dinámicas

Las páginas dinámicas se caracterizan porque interactúan con el usuario. Es decir, que no se trata de un simple archivo HTML, sino de un contenido que es interactivo. Esto se debe a que la información se almacena en bases de datos que permiten el desarrollo de aplicaciones webs. Es entonces desde allí desde donde se recupera la información necesaria para mostrar según las peticiones de los usuarios. (Martín, 2017)

Su ventaja frente a las estáticas es que en este caso el contenido puede modificarse con mayor rapidez a través de un gestor de contenido. Además de que tiene mayor poder de personalización. Por otro lado, no se desarrollan bajo el lenguaje de programación HTML sino de otros como ASP, PHP, JSP o RUBY. Para manejar estos lenguajes si se requiere contar con conocimientos informáticos.

Las páginas web de este tipo nacieron a principios de los años 90. A medida que fue creciendo la Red, las necesidades de los usuarios fueron cambiando. Y se hizo cada vez más necesario contar con información actualizada con mayor regularidad. Fue precisamente por el inmenso volumen de información que se hizo necesario el uso de buscadores al estilo Google. (Martín, 2017)

1.2.1 Según el tipo de acceso:

Las páginas web estáticas y dinámicas pueden clasificarse en dos tipos.

Privadas

Este tipo de página es aquella a la que solo pueden acceder ciertas personas. Estas deben tener una identificación para que el sistema pueda reconocerlos y así poder permitir a estos la visualización del contenido. Los sitios web de entidades bancarias contienen páginas privadas, ya que para ingresar a tu cuenta personal necesitas introducir unos datos específicos reservados solo para ti. (Martín, 2017)

Públicas

A diferencia de las privadas, las páginas públicas se caracterizan porque no posee ninguna restricción de acceso. Es decir, que cualquier persona con una conexión a Internet puede visualizar su contenido.

1.2.2 Según la tecnología utilizada:

En HTML

Se trata de páginas estáticas construidas bajo el lenguaje de marcado HTML. Las siglas HTML significan Hiper Text Markup Lenguaje (Lenguaje de marcas de hipertexto). Para construir páginas web con este formato se requiere tener conocimientos sobre este lenguaje. (Martín, 2017)

No obstante, se trata de uno bastante sencillo, por lo que casi cualquier persona con un poco de conocimiento de diseño web, puede realizarlas. Además, puede usarse un software para la edición web o incluso cualquier un editor de texto.

La desventaja de estas páginas es que son estáticas. Por ello, solo sirven para ofrecer información de forma sencilla. Y debido al esfuerzo que requiere la

actualización de contenido y a que no existe interacción con los usuarios, no son recomendables como herramientas de marketing y ventas. (Martín, 2017)

En Flash

Estas páginas se construyen gracias a la utilización del software Flash de Adobe. Suelen ser muy vistosas, porque incluyen animaciones, sonidos, efectos y movimientos. Por ello, también se les conoce como páginas animadas. Para que puedan ser visualizadas se necesita contar con un programa anexo al navegador o plug-in en el ordenador. Para construirlas se necesita tener conocimientos profundos sobre el software de animación.

Una desventaja de las páginas hechas con Flash es que son muy pesadas. Esto se traduce en un mayor tiempo de carga. Debido a esto, es importante que el servidor disponga de espacio y capacidad para almacenar otros programas. (Martín, 2017)

1.2.3 Según su funcionalidad:

Páginas transaccionales o de comercio electrónico

Se trata de páginas web donde las empresas muestran sus productos para que sean comprados a través de ella. Estas son básicamente el medio para presentarlos y promocionarlos. Uno de los objetivos de este tipo de página es realizar ventas o transacciones en línea, así como alojar información sobre productos.

Las ventas a través de este tipo de páginas se realizan por medio de tarjetas de crédito, domiciliación bancaria, transferencia o monederos online como PayPal. Estas transacciones suelen ser seguras porque para ello se implementan

diversos protocolos de seguridad. Amazon es el mejor ejemplo de este tipo de páginas web. (Martín, 2017)

Páginas De Marca

Este tipo de página web está dirigida a la construcción de una marca. Han sido desarrolladas para afianzar la imagen de la marca ante los clientes. En estas web los productos no pueden comprarse como sucede en las páginas de comercio electrónico. Aunque muchas veces ofrecen la posibilidad de comprar material POP de la marca. (Martín, 2017)

Estos sitios tienen como objetivo preservar la imagen corporativa de la compañía. Suelen ser utilizados por marcas de productos de consumo masivo y se dedican a compartir constantemente contenido interesante para acercarse a los clientes y fidelizarlos. (Martín, 2017)

Páginas De Servicios Profesionales

Esta modalidad de página web está orientada a ofrecer información sobre productos y servicios. Sin embargo, no se trata de una página de comercio electrónico de las que tienen un carrito de compra. Y es que en este caso, aunque se promociona la venta, la página no funciona como un medio de compra.

El objetivo de este tipo de página es incentivar a los clientes a que compren los productos o servicios publicitados pero de forma offline.

Suelen ser utilizadas por profesionales de distintas áreas, así como por proveedores de servicios y por distintos negocios en los que el proceso de venta debe, por obligación, realizarse en persona. (Martín, 2017)

Páginas De Contenido

Este es una de las páginas web más populares. En esta categoría entran las páginas de noticias o las que se dedican a temáticas específicas: belleza, salud, tecnología, medicina, entre muchos otros temas. En este caso el principal producto que se comercializa es el contenido. (Martín, 2017)

Este tipo de páginas son conocidas como blogs y allí se publican artículos informativos, llamados también posts. Los autores pueden ser una o varias personas y quedan organizados de forma cronológica a medida que se publican. Este es quizá el mejor ejemplo de una página dinámica, ya que en este caso los lectores suelen interactuar en la página dejando sus comentarios. (Martín, 2017)

Foros, Comunidades Y Redes Sociales

Se trata de páginas dedicadas a estimular la interacción, la generación y el intercambio de información entre los usuarios. Es aquí donde personas con intereses afines se reúnen para comunicarse con otros, ya sea por medio de chats o foros. Estas páginas suelen ser muy conocidas. Se habla así de Facebook, Twitter, Snapchat o foros especializados. (Martín, 2017)

Wikis

Estas son páginas enciclopedias sociales en las que una comunidad de autores sube y corrige información. Es una web colaborativa en la que poco a poco se va

generando una enorme base de datos sobre temas específicos. La página web más famosa con este formato es Wikipedia. (Martín, 2017)

Personales

Son páginas con contenido personal, ideas y proyectos de vida. Están compuestas por contenido condensado y diseños menos complejos a pesar de que contiene en mayor proporción imágenes haciendo alusión al tema o tópico del tipo de página web. Tiene la finalidad de dar seguridad o soporte a una figura pública que desee proyectarse o en su defecto servir de plataforma para dar a conocer los servicios o productos que una persona independiente desee brindar respecto a un negocio pequeño no formalizado. (Martín, 2017)

1.3 Beneficios de las Páginas Web

Las páginas web se encuentran en el sitio donde concurre el mundo, Internet mantiene conectado a millones de personas en todos los países siendo la plataforma más importante de negocios.

Cuando una persona o empresa tienen presencia en internet, se encuentra visible para el mundo, lo que da la oportunidad de ser una opción para usuarios compradores de productos o servicios. (Castillo, 2015)

El proceso de llamar la atención de los usuarios para que opten por la compra o adquisición es trabajo del propietario de la página, tomando en cuenta que son muchas páginas con mucho o poco contenido que realmente satura al usuario. Cuando una empresa o persona se posiciona con la finalidad de que puedan encontrarlo fácilmente se diferencia del resto.

Dentro de los beneficios que tienen las páginas Web se encuentran los siguientes: (Castillo, 2015)

- Fácil de crear y económico: el primer beneficio de las páginas web se basa en la facilidad de que cualquier persona puede crearla resultando en un ahorro sustancial al compararla con en el costo de crear un negocio físico.

Existen muchos programas de diseño con plantillas y sitios de prueba que de forma intuitiva guían al usuario para crear el tipo de página que este prefiera con diseños atractivos. (Castillo, 2015)

- Personal, empresarial, e-commerce, con adaptaciones de las páginas para los móviles, facilidad de la compra del dominio, etc.
- Accesibilidad las 24 horas al día: las páginas web resultan ser la única herramienta que le permite a los clientes o usuarios disponer de su tiempo como les convenga. (Castillo, 2015)
- No existe limitante en cuanto al horario o costos incurridos por contratar un personal exclusivo, que resulta ser una inversión mayor por los horarios nocturnos.

Los clientes o usuarios de las páginas web pueden solicitar información, productos o servicios cuando estos deseen sin necesidad de esperar. (Castillo, 2015)

- Bajo costo por publicidad: las páginas web le permiten al usuario manejar sin intermediario su propia propaganda o publicidad sin necesidad de

invertir o esperar para dar a conocer alguna promoción del producto o servicio que desea mercadear.

Las empresas pueden realizar cruce o intercambios publicitarios con otras páginas web para mercadearse. De igual forma pueden solicitar publicar sus anuncios por bajo costo en algunos buscadores e inclusive cobrar por brindar este servicio a otras páginas. (Castillo, 2015)

- Impulso a las ventas: las empresas cuya naturaleza son las ventas, deben encontrarse presentes en todo momento y que esta sea su necesidad principal “ser encontradas” por cualquier usuario.

El posicionamiento de las páginas web les permite aumentar sus niveles de venta diferenciándose de otras por siempre están en el primer lugar al colocarlas como referencia. (Castillo, 2015)

- Mayor alcance global: actualmente la tecnología ha llevado a muchos usuarios a adquirir diversos dispositivos tecnológicos haciendo que un solo usuario posea varios de estos adaptándose así, al lugar donde se encuentra accediendo en todo momento a internet.

Las páginas web son protagonistas del internet, están al alcance del bolsillo de los usuarios a nivel mundial a través de smartphone, laptop, Tablet, relojes y otros dispositivos. Con las páginas web los negocios no tienen límites o barreras, claro está si se saben adecuar. (Castillo, 2015)

- Permite a la empresa venderse de manera profesional y creíble: hemos escuchado de diversos casos de empresas que se comunican para mercadear o solicitar una referencia y al no saber de qué empresa nos

hablan o haber escuchado este nombre anteriormente la primera reacción es buscar la empresa en los principales buscadores de internet.

Las páginas web son la certificación digital que da presencia a la marca o empresa y certifica la veracidad de la misma cuando es buscada pues denota que es una empresa formal y da seguridad al usuario. (Castillo, 2015)

- Mejor servicio al cliente: la parte fundamental en toda empresa es el servicio al cliente pues determina el éxito o no de la empresa. Cuando es presencial existen limitantes en cuanto al horario pues se debe destinar un personal exclusivo con ciertas concesiones (pago de horas más elevado, gastos de viáticos). Sin embargo, las páginas web al estar disponibles 24 horas los 7 días de la semana les permiten a las empresas disponer de formularios para el contacto, redireccionamiento de chats online y otras funcionalidades.

No es necesario que el cliente disponga de tiempo o dinero e incluso hacer filas para una solicitud o reclamo. Al rellenar un formulario puede exponer su caso e incluso contar con un SLA (Service level agreement) exclusivo del que tendrá conocimiento y conocimiento del estatus de su caso hasta culminar su solución. (Castillo, 2015)

En muchas solicitudes realizadas por clientes al resolver sus casos reciben una encuesta en la que pueden medir el nivel de satisfacción que sienten con el servicio brindado. La empresa siempre estará pendiente del cliente y podrá ajustar los indicadores que les alerten sobre las posibles mejoras.

Las páginas web pueden ser utilizadas en este sentido para obtener de un cliente un buen comentario que pueda postearse en las redes sociales o en caso de que exista un espacio para dejar comentarios. (Castillo, 2015)

- Personalización de las atenciones: las páginas web les permiten a las empresas obtener información esencial de sus compradores o usuarios de acuerdo con su comportamiento y adaptarlas de acuerdo con sus necesidades.

Elementos como días de visitas, contenido importante para ellos sirven como parámetros para sugerir e incluso enviar emails notificando de nuevas informaciones colgadas para que puedan acceder de forma inmediata. (Castillo, 2015)

- Sirve de catálogo para la exhibición de productos y servicios: resulta un gasto excesivo la impresión de material para dar a conocer los productos o servicios de la empresa. En el caso de que los productos sean por cambio de temporada o la empresa tenga una gran cartera de productos aumenta aún más el costo de impresión y distribución del catálogo para los clientes lo que no determina que el cliente lo vea pues generalmente solicitan catálogos digitales.

En una página web puedes colgar la cantidad de productos que desees e incluso organizarlos por tipo y de forma intuitiva en la que el cliente se sentirá cómodo en todo momento. (Castillo, 2015)

- Estabilidad del negocio: la estabilidad del negocio tiene relación con la inversión inicial realizada. El negocio ha de resultar estable por una serie de variables anteriormente mencionadas.

Uno de los puntos más importantes de las páginas web es que les permite a las empresas tomar decisiones oportunas por los resultados estadísticos que ofrecen. La cantidad de usuarios por día que acceden, así como la edad y sexo son importantes para determinar el comportamiento del cliente y saber cuándo decidimos a cambiar la estrategia. (Castillo, 2015)

- Automatización y mayor productividad: los procesos manuales al depender de terceros pueden ser más lentos. La automatización y rapidez en la respuesta sin intermediario aumenta la productividad y eficientiza la entrega del servicio o producto.

Es posible que en estos casos la gestión de calidad en la medición del tiempo en cada paso del flujo con la finalidad de evaluar retrasos y retroalimentar o realizar cambios de ser necesario sea mucho más rápida con la finalidad de que no afecte la productividad. (Castillo, 2015)

Según Esmeralda, bloguera de la página de Emprendedurismo Online Gananci, otros beneficios que traen las páginas web son:

- Construye la credibilidad de los clientes
- Ahorra el costo de mantenimiento y arrendamiento de un local

- Fácil intercambio de informaciones
- Servicio al cliente las 24 horas al día
- Mantener un control total de las estadísticas de tu negocio (Esmeralda, 2017)

David Crespo, indica que no es necesario comenzar con una página web excesivamente compleja que requiera una gran inversión, pero sí es muy importante que la página web sea totalmente administrable, de este modo, podremos aumentar servicios, añadir ofertas o cambiar las imágenes de la web siempre que se requiera.

Al 2018, todas las empresas con cierta relevancia tienen presencia en Internet, ya que el no contar con un espacio web al día de hoy resulta un factor negativo para tu empresa, esto representa una imagen antigua y resta credibilidad, una página web permite que tus clientes te vean como tú quieres que te vean, importa más tu imagen que el tamaño real de tu empresa, puedes hablar claro y explicar tus servicios sin tener que ajustarte a un espacio limitado como en un catálogo o un dossier en papel, te permite dar a tus clientes un trato más cómodo y personal. (Crespo, 2016)

“Internet ya no es el futuro. Internet lleva mucho tiempo siendo el presente. Cuanto antes formes parte de él, antes puedes aprovechar sus beneficios. Esto no quiere decir que debas correr, es mejor tardar 2 meses más en poner tu web en marcha que hacerlo precipitadamente y que no te sirva de nada.” (Crespo, 2016)

1.4 Antecedentes del Diseño de Página Web

Desde aproximadamente 28 años Tim Berners-Lee evaluó la necesidad de que se pudiese compartir información privada e ideó un sistema que era utilizado por universidades e investigadores.

En 1993 se revisó y creó una versión que incluía imágenes. En 1994 la web fue el servicio más útil para información convirtiéndose en una oportunidad de negocio. En el mismo año Berners-Lee crea la World Wide Web Consortium sin fines de lucro. Con grupos de trabajo como HTML y CSS. (Soler, 2014)

El diseño se consideró durante mucho tiempo algo secundario en la creación de páginas web. El principal motivo fueron las limitaciones que el código ofrecía a la hora de dar estilo al contenido. Las primeras etiquetas HTML permitían definir atributos tipográficos básicos, introducir textos e imágenes, dejando al navegador la interpretación del estilo. Para dar presencia a la web se utilizaban gráficos que ocupaban el lugar de textos y otros atajos que dificultaban la accesibilidad del contenido. Con la aparición del CSS, los diseñadores comenzaron a tener mayor control. La unión de HTML y CSS permitía separar el contenido de su presentación.

Sin embargo, la Web es algo más que palabras e imágenes, tiene interacción. Aparecieron nuevas etiquetas, `<embed>`, `<object>` y `<applet>`, que permitían incluir elementos multimedia. Los navegadores reproducían un número limitado de formatos de archivo, dificultando la visualización de algunos contenidos de la web. La alternativa para los trabajos online con carácter creativo fue el uso de flash, un formato que ganó popularidad rápidamente y permitía mayor interacción de usuario. (Soler, 2014)

La realidad de los sitios desarrollados con esta tecnología era que sacrificaban la accesibilidad del contenido, dificultando el posicionamiento en los buscadores y la usabilidad para usuarios discapacitados.

La resolución de pantalla fue aumentando con el tiempo, produciendo dolores de cabeza a los diseñadores web. Las páginas se desarrollaban en un tamaño fijo, habitualmente 800x600 píxeles de resolución. El objetivo era que la página pudiera verse correctamente en todas las resoluciones sin activar el scroll en el eje x, es decir, sin exceder el ancho de las pantallas. Entre otras cosas, esto llevó al uso de medidas relativas que permitían que los elementos de la web se adaptaran, en cierta medida, al tamaño de la ventana. El formato flash cayó en desuso, pues carecía de tamaño relativo y los elementos se adaptaban todos a la vez, deformando imágenes y reduciendo el texto al límite de lo ilegible. (Soler, 2014)

Los desarrolladores web buscaban siempre alternativas para la simplificación del código. Aparecieron librerías JavaScript y frameworks que facilitaron el desarrollo de interacciones avanzadas. La librería más popular es JQuery y su filosofía es “escribe menos, haz más”. Se produjo una gran cantidad de material programado que representaba elementos básicos de las páginas web, con un estilo fácil de editar para su uso en distintos proyectos. Todo esto llevó a un nivel mayor de complejidad los diseños y la interacción de usuario. (Soler, 2014)

Con la aparición de dispositivos móviles con acceso a internet, se produjo un conflicto con el tamaño de las páginas web. Ya no sobraba con trabajar en medidas relativas. Los dispositivos móviles requerían un diseño diferente, una tipografía ajustada al tamaño de la pantalla, botones más grandes, etc.

Como respuesta, se realizaron webs con versiones para escritorio y móvil.

Para estos diseños se aplicaba la estrategia del Graceful Degradation, reducir progresivamente la funcionalidad de los sitios conforme disminuía la capacidad del navegador o el dispositivo, con el objetivo de asegurar la usabilidad del producto. (Soler, 2014)

Los desarrolladores se percataron del trabajo que suponía desarrollar varias webs para un mismo proyecto y buscaron alternativas. El consorcio W3C introdujo ya la idea de “una web” en su recomendación del 28 de julio de 2008, Mobile Web BestPractices bajo el subtítulo One Web:

“The recommendations in this document are intended to improve the experience of the Web on mobile devices. While the recommendations are not specifically addressed at the desktop browsing experience, it must be understood that they are made in the context of wishing to work towards. (Soler, 2014)

“One Web”. [...], One Web means making, as far as is reasonable, the same information and services available to users irrespective of the device they are using.” (Soler, 2014)

En este documento se hablaba de las posibilidades, por parte del servidor o del cliente, de adaptar una web a las características del dispositivo y se esbozaba lo que podrían ser las Media Queries. Éstas permiten definir la presentación del contenido según el medio y sus características, como la resolución de pantalla o

funciones de accesibilidad. Se centran en la parte del cliente, siendo el navegador el encargado de adaptar la representación del contenido.

Con el planteamiento de una sola web nació el Progressive Enhancement, acuñado por Steven Champeon, en una serie de artículos y presentaciones para Webmonkey y la SXSW InteractiveConference. Esta estrategia consiste en una mejora del graceful degradation, donde la preocupación reside en el contenido y no en la usabilidad del dispositivo. El contenido básico y fundamental debe aparecer en cualquier navegador, sin depender de sus características, y se va ampliando cuanto mayor es la capacidad del navegador. (Soler, 2014)

Por otro lado, según la Generación Young, normalmente se asocia Internet y WEB (World Wide Web), realmente no se trata de lo mismo. Se puede decir que Internet es la infraestructura y la Web es una aplicación que se apoya en el primer concepto. Ni que decir tiene que Internet ha revolucionado la vida en todos los aspectos: trabajo, relaciones, compras, estudios, etc. Por ello, merece la pena hacer un repaso a la evolución de las páginas web a lo largo de más de 20 años.

En 1971, Ray Tomlinson envió el primer e-mail y apareció el primer virus Creeper. ¿Se imagina un día en la actualidad sin enviar ni recibir un correo electrónico? Prácticamente imposible podríamos afirmar. (Young, 2017)

Aunque desde 1969 la conexión se estaba forjando, no fue hasta 1974 cuando se utilizó por primera vez la palabra Internet. Del mismo modo, 1982 fue una fecha clave, ya que nació el primer emoticono que aún en nuestros días sigue teniendo una importancia considerable, e incluso continúa creciendo. En 1991 surgió la primera página web, cuya misión era explicar precisamente en qué

consistía la World Wide Web. Después de este momento, el boom fue espectacular: en 1994 se fundó Yahoo, se lanzó el buscador Lycos e incluso Pizza Hut comenzó a tramitar pedidos a través de su web. (Young, 2017)

Algunos años más tarde, en 1998 nació el gigante Google, algo que revolucionó por completo la forma de buscar información online. En esta fecha el número de usuarios de Internet alcanzó el millón.

No fue hasta 2001 cuando apareció Wikipedia, la mayor enciclopedia colaborativa por todos los usuarios, y ya en el año 2003 llegaron a nuestras vidas Safari, MySpace, LinkedIn, Skype, WordPress, así como iTunes Store. En 2004 irrumpió Facebook, Gmail, Flickr y Vimeo, y YouTube llegó en 2005. Lo que viene detrás seguro que ya te resulta familiar: Chrome en 2008, Foursquare en 2009, Instagram y Pinterest en 2010, Google+ en 2011. (Young, 2017)

Además de este desarrollo, las páginas web han tenido que ir adaptando sus diseños a las nuevas formas de conexión que han ido adoptando los usuarios. Hemos pasado de la pantalla del ordenador a la pantalla del Smartphone o la tablet, algo que exige que tanto el contenido como el diseño sean mucho más llamativos, reducidos y dinámicos. (Young, 2017)

Según Hugo Delgado, la Web está fragmentada en tres partes:

Web 1.0: empezó en los años 60, de la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto, como ELISA, después surgió el HTML que hizo las páginas más agradables a la vista y a los primeros navegadores visuales como Netscape e Internet Explorer.

Algunos elementos de diseño típicos de un sitio Web 1.0 incluyen:

- Páginas estáticas para el usuario que la visita
- El uso de framesets o marcos
- Extensiones propias del HTML como el parpadeo y las marquesinas, etiquetas introducidas durante la guerra de los navegadores.
- Libros de visitas en línea o guestbook
- Botones gif.
- Formularios HTML enviados vía email. (Delgado, Diseño Web Akus, 2016)

Web 2.0: El término Web 2.0, acuñado por Tom O' Reilly en el año 2004 hace referencia a una segunda generación de modelos de páginas Web. Se entiende como una nueva filosofía de navegar, una nueva forma de participar en la red. Su antecesor, la Web 1.0, presenta un modelo de navegación más estático, este nuevo formato fomenta la participación activa.

El usuario ya no se limita a acceder a la información, sino que la crea. Esta Web es de sólo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, se encuentra limitada a lo que el Webmaster sube al sitio Web. (Delgado, Diseño Web Akus, 2016)

1.4.1 Estructura del funcionamiento de la Web 2.0

Se entiende por Web 2.0 todos aquellos servicios de Internet cuya base de datos puede ser modificada en contenido, formato o ambos. Los usuarios tienen un control total de su información. Se produce una descentralización de Internet por la que el cliente es, a su vez, servidor.

Este formato facilita la interactividad entre usuarios, que se refleja sobre todo en el uso de redes sociales, engrandeciendo así la inteligencia colectiva. (Delgado, Diseño Web Akus, 2016)

El modelo 2.0 ha provocado un fuerte impacto social. El usuario tiene más poder en la red que nunca, ya que ahora tiene la capacidad de expresarse libremente y de ser escuchado: tiene voz y voto en Internet.

Estandariza los lenguajes para un mejor uso de la re-utilización del código, permite una mejor interoperabilidad entre las aplicaciones y las máquinas (software-hardware). (Delgado, Diseño Web Akus, 2016)

Facilita además el reconocimiento o detección de carencias o nuevas formas de utilización de aplicaciones y la convergencia entre los medios de comunicación y los contenidos.

Los principios del modelo 2.0 son los siguientes:

- La Web es una plataforma
- La información es lo que mueve Internet
- Los efectos de Internet son a su vez movidos por la participación
- Las distintas características de la red pueden desarrollarse de manera independiente (Delgado, Diseño Web Akus, 2016)

Web 3.0: Un nuevo término, Web 3.0, surgió para relacionar las Webs semánticas. Se trata de una extensión de World Wide Web, por la que se

pueden encontrar datos en cualquier lengua y en formatos aptos para todo tipo de software. Se basa fundamentalmente en la información y su estructuración, que le permite al usuario encontrarla de manera más rápida y eficaz.

Web 3.0 es un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento dirigido a hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones que no son solamente el navegador, el empuje de las tecnologías de inteligencias artificial, la web Geoespacial, la Web 3D. (Delgado, Diseño Web Akus, 2016)

Frecuentemente es utilizado por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. Otro posible camino para la Web 3.0 es la dirección hacia la visión 3D, liderada por el Web 3D Consortium.

Esto implicaría la transformación de la Web en una serie de espacios 3D, llevando más lejos el concepto propuesto por Second Life. Esto podría abrir nuevas formas de conectar y colaborar, utilizando espacios tridimensionales. El término Web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman crítico de la Web 2.0 y asociado a tecnologías como AJAX. Actualmente existe un debate considerable en torno a lo que significa Web 3.0, y cuál es la definición acertada. (Delgado, Diseño Web AKUS, 2016)

1.5 Diseño de Página Web

Según Anna Cano, Mosaic fue el primer navegador de uso comercial que permitía el acceso a contenidos en línea. En estos primeros años de la década de los 90 las conexiones a Internet eran tan lentas que el diseño de páginas web

era prácticamente inexistente. Los sitios se componían principalmente de texto, los colores eran limitados y el uso de tipografías, animaciones o vídeo eran cosa de ciencia ficción.

Sin embargo, ya se utilizaba el lenguaje de hipertexto HTML, que había nacido años atrás teniendo como objetivo un tipo de comunicación funcional más que de entretenimiento. Las primeras páginas web se crearon pensando en una óptima transferencia de datos. (Sanz, 2016)

Entre 1992 y 1994 el código HTML se amplió con nuevos fragmentos, dando lugar a un lenguaje más complejo que permitía un importante avance en el diseño web.

Con el HTML2 los diseñadores web pudieron comenzar a introducir elementos nuevos, como iconos, imágenes de fondo, botones y banners. También surge una nueva forma de organizar los contenidos en menús y listados. En estos años se produjo una evolución del diseño web en cuanto a estructura y apariencia puesto que los desarrolladores contaban con herramientas que permitían mayor creatividad. (Sanz, 2016)

Ya a mediados de la década surgió el HTML3, más rico en etiquetas y que ofrecía una mayor flexibilidad. Este nuevo lenguaje, junto al uso de tablas y a las incipientes hojas de estilo CSS contribuyó a mejorar la estética y el aspecto visual de las páginas web.

Pero sin duda la gran novedad en esta época fue la introducción de las animaciones con el nacimiento del hoy denostado formato GIF. También la

aparición de Flash aportó gran capacidad de innovación gráfica a las páginas web, que pasó de ser estática a ser dinámica. A partir de este momento el diseño web se enfoca en la experiencia del usuario. La estructura de las páginas y la usabilidad pasan a convertirse en el centro de interés de los desarrolladores. (Sanz, 2016)

Se suele pensar que sólo con tener un sitio Web en Internet se logra que sea visitado por las personas que tengan interés en su contenido, pero realmente no funciona así tan simple. Ya a mediados de la década surgió el HTML3, más rico en etiquetas y que ofrecía una mayor flexibilidad. Este nuevo lenguaje, junto al uso de tablas y a las incipientes hojas de estilo CSS contribuyó a mejorar la estética y el aspecto visual de las páginas web.

Pero sin duda la gran novedad en esta época fue la introducción de las animaciones con el nacimiento del hoy denostado formato GIF. También la aparición de Flash aportó gran capacidad de innovación gráfica a las páginas web, que pasó de ser estática a ser dinámica. A partir de este momento el diseño web se enfoca en la experiencia del usuario. La estructura de las páginas y la usabilidad pasan a convertirse en el centro de interés de los desarrolladores. (Sanz, 2016)

Otro gran salto en el diseño de páginas web fue el avance del CSS, que permitía trabajar contenido y diseño por separado. Esto trajo consigo una gran libertad creativa, redujo los tiempos de carga y simplificó el mantenimiento de los sitios. Al mismo tiempo, la tendencia estética evolucionó hacia el aumento de espacios en blanco y a un menor uso de colores intensos, todo en aras de una mayor usabilidad.

El nacimiento de la web 2.0 supone un punto de inflexión que ninguna empresa de diseño web puede obviar. Aplicaciones multimedia, contenidos interactivos, redes sociales y dispositivos móviles implican una revisión profunda del desarrollo de páginas. Ahora, junto al evolucionado HTML5, se utilizan nuevos lenguajes como Javascript, PHP, XML o ASP. (Sanz, 2016)

El minimalismo, las tipografías, los colores planos, el scroll infinito y los iconos son las tendencias principales que surgen como respuesta a la adaptación del diseño a los dispositivos móviles. En definitiva, la experiencia del usuario (UX) se ha convertido en el eje en torno al que se vertebra el diseño web en los últimos tiempos. (Sanz, 2016)

Para hacer esto posible es necesario tener en cuenta una serie de elementos que van desde el diseño, hasta la implementación, algunos de estos son: (Delgado, Diseño Web AKUS, 2016)

- Planificación del sitio.
- Claridad en los objetivos del sitio.
- Información básica correspondiente al contenido.
- Selección de un nombre de dominio correcto.
- Selección de la tecnología para el diseño y la programación.
- Selección adecuada de un alojamiento Web (hosting)
- Claridad de los buscadores, directorios de Internet y el SEO, optimización para los motores de búsqueda.
- Realización de un diseño en función de los requerimientos del sitio y de los usuarios.
- La navegabilidad.

- Realización de la programación en determinación de los requerimientos del sitio y de los usuarios.
- Aplicación de técnicas de SEO para lograr una mayor visibilidad en Internet.
- Actualizar los contenidos periódicamente. (Delgado, Diseño Web AKUS, 2016)

El diseño del sitio es una herramienta fundamental para atraer a los usuarios y el éxito que se obtenga en muchos otros aspectos como la promoción, la velocidad de carga, la afinidad de los usuarios entre otros, dependerá en buena medida de las consideraciones que se realicen al diseñar. Es importante destacar que el diseño de las páginas se debe realizar pensando en el cliente y no en el administrador, escogiendo cuidadosamente todos los elementos que se utilicen y empleando solamente los recursos necesarios para comunicar el mensaje que se desee, logrando que el sitio tenga un aspecto sencillo y nada recargado.

La consistencia en la apariencia y sensación es importante mantener garantizando el mismo aspecto y el diseño en todas las páginas. La página de inicio debe dar una idea general del sitio, pues está constituye su punto de entrada fundamental. Es lo primero que ven los usuarios y crea esa primera impresión que es tan importante, es en ella donde se determina si se continuará explorando las páginas o si se navegará hacia otro lugar más interesante. (Delgado, Diseño Web AKUS, 2016)

Los textos son elementos significativos dentro del diseño del sitio Web. Estos contienen la mayor parte de la información que se brinda, las explicaciones y los detalles de los elementos que componen el sitio, constituyen la vía principal de comunicación con el cliente. Esta es la razón fundamental para que los textos sean escogidos, revisado y corregidos de forma tal, que se reflejen las ideas que

se quieren transmitir. Para la presentación de los textos es primordial conocer el tipo de fuente que se va a emplear de manera tal que se pueda leer bien sin importar el tipo de navegador o sistema operativo de los usuarios.

Es necesario tener en cuenta el tamaño del texto, que debe ser pequeño y claro para permitir la lectura rápida, por lo que se recomienda utilizar la división por secciones de la página lo que posibilita que el usuario pueda leer más sobre un tema sin que pierda atractivo de la página. (Delgado, Diseño Web AKUS, 2016)

La implementación de imágenes y gráficos complementa la información que se quiere brindar en el sitio. Constituyen una herramienta fundamental pues proporciona al usuario un criterio visual. Hay que tener en cuenta que el uso indiscriminado puede hacer más lento el proceso de carga de las páginas o provocar estrés visual. Se recomienda usar imágenes cuando realmente sea necesario para comunicar el mensaje que se desea.

El formato de imágenes y gráficos dependerá de la estructura en cuanto a colores y definición, se pueden seleccionar distintos tipos, los más utilizados son los .jpg, .gif y .png, realmente aunque existen algunos patrones no siempre se cumplen en todos los casos. Se recomienda grabar las imágenes en los tres formatos y en función del compromiso entre la calidad estética que se ofrece y la velocidad de descarga de la página escoger cuál es el más adecuado. (Delgado, Diseño Web AKUS, 2016)

Según Hussam, la forma en la cual las personas ven los diseños, será la causa principal por lo cual ellos sencillamente dejen de verlos. ¿Qué hacen los Principios Gestalt? Analizan este fenómeno, y lo hacen en forma tal que; es uno de los principios fundamentales que todos y cada uno de los diseñadores web

deberían de tomar en cuenta cuándo estén avanzando a través del proceso de diseño.

Intentar sobresalir con un diseño bueno y creativo puede parecer una tarea fácil para cualquiera que ha asistido a alguna escuela de diseño, pero... para el 90% de los diseñadores web ahí afuera quienes nunca han asistido a un curso de diseño o a una escuela de diseño, a menudo vienen, ya sea; desarrolladores o generalmente diseñadores sin el más mínimo conocimiento de cómo aplicar un fondo. Pero la pregunta aún continúa... ¿Qué define, realmente, un buen diseño web? ¿Será qué se trata de talento? O, ¿algún tipo de persona que posee un ojo especial que sabe; qué es lo que funciona y qué es lo que no lo hace? O, simplemente hay algún método lógico y científico detrás de todo esto del diseño web, que de verdad puede guiar a los diseñadores, críticos, he incluso a los clientes acercarse a un buen diseño. (Hussam, 2011)

¿Qué significa Gestalt? Gestalt es una palabra de origen alemán cuyo significado es o podría ser: “la esencia de la forma completa de una entidad”, y esta sencilla definición puede ser una de las reglas más importantes de diseño.

Más a menudo de lo que se quisiera, los diseñadores tienen la tendencia a centrarse en los detalles del diseño web en lugar del aspecto general que tendrá el sitio. Por ejemplo, se enfocan en los trazos, las sombras, los filtros, fuentes, etc. Y no es que este mal, sino qué; ¿Cómo podrán hacer alguna diferencia si al cliente no le gusta el diseño al primer vistazo? Lo que la mayoría de las personas no entienden es que el cerebro primero ve la forma general de cualquier diseño y, entonces, empieza a enfocarse en los detalles. (Hussam, 2011)

Cada diseño de sitio web que creamos, el diseño nunca es percibido por identificar sus partes (Encabezado, Navegación, Contenido, botones, etiquetas... etc.), el diseño es percibido como un todo al primer vistazo. (Hussam, 2011)

En el diseño web, como en toda disciplina del diseño, existen estilos y tendencias influenciadas por una serie de factores sociales y tecnológicos. El factor tecnológico ha condicionado el diseño web desde el inicio de la WorldWide Web, no solo en aspectos técnicos, también en su concepción, como es el caso del diseño orientado a dispositivos de menor tamaño, que se ha extendido a lo largo de la Web, aplicándose sus normas en todos los contextos.

La web se presenta con mayor claridad y simplicidad, dando prioridad al contenido y jugando con el espacio en blanco. El texto quiere llamar la atención del usuario, adquiere mayor tamaño y densidad con el uso habitual de la negrita. Se mantienen las tipografías sin serifa, aunque aumenta el uso de tipografías más elaboradas. Las imágenes y los videos pasan a ser de gran tamaño, ocupando el ancho de la pantalla y funcionando en ocasiones como background para el mensaje principal. La interfaz de usuario tiende a botones de gran tamaño, como mejora destinada a la experiencia de usuario en las pantallas de tamaño reducido. El menú principal se mantiene fijo, se queda visible o escondido en la parte superior o lateral de la pantalla para facilitar el acceso a las opciones de navegación. (Soler, 2014)

El Flat Design o diseño plano se convierte en tendencia en la Web, tanto para el diseño de contenidos como para la interfaz y sus elementos. Estos diseños se componen de colores planos y formas simplificadas, sin relieves ni sombreados difuminados. La influencia de la ilustración es evidente en esta tendencia. Se extiende el uso del SVG, un formato vectorial escrito en código que permite que

las ilustraciones se adapten a grandes tamaños sin aumentar el peso del documento. Se utilizan paletas de colores habituales en la ilustración vectorial, con colores frescos y tonos pastel, con cierta tendencia a la calidez. (Soler, 2014)

Las ilustraciones animadas se vuelven cada vez más comunes. Algunos diseñadores centran la interacción de usuario en animaciones interactivas, desarrolladas con CSS3 e implementadas con JavaScript. Las animaciones en CSS3 permiten mayor fluidez que las desarrolladas con JavaScript, ya que el código es representado por el navegador antes de empezar la animación.

Cada vez más diseñadores optan por una propuesta Responsable ante una versión móvil y otra de escritorio. Las webs que continúan teniendo una versión móvil suelen desarrollar apps para los dispositivos, ofreciendo su descarga en el sitio web. Los diseños flexibles han dado lugar a estructuras de una sola página, construyendo páginas web verticales, con efectos impresionantes mediante Parallax o webs de galerías y contenidos con scroll infinito. Por otra parte, aparecen webs con apariencia de layouts o diapositivas, donde la estructura puede ser de una sola página pero los apartados ocupan una o varias diapositivas. Estos sitios están enfocados a una experiencia de usuario similar a la de los dispositivos móviles, incluyendo opciones multitouch en los dispositivos táctiles. Otras propuestas carecen de menú principal, construyendo un recorrido a través de la web o apareciendo las opciones de navegación según va navegando el usuario, animando a explorar los elementos de la web. (Soler, 2014)

Según el “Center of Advanced Instructional Media”, existen diferentes pasos que debemos cumplir para poder llevar a cabo un buen diseño Web, con las

características que sirvan para cubrir las necesidades de nuestro mercado meta, algunos de estos pasos son:

El primer paso para diseñar un sitio web es asegurarse de que tiene un conjunto de metas definidas, sabiendo lo que quiere lograr con su sitio web. Sin tener un claro establecimiento de los propósitos y objetivos, el proyecto comenzará a vagar fuera del camino y hundirse, o puede llegar al punto de reflejar escasos resultados. (Maldonado, 2015)

La planificación cuidadosa y un claro sentido de los objetivos son las claves para el éxito al crear un sitio web, particularmente si usted trabajará como parte de un equipo para construir el sitio. Antes de comenzar a diseñar su propio sitio usted debería:

- Identificar el público al que desea dirigirse
 - Manifestar sus propósitos de manera explícita
 - Saber sus principales objetivos
 - Tener un conciso perfil de la información que su sitio va a tener
- (Maldonado, 2015)

Pero no se deben concentrar solo en un diseño óptimo, según Óscar Villacampa, comparte 20 estrategias para atraer visitas a la página web, estas son las siguientes:

- **Haz publicidad en Adwords**

Es la opción idónea cuando se tiene prisa y ya se conoce de qué forma buscan los usuarios. Google o Bing disponen de sus propios sistemas de anuncios online en los que se puede pujar por aparecer en las primeras posiciones del

buscador en formato texto (además cuentan con otras opciones, como el Display, en formato gráfico o vídeo). Estos sistemas se conocen como SEM, por sus siglas en inglés, Search Engine Marketing. Cada día se hace clic en millones de anuncios que están enfocados a acercar las necesidades de las personas a aquellos productos que pueden satisfacer su demanda.

Una opción perfecta si se dispone de productos para vender directamente ya que se puede llegar a los usuarios justo cuando lo están buscando de forma activa. (Villacampa, 2016)

- **Trabaja el posicionamiento orgánico: SEO**

En este caso, también se pueden utilizar los buscadores para atraer a esos preciados visitantes a la web, pero no se pagará directamente por mostrar un anuncio.

El objetivo aquí es posicionar los contenidos en los primeros puestos de resultados. La posición en la que se muestra el contenido afecta, en gran medida, a las visitas que se van recibir porque, ya se sabe, los usuarios se quedan habitualmente con los primeros resultados.

Para hacer SEO, para el posicionamiento orgánico, se cuenta con dos tipos de estrategias básicas: (Villacampa, 2016)

- Buscar palabras clave de cola larga (long tail en inglés) que permite posicionar más fácil y que la búsqueda sea más relevante para quien accede al sitio web.
- Por otro lado, se puede buscar posicionarse por palabras más genéricas, con gran cantidad de búsquedas y, por lo tanto, más visitas, porque son

más generalistas. Pero aquí no se debe olvidar que puede requerir mucho trabajo para lograrlo, o ser casi imposible. (Villacampa, 2016)

- Aprovecha los anuncios segmentados en redes sociales como Facebook.

Según la tipología de los productos, se puede utilizar la capacidad de segmentación por intereses, demográficos, etc. de Facebook para hacer llegar el contenido a un público para el que pueda ser relevante mediante sus sistemas de anuncios.

- **Haz campañas de email marketing**

Sí se dispone de una base de datos con contactos, se pueden crear campañas de emails que generen interés en los lectores para que vuelvan a visitar el sitio.

El email, además, puede formar parte de una estrategia de lead nurturing. En cualquiera de los casos, nunca hay que olvidar lo importante que es crear un asunto que sea lo suficientemente atractivo para conseguir que deseen entrar en la comunicación. (Villacampa, 2016)

- **Publique el contenido adaptándolo a nuevos formatos gráficos como infografías, vídeos o presentaciones:**

Quizá no todo el contenido pueda aprovecharse de esta forma. Pero, en aquellos casos que tenga sentido, se puede hacer llegar el contenido a múltiples plataformas, con lo que se ganarán enlaces entrantes y, por consiguiente, también se mejorará el SEO. (Villacampa, 2016)

Se debe buscar aquellos que puedan tener una buena traslación gráfica y la calidad suficiente, para que los futuros visitantes deseen descargarlo o visualizarlo. También se debe buscar y colaborar con personas influyentes del sector.

El exceso de información al que se ve sometido hoy en día hace que los usuarios busquen referentes para que los ayuden a “separar el grano de la paja”. Se puede aprovechar la gran cantidad de público que les sigue para que pueda ser dirigido a al sitio web, gracias a su capacidad de movilización, buscando que sea un público afín al que se está trabajando. (Villacampa, 2016)

- **Cree una estrategia de marketing de contenidos:**

Gozar de contenidos que sean atractivos hará que se disponga de lectores fieles que volverán, una y otra vez, porque conocen el interés y la calidad de nuestra información.

Se debe prestar atención a algunas premisas fundamentales:

- Ser de calidad y enfocado al público al que se desea llegar
- Estar ideado para generar nuevo negocio. Analiza posibles palabras clave para crear más y más contenido (Villacampa, 2016)
- Anunciarse en correos electrónicos masivos del sector
- Hay sitios web externos que disponen de una gran relevancia en el sector, o nicho de mercado, al que se desea enfocar.
- Aproveche para anunciarse en las comunicaciones de *email*. Es importante unir visitas y compras en busca de un buen ROI.
- Crear una promoción de referidos e incentiva que se comparta el proyecto (Villacampa, 2016)

Una gran ventaja de los sistemas de referidos es que, como usuarios, se dispone de un círculo próximo de contactos que pueden hacer llegar la promoción y que se conviertan en embajadores de confianza sobre gente a la que ellos creen que les puede interesar.

- **No descuide las relaciones públicas**

Disponer de una empresa que ayude a difundir comunicaciones de tipo corporativo, promociones, accesos a canales tradicionales de medios de comunicación, como revistas o periódicos, puede generar muchas ventas aprovechando la gran cantidad de lectores que tienen. (Villacampa, 2016)

Si no disponen de grandes presupuestos, ni una marca muy conocida, la primera estrategia puede ser hacerse notar en pequeños blogs, más enfocados a su nicho, para los que la historia pueda ser más relevante y tener así una palanca para buscar una ampliación posterior.

- **Sé activo en las redes sociales**

Las redes sociales se deben ver como un lugar de relaciones. Con esto se quiere decir que se debe participar, difundir otras publicaciones y ganar visibilidad, tanto para la empresa como para los contenidos. (Villacampa, 2016)

Las redes sociales son para conversar, no un canal donde querer vender siempre nuestros productos.

Se debe comentar y compartir contenidos de otros usuarios, hacer nuevos amigos. Buscar sitios de interés, ya sean blogs o redes sociales muy enfocados al negocio, como puede ser LinkedIn cuando se habla de B2B. (Villacampa, 2016)

- **Fomentar los posts invitados**

La idea es poder participar (incluyendo un enlace a la web) en otros espacios web, con más tráfico que el que posea y que tenga una temática similar, de tal manera que esto lo pueda dirigir a visitas al sitio web.

Además, de esta forma, se conseguirán la visibilidad de marca y reconocimiento en el sector. (Villacampa, 2016)

- **Haz campañas de co-branding**

Muchas veces se conocen a otras marcas con las que se pueden complementar perfectamente y realizar acciones para ganar visibilidad mutua que permita a ambos recibir un beneficio.

Pueden ser concursos, pero también pueden ser relaciones que vayan mucho más allá, como la creación de productos entre los dos. Una marca que lo hace muy a menudo es Hawkers, al que se dedica este caso de estudio. (Villacampa, 2016)

- **Piensa en webinars y vídeos como herramientas útiles**

Esta es la época del vídeo, la imagen es, sin duda, la reina en el trono de los contenidos. Se debe aprovechar utilizando opciones muy sencillas, como Hangouts de Google o Periscope de Twitter, para crear un contenido de interés y digerible.

No hay que olvidar el potencial de Youtube no solo como red social sino como un buscador muy potente. Eso sí, se debe tener en cuenta la necesidad de disponer de un mínimo equipo y trabajo previo:

- Calidad de imagen, que se puede lograr usando una DSLR.
- Un buen micro, para que el mensaje llegue lo más nítido posible.
- Prepárate un guión previo (Villacampa, 2016)

Y trabajar también la posproducción, con cartelas de inicio y cierre, por ejemplo, para personalizar aún más las comunicaciones y hacerlas coherente con la imagen de marca. (Villacampa, 2016)

- **Crea tu propia comunidad**

Qué mejor recurso que tener a sus posibles clientes conectados y participando de la marca. Se pueden crear soluciones a medida, o utilizar herramientas de terceros, como Slack. (Villacampa, 2016)

- **Vuelve a publicar tu contenido**

El buen contenido siempre es susceptible de volver a ser publicado y, en especial, si tiene un carácter atemporal:

- Vuelve a compartir tus publicaciones en redes sociales como Facebook o Twitter
- Actualizar viejos artículos con nuevo contenido e información
- Probar a reescribir antiguos posts pero manteniendo la densidad de palabras clave.
- Marketing de afiliados (Villacampa, 2016)
- Responde a los comentarios de tu blog y a los de tu comunidad

Si se mantiene un diálogo continuo con los usuarios esto pudiese generar un retorno de esos usuarios al sitio web, como ya hacen muchos medios de comunicación. Es una eficaz forma de fidelizarlos.

- **Sácale partido a LinkedIn**

Es la red social más profesional, así que, si se dirige al sector B2B o se desea establecer relaciones con otros profesionales, se puede convertir en el arma perfecta para cumplir el acercamiento.

Dispone, además, de grupos donde también le permite compartir enlaces, crear publicaciones pensadas por LinkedIn aprovechando su capacidad para crear comunidad. (Villacampa, 2016)

- **Sé activo en las redes sociales**

Las redes sociales deben ser vistas como un lugar de relaciones. Con esto se quiere decir que debemos participar, difundir otras publicaciones y ganar visibilidad, tanto para la marca como para los contenidos.

Comentar y compartir contenidos de otros usuarios, hacer nuevos amigos. Buscar sitios de interés, ya sean blogs o redes sociales muy enfocados al negocio, como puede ser LinkedIn cuando se habla de B2B.

También puede pensar en participar en grupos, como los de la plataforma Slack, en la que existen propuestas para infinidad de temas.

Según Max Camuñas, en el año 2018 las tendencias de los diseños web le darán un giro importante a los diseños tradicionales de años anteriores, algunos de los que este menciona son:

- **Diseños minimalistas, limpios**

El minimalismo y la sencillez están de moda en diseño web. En definitiva, menos es más. (Camuñas, 2017)

Es una tendencia que se ha estado viendo desde un tiempo y que seguirá con en el 2018. Este tipo de diseños destacan por el predominio de fondos blancos o muy claros, un único color para las tipografías y diseño con pocos elementos.

Se tratan de emplear los elementos de diseño estrictamente necesarios para focalizar en el objetivo que persigue el sitio web. (Camuñas, 2017)

- **Tipografías handmade**

Otro elemento muy de moda en los últimos tiempo y que seguirá siendo tendencia durante los próximos meses son las tipografías handmade. En general, las fuentes que tienen un marcado carácter personal seguirán tomando fuerza en 2018 (ya venimos viéndolas y usándolas un tiempo). (Camuñas, 2017)

Lo “hecho a mano” triunfa y estas tipografías le otorgan al diseño web una personalidad exclusiva, un toque diferente tan necesario. Como recomendación, la mejor opción para usar estas tipografías es usarlas en el diseño de logotipos y en zonas destacadas del sitio web, como cabeceras o titulares. (Camuñas, 2017)

- **Diseños modulares**

El diseño a través de módulos es una de las últimas tendencias. Además, ya se ha empezado a usarla en mis últimos diseños. Se trata de un tipo de diseño en

el que cada elemento se plantea como un módulo independiente, pues está inspirado en la red social Pinterest. (Camuñas, 2017)

Es decir, su característica principal es que el diseño se plantea a partir de elementos independientes con forma cuadrada. Además, el diseño por módulos es perfecto para una correcta adaptación a todos los dispositivos (escritorio, Tablet y móvil). (Camuñas, 2017)

- **Hero**

Según Peña, los diseños HERO, son cabeceras grandes que se adapten a todas las pantallas y que abarquen todo el ancho independientemente del tipo de resolución en que se vean es un uso cada vez más habitual y una tendencia a seguir.

Estos transmiten frescura y captan la atención del usuario focalizando el mensaje a destacar gracias a su gran tamaño y limpieza de elementos innecesarios. (Peña, 2018)

Esta tendencia supone una evolución con respecto a los diseños que eran habituales en los últimos años. Si en años anteriores la tendencia era incluir slides con varias imágenes en los sitios web, poco a poco se ha ido perdiendo, debido al tiempo que necesitan para ser visualizados y la gran cantidad de recursos que consumen para ser cargados. (Camuñas, 2017)

Por ese motivo, la tendencia para 2018 son las imágenes con ancho completo para captar la atención del usuario con un solo vistazo, también conocidos como Heros. Están pensados como portadas de un sitio web y su resultado a nivel visual es muy llamativo. (Camuñas, 2017)

- **Elementos con animaciones**

Las animaciones se han puesto de moda recientemente en diseño web y se verán mucho en 2018. Son un efecto muy chulo, que le da mucho dinamismo al diseño, pero su uso debe hacerse con mesura para no recargar los sitios web.

En definitiva, animar determinados elementos, como botones, filas o cajones, otorga un aire moderno y novedoso, pero hay que hacerlo con cuidado. (Camuñas, 2017)

- **Degradados con varios colores**

Otra efecto que ya se ha empezado a ver es la de degradar con varios colores determinados fondos o elementos en un sitio web. Al igual que las animaciones, no es recomendable sobrecargar los diseños con degradados, pero usados con inteligencia, aportan un toque muy vistoso y creativo.

En este caso, es recomendable hacer degradados con dos colores, uno principal y otro complementario. (Camuñas, 2017)

- **Del responsable al diseño exclusivo en móviles**

Es muy notorio que cada vez se va a ir más hacia diseños exclusivos en la versión móvil de los sitios web. Es decir, se va a pasar del diseño responsable a diseños propios en los dispositivos móviles. (Camuñas, 2017)

¿En qué consiste exactamente esta técnica?

Es conocido lo que pasa cuando se adaptan automáticamente determinados elementos de la versión web a la mobile, como por ejemplo una cabecera con ancho completo. (Camuñas, 2017)

Tras el rechazo a adaptaciones con un resultado “raro”, se ha decidido crear una metodología propia, que consiste en empezar todos los diseños por la versión de escritorio y, cuando todo está al gusto del cliente, se pasa a crear el diseño para

el móvil siguiendo el mismo modelo: imágenes, colores, textos, etc. (Camuñas, 2017)

- **Menú hamburguesa**

La última tendencia en diseño web para 2018 son los menús en formato hamburguesa. Este tipo de menú permite ocultar los elementos de navegación y que solo se muestren cuando el usuario clic en el correspondiente icono.

Este icono se representa gráficamente a través de la disposición horizontal de tres líneas paralelas. (Camuñas, 2017)

En definitiva, crear esta ‘técnica’ es con el fin de poder solventar los posibles errores del diseño responsable . (Camuñas, 2017)

Según José M. Peña, todavía se diseña pensando en la versión escritorio como la primera forma de visualización, pero el concepto está cambiando, el diseño responsable es vital. En la actualidad, la visualización de internet en el móvil, supera a la versión desktop y Google con su todavía en el aire uso de las AMP, lo sabe y le empieza a dar prioridad, aunque a muchos diseñadores no les guste.

“ Amp es un avance importante en el velocidad de carga móvil que ofrece la información al usuario en versión html” (Peña, 2018)

El priorizar el móvil ante el desktop no significa que empecemos a olvidarnos del escritorio ya que también hay que adaptarse a resoluciones más grandes y también en crecimiento como es la resolución 1920x1080 o los monitores de grandes pulgadas. Ambas versiones deben ser tratadas con atención, pero la obligación de darle una atención especial al mobile es una realidad. (Peña, 2018)

1.6 ¿Cuáles son sus objetivos fundamentales?

Una concreta y corta manifestación de sus objetivos debería conformar las bases del diseño de su sitio. De allí se debe partir para expandir las metas impuestas en los objetivos, lo cual también le servirá como herramienta para analizar el éxito de su sitio web.

Por ejemplo:

“Se espera que el sitio web de la asociación cumpla estas metas en el término de los próximos 12 meses:

El sitio web reducirá la demanda de información de rutina en la oficina principal, tal como; actividades de la asociación, fechas tope, cuotas o deudas pendientes e información sobre reuniones de la asociación. (Maldonado, 2015)

Se espera que el sitio web también traiga consigo el ahorro de una suma significativa en envío y procesamiento de correspondencia de rutina entre los miembros de la asociación. El sitio web también albergará todo el contenido que actualmente se publica en la revista trimestral de la asociación, pero también contendrá información más actualizada mientras se van organizando eventos. Después de un año se encuestará a los miembros de la asociación en temas como el éxito de la revista en el sitio web, y explorar las posibilidades de cerrar la publicación de la revista en papel.” (Maldonado, 2015)

La descripción de los objetivos debería continuar planteando un poco más las metas financieras específicas y otras metas organizacionales que el sitio web debe cumplir.

Construir un sitio web es generalmente un proceso dinámico, y no un proyecto limitado con información estática. El manejo editorial a largo plazo y el mantenimiento técnico debe ser considerado en sus planes para el sitio. Sin esta

gran perspectiva, su publicación electrónica sufrirá el mismo destino que muchas otras, un comienzo entusiasta, pero sin logros duraderos. (Maldonado, 2015)

El próximo paso en el proceso de diseño es identificar los usuarios potenciales que utilizarán su sitio web, de modo que pueda estructurarlo en función de sus expectativas y necesidades. El conocimiento, antecedente, intereses y las necesidades de los usuarios que varían desde principiantes que requieren una presentación estructurada cuidadosamente, hasta los usuarios avanzados que pueden irritarse ante cualquier cosa que parezca manipularlos o atrasarlos en su búsqueda de información, son elementos a considerar. Un sistema bien diseñado debe ser capaz de adaptarse a un rango de habilidades de usuario e intereses. Por ejemplo, si la meta de su página web es manejar información interna de la empresa, documentos de recursos humanos u otra información que suele publicarse en manuales en papel, su sitio será utilizado por mucha gente que lo visitará varias veces al día, y también por gente que lo consulte sólo de manera ocasional. (Maldonado, 2015)

1.6.1 Cibernautas

Las páginas web dirigidas a los navegantes deben ser análogas con las portadas de las revistas. El objetivo es incitar al navegante casual con fortaleza de gráficos y audaces planteamientos de contenido. Todos los enlaces en su página web deben apuntar hacia las páginas internas del sitio. Proveer una clara y concisa presentación de lo que hay en el sitio puede ser de interés para el lector.

1.6.2 Usuarios ocasionales y novatos

Estos usuarios dependen de una clara estructura, fácil acceso y los comentarios que ilustran cómo está organizada la información en su sitio web. Los novatos tienden a intimidarse por los complejos menús de texto y pueden sentirse

inseguros a navegar en un sitio que no es atractivo gráficamente ni está estructurado claramente. De acuerdo Jakob Nielsen de Sun Microsystems, menos del 10% de los lectores web alguna vez miran la parte inferior de una página web. (Maldonado, 2015)

Usuarios poco frecuentes de un sitio generalmente aprovechan las páginas de resumen, mapas jerárquicos y diseños gráficos o iconos que sirvan para recordar donde se encuentra ubicada la información en el sitio. Un glosario de términos técnicos, acrónimos, abreviaturas y una lista de las “Preguntas más frecuentes” puede ser útil para los nuevos o no muy frecuentes visitantes de la página. (Maldonado, 2015)

1.6.3 Usuarios frecuentes y expertos

Estos usuarios utilizan su sitio para obtener información de manera rápida y precisa. Usuarios expertos son muy impacientes con los menús que poseen múltiples imágenes y solo ofrecen entre dos y seis opciones. Los usuarios expertos piden rápidos y desplegados menús de texto. Las delicadezas gráficas los vuelven locos. Usuarios frecuentes y expertos generalmente tienen metas específicas en mente, y le son bastante útiles los menús de texto detallados, un perfil de la estructura del sitio, o índices amplios que permitan una rápida búsqueda y obtención de la información, aunque es necesario recalcar que con la incorporación de una máquina de búsqueda en el site esto último se hace poco necesario ya que el usuario experto y el novato ya se ha acostumbrado al uso de estos motores de búsquedas para encontrar su información.

1.6.4 Usuarios Internacionales

Recuerde que usted está diseñando para el WWW. Sus lectores podrían ser personas de su misma calle, o gente en Australia o Polonia. Para alcanzar el

máximo número de usuarios en otros países usted podría proveer versiones traducidas, al menos de las páginas principales. Evite el uso de jerga propia de su localidad o acrónimos técnicos complicados en las páginas explicativas. No asuma que todos los lectores poseen su mismo formato de hora y fecha. Por ejemplo, no abrevie fechas en las páginas web, para un norteamericano “3/4/97” es el “4 de marzo de 1997”, por el contrario para los usuarios en la mayoría de los países restantes ésta fecha abreviada se lee como “3 de abril de 1997”. (Maldonado, 2015)

- **Estrategias de Diseño**

Todas las maneras de representar información están regidas por ciertos parámetros determinados por sus objetivos, las características prácticas del medio seleccionado y la naturaleza de sus usuarios. Estas están regidas por cuatro tipos de información que son las idóneas para ofrecer en una intranet contra dos variables fundamentales: la estructura lineal de su presentación, y qué cantidad de tiempo de consulta tiene el usuario promedio:

- **Cibernautas**

En el amplio rango de personas que navegan en la red se encuentran aquellos lectores ocasionales que pueden toparse con su sitio sin un objetivo o propósito específico en mente. Las técnicas para llevar estos clientes potenciales aun sitio de ventas o entretenimiento están más allá del alcance de este manual, pero podrá conseguir algunas recomendaciones pertinentes. Las siguientes categorías de usos web son más adecuadas para los sitios corporativos y educativos donde los usuarios llegan con un propósito definido. (Maldonado, 2015)

- **Entrenamiento**

Aplicaciones para la educación basadas en el web tienden a poseer un diseño bastante lineal, y presentan pocas oportunidades de desviarse del flujo central de la presentación. No confunda a los usuarios o confunda sus propias expectativas ofreciendo muchos enlaces fuera del mensaje principal. Restringir los enlaces sólo a funciones de paginado como “Próximo” y “Anterior” garantiza que todos los lectores vean la misma presentación, y le permite hacer una predicción más precisa sobre el tiempo de contacto del usuario con el documento. (Maldonado, 2015)

- **Enseñando**

Las buenas aplicaciones educativas son construidas en base a una narración central concreta, pero generalmente se debe ofrecer ciertas oportunidades a los estudiantes para desviarse hacia otros temas de importancia.

La información presentada en las fuentes investigativas alternas es usualmente más sofisticada y profunda que la conseguida en las aplicaciones educativas. Los enlaces (links) son el aspecto más poderoso del web, pero también puede convertirse en una distracción que puede interferir en el proceso básico de aprendizaje. Si usted desea proveerle enlaces a otros sitios en línea relacionados con lo que está enseñando, debería considerar la idea de agrupar todas estas referencias en una página aparte separada del flujo principal de información. (Maldonado, 2015)

Usualmente los usuarios desearan imprimir material del web y leerlo después en papel. Facilíteles ésta opción y brinda una versión “para imprimir” que acumule muchas páginas web separadas en un solo documento largo, esto lo puede lograr mediante documentos hechos en Word, o mejor aún en formato PDF, el

cual a lo largo de estos últimos años ha logrado tener una gran aceptación entre los usuarios del internet. (Maldonado, 2015)

- **Educación**

En este ámbito debe destacarse que los documentos dirigidos a una comunidad heurística y auto-didáctica pueden interferir en la estrategia de diseño, convirtiendo a estos en una presentación de carácter restringido y lineal. En ocasiones los usuarios comunes ya están altamente adiestrados como para someterse a este tipo de publicaciones.

Las estructuras flexibles, interactivas de diseño no-lineal son ideales para este tipo de usuarios, ya que es bastante difícil predecir que tópicos, son de mayor interés para un profesional con experiencia o un estudiante. El diseño debe permitir el acceso rápido a una amplia gama de tópicos generalmente denso en cuanto a enlaces relacionados con material dentro del mismo sitio web o en otro lugar del WorldWide Web. (Maldonado, 2015)

- **Referencia**

Los sitios web de referencia bien diseñados, le permiten al usuario entrar rápidamente dentro del sitio, conseguir lo que quieren e imprimir o descargar (download) fácilmente lo que necesite. Típicamente no hay una historia que contar, de modo que los patrones de uso son totalmente no lineales.

La estructura del menú y el contenido debe estar organizado cuidadosamente para soportar una búsqueda y obtención rápida, fácil descarga de los archivos y opciones de impresión convenientes. Mantener los gráficos al mínimo para el beneficio de la velocidad de descarga, y tal vez puede interesarse en investigar sobre software de búsqueda en vez de confiar exclusivamente en listas enormes de enlaces estilo índice. El tiempo de contacto ente el usuario y el documento usualmente es breve, mientras más corto mejor. (Maldonado, 2015)

CAPÍTULO 2. TIENDA LOLALOOM RD

En este capítulo se dará a conocer cómo inició la Tienda Lolaloom RD, su visión, misión y valores. Los servicios ofrecidos y el detalle de los mismos y cómo pueden servir de solución para las personas con tiempos limitados.

Por otro lado, luego de realizar una encuesta para conocer los gustos, preferencias y tendencias de los clientes, se estarán analizando los distintos datos arrojado en dicho levantamiento. Se conocerá a fondo el comportamiento que adoptan los clientes a la hora de tomar una decisión de compra ante cualquier eventualidad que amerite algún detalle, ya sea en globos o artículos personalizados.

Cuáles son las eventualidades que provocan más decisión de compra en los clientes, también se ha analizados la localidad donde se cuentan los clientes con fines de conocer que tan efectivo sería la implementación de un servicio a domicilio de los globos.

Los métodos de pago más utilizado por los encuestados con fines de implementar estos métodos y así facilitar la compra de los clientes, y muchas informaciones adicionales para conocer la clientela.

2.1 Antecedentes Tienda Lolaloom RD

República Dominicana es un país destacado por la importancia tan grande que le otorga a las diferentes festividades. El dominicano, culturalmente busca cualquier razón para la celebración de algún evento, ya sea provocado por alguna buena noticia, celebración de aniversario, nacimiento de un familiar,

promoción laboral, aniversario de bodas, aniversario de noviazgo, en fin, un sinnúmero de razones por las cuales podría celebrarse y necesitar algún detalle para decorarlo.

La alta demanda de artículos personalizados y arreglos en globos, es una brecha muy positiva que permite innovar, aun habiendo cientos de establecimientos destinados al mismo producto, la creatividad es un elemento clave para desempeñar estas funciones.

Lolaloom RD nace en marzo del año 2018, como una idea de negocio entre hermanas, a raíz de un desempleo de una de ellas, optaron por explotar sus habilidades creativas con este negocio. Su oferta está amarrada a satisfacer a sus clientes con poco tiempo para realizar estas compras por temas de horarios laborales u otras situaciones ajenas a su voluntad.

- **Misión:**

Simplificar las vidas de las personas a la hora de realizar compra de regalos personalizados, arreglos de globos, brindándoles asistencia de punta y una buena asesoría.

- **Visión:**

Ser la empresa de decoración y personalización de arreglos en globos y artículos promocionales número 1 en el TOM de los consumidores a la hora de realizar sus eventos empresariales y personales, ofreciendo trabajos con calidad y alta dedicación y detalles.

- **Valores:**

Responsabilidad

Respeto

Honradez

Puntualidad

Compromiso

2.2 Tipo Investigación

La investigación tiene como finalidad el levantamiento de informaciones que no son explícitas a simple vista, con estos datos fomentar la toma de decisiones de las empresas, basándose en los resultados arrojados por las investigaciones.

Es muy importante determinar el objetivo de la investigación, esto permitirá que se aprovechen las informaciones más relevantes, basándose en lo necesario, con fines de llegar a conclusiones certeras.

Las informaciones relevantes pueden ser conocer de dónde surge una problemática y cuáles son sus posibles soluciones.

Con fines de realizar un buen levantamiento de las situaciones que presenta el sector y las demandas de los clientes, se utilizará una Investigación Descriptiva, logrando con esta empaparse de los temas desconocidos, partiendo de aquí para las demás investigaciones.

Una vez se haya levantado la información necesaria para empezar a profundizar los temas, se utilizará la Investigación Exploratoria, donde se estudiarán a fondo las preferencias y puntos de vistas de los consumidores del sector, resaltando de la misma los hechos más relevantes y puntuales.

El uso de ambos tipos de investigación será un punto clave y necesario para la toma de decisiones y el diseño de una página web que se adapte a las necesidades de los clientes y sobrepase sus expectativas.

2.3 Método de Investigación

Los métodos a utilizarse serán:

- **Inductivo:**

Recopilando toda la información del sector y con esta formular una hipótesis de lo levantado y buscar soluciones óptimas.

- **Deductivo:**

Una vez planteada la hipótesis o idea del tema, se basarán en dichos resultados, para saber cuáles caminos se tomarán para la solución de los problemas.

2.4 Herramientas de la Investigación

Las herramientas a utilizarse como tácticas de investigación serán las siguientes:

- **Observación del Entorno:**

Con esta herramienta se pretende analizar las reacciones del entorno a la hora de llegar a las tiendas de regalos, su comportamiento de compras y demás, llegando a un análisis más profundo, pudiendo encontrar hallazgos que a simple vista no se pueden definir, además de esto, observar el comportamiento y tendencias de la competencia, cuáles son sus enfoques y cuáles productos están lanzando al mercado, para así mantener a la tienda actualizada con la demanda del mercado.

- **Encuestas a los clientes:**

Se utilizará la encuesta con el fin de conocer a fondo las necesidades de los consumidores y las tendencias que estos persiguen en el momento, dependiendo de sus personalidades y eventos, así como también cuáles son esos productos que tiene más demanda de parte de los clientes, cuáles son los artículos más buscados y más útiles para ellos, agregando a esto, se estará analizando el nivel de aceptación que tendrán los clientes antes la modalidad online de servicio que se está proponiendo, su disposición ante el pago de un monto adicional por el servicio brindando de asesoría online y transporte de la orden.

2.4.1 Encuesta

- **Blanco de Público:**

| | | |
|----------|--------------------|---------|
| N | Universo | 965,040 |
| s | Nivel de confianza | 1.96 |
| p | % de éxito | 50% |
| q | % de fracazo | 50% |
| E | Margen de error | 0.5 |

$$N = \frac{(s^2) * (pq)}{e^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

- **Perfil Psicográfico:**

Son personas detallistas, que tienden a sorprender a las personas de su entorno. Le dan mucha importancia a los detalles y las fechas importantes, son carismáticos, alegres, atentos. Son personas que se organizan antes una decisión de compra, ya que analizan el regalo o presente perfecto para la persona y/u ocasión.

- **Perfil demográfico:**

Se estará levantando la encuesta a una muestra de 385 personas, hombres y mujeres, mayores de 18 años, estudiantes de Universidad, profesionales, de niveles socio económicos ABC.

2.4.2 Objetivos de la Encuesta

Conocer más a fondo las necesidades de los consumidores y las tendencias que estos persiguen en el momento.

2.4.3 Objetivos de la Observación del Entorno

Analizar las reacciones del entorno a la hora de llegar a las tiendas de regalos, su comportamiento de compras y demás, llegando a un análisis más profundo, pudiendo encontrar hallazgos que a simple vista no se pueden definir.

2.4.4 Ejemplo de Observación del Entorno

Visitar de manera periódica los establecimientos destinados a la venta de regalos, globos y artículos personalizados, tomando nota de los pedidos más solicitados, más populares y sus costos.

Provocar conversaciones en grupos, sobre los temas de interés de los globos, artículos personalizados y así conocer sus gustos e intereses sobre estos.

2.5 Análisis de la Encuesta

A continuación serán detallados los datos levantados por la encuesta sobre la Tienda Lolaloom RD y su implementación de Ecommerce mediante una página web.

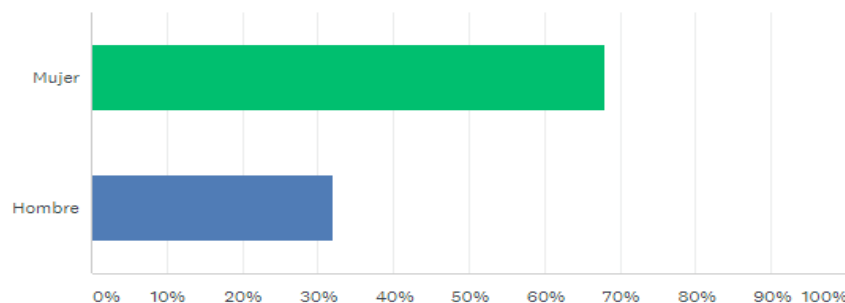
Tabla 1. Género

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTUAL |
|-----------|------------|------------|
| Hombre | 123 | 32% |
| Mujer | 262 | 68% |
| Total | 385 | 100% |

Fuente: 385 encuestados.

Se evidencia que el mayor porcentaje 68% para una frecuencia de 262 de las personas encuestadas son mujeres y en menor porcentaje 32% son hombres con una frecuencia de 123 encuestados. Las mujeres tienden a ser más expresivas y detallistas que los hombres quizás por la percepción del dominicano de entender que un hombre no regala a otro hombre un arreglo en globos. Sin embargo, una mujer al ser vista en su forma más sutil y delicada tiende a aceptarse el hecho de que regale globos a toda clase de personas y ser bien visto más bien como un agrado.

Figura no. 1: Gráfico Género



Fuente: Tabla 1.

Tabla 2. Rango de Edad

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 18-25 | 185 | 48% |
| 26-35 | 162 | 42% |
| 36-45 | 27 | 7% |
| 45 o más | 11 | 3% |
| Total | 385 | 100% |

Fuente: 385 encuestados

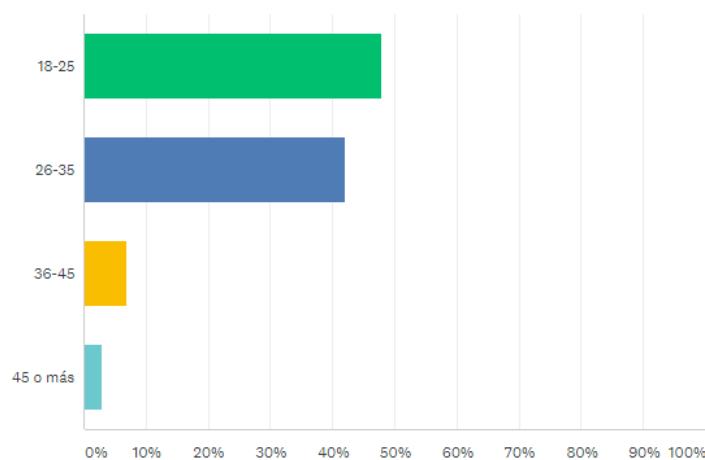
El mayor resultado para determinar la edad de los encuestados arroja que el 48% con una frecuencia de 185 encuestados tiene edades comprendidas entre

los 18-25 años. Seguidas del 42% para las edades de 26-35 con frecuencia de 162 encuestados. En menor porcentaje, un 7% (27 encuestados) con edades de 36-45 y un 3% de 45 o más con una frecuencia de 11 encuestados. Los jóvenes tienden a ser mayores detallistas al obsequiar arreglos en globos y detalles personalizados, al contrario de las personas de mayor edad. Tomando en cuenta el círculo social y la cantidad de conocidos que este tenga aumentan sus relaciones para realizar agradados.

Las personas mayores tienden a realizar regalos de mayor duración en el tiempo, con un significado más duradero y que le sirva a la persona agradada, tal vez algo más significativo y costoso.

La tienda debe aprovechar este nicho de mercado para ofrecer productos dirigidos a ese rango de edad, ya que promete ser uno de los principales a la hora de dirigir nuestros productos y los que tienen mayor decisión de compra de estos productos.

Figura no. 2: Gráfico Rango de Edad



Fuente: Tabla 2.

Tabla 3. Localidad del Encuestado

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Santo Domingo Norte | 23 | 6% |
| Santo Domingo Oeste | 31 | 8% |
| Distrito Nacional | 254 | 66% |
| Otro | 77 | 20% |
| Total | 385 | 100% |

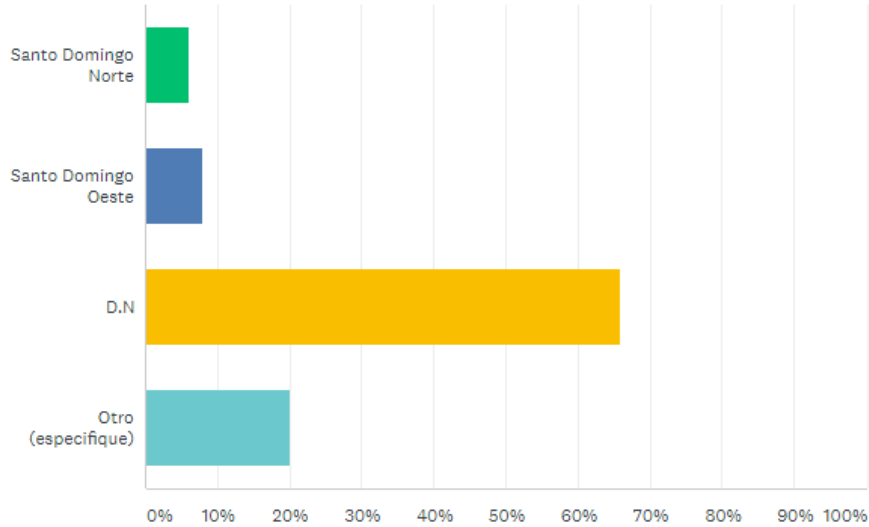
Fuente: 385 encuestados.

Se evidencia que la mayoría de los encuestados se encuentran en el Distrito Nacional con un 67% de participación en el universo de la encuesta con una frecuencia de encuestados de 254. Seguido de un 20% que pertenece a Santo Domingo Este con 77 encuestados y un 13% restante están localizados entre Santo Domingo Oeste y Santo Domingo Norte teniendo estos una frecuencia de 54 encuestados en total.

Estos resultados son positivos para Lolaloom RD, ya que su localidad está en el Distrito Nacional, por lo que el servicio de domicilio resultaría muy efectivo para la tienda y los clientes, ayudando al cumplimiento del SLA establecido, provocando una gran satisfacción y confianza de parte del cliente.

La mayor cantidad de actividades son realizadas en la Zona de Metro Centro (Distrito Nacional). Las jóvenes tienden a salir de sus trabajos para una actividad, generalmente los Happy Hours de After Work e inclusive, realizan compras por festejar o agradecer a un compañero de trabajo en su mismo entorno laboral. Es por ello que existe una mayor concentración en esta zona además.

Figura no. 3: Gráfico Localidad del Encuestado



Fuente: Tabla 3.

Tabla 4. Medios de pagos utilizados

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Tarjeta de crédito | 281 | 73% |
| Transferencia | 73 | 19% |
| Efectivo | 27 | 7% |
| Otro | 4 | 1% |
| Total | 385 | 100% |

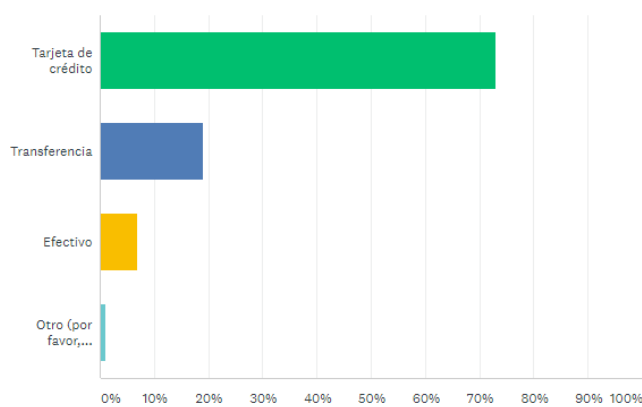
Fuente: 385 encuestados.

Los resultados de estas preguntas arrojaron, que la gran mayoría de los clientes prefieren el pago por medio de tarjetas de crédito 73% con 281 personas encuestadas, seguida de las transferencias bancarias con un 19% con un total de 73 encuestados, siendo la menos preferida/utilizada la forma de pago con efectivo 7% con una frecuencia de 27 personas.

Los clientes tienden a utilizar TC por la facilidad de este producto en cuanto a la disponibilidad de efectivo. Puede darse el caso de que en el momento quieran realizar un agrado y no tengan efectivo disponible por lo que aceptar TC les permite manejarse y realizar sus regalos sin problemas. Con TC o débito.

Luego de levantada esta información es notoria la importancia que tiene la implementación de diferentes vías de pago en la tienda, con esto el cliente se sentirá muy satisfecho a la hora de realizar su compra, siendo Lolaloom RD su cuenta clave para estos temas de eventualidades.

Figura no. 4: Gráfico Métodos de Pago



Fuente: Tabla 4.

Tabla 5. Festividad en la que frecuentan las compras de regalos

| Variabes | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Baby Shower | 23 | 6% |
| Cumpleaños | 320 | 83% |
| Graduación | 12 | 3% |
| Aniversario | 27 | 7% |
| Otro | 4 | 1% |
| Total | 385 | 100% |

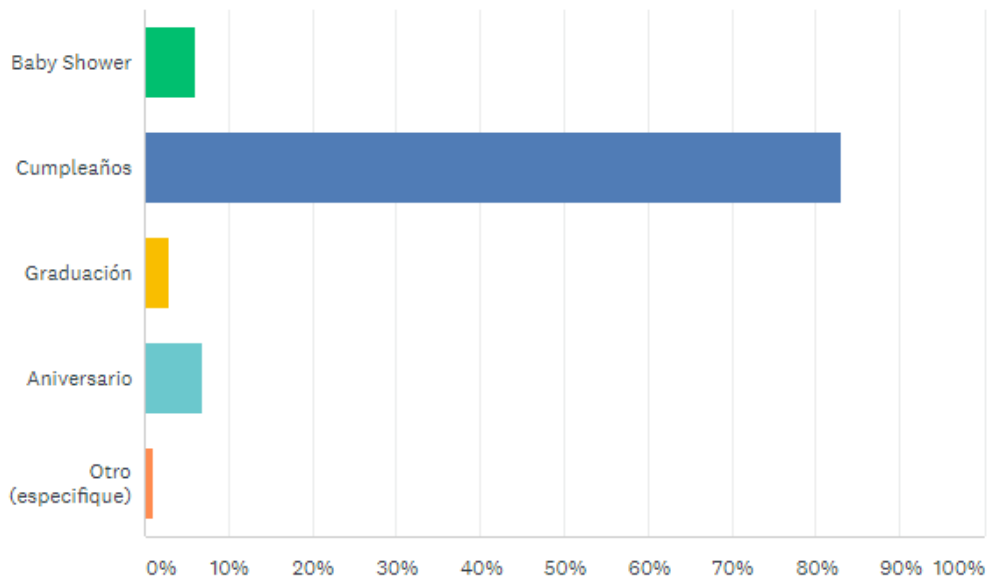
Fuente: 385 encuestados.

A partir de la pregunta de los momentos en los que comprarían los productos de Lolaloom RD, es totalmente evidente que las celebraciones que provocan estas compras son en los Cumpleaños, con una participación de 83% dentro del universo con un total de 32 encuestados, seguido de los Aniversarios con un 7% con una frecuencia de 27 encuestados, por último están los Baby Shower con un 6% con un total de 23 encuestados.

Los cumpleaños son la ocasión en las que deseas agradar pues nunca es igual, siempre se tiene un motivo diferente o un tema de tendencia para agradar. Es decir, esa edad no se volverá a cumplir. Es por ello que para complementar este día importante unos globos son los protagonistas, inclusive la tendencia ha sido en los últimos años; regalar globos antes que cualquier otro regalo por el destello, belleza, personalización y variedad ofrecida.

La competencia es muy reñida en el mercado, por lo que Lolaloom RD debe poner a trabajar su creatividad e implementar opciones competitivas y diferentes dentro del mismo producto. Con esto lograr que los clientes se fijen más en los detalles diferenciadores, aun estos teniendo ya sus tiendas por excelencia durante años, es una gran oportunidad de posicionarse en el mercado tan competitivo. El consumidor, según la encuesta, otorga mucha importancia a lo que refiere servicio, calidad del producto, precio, trato y otras variables que son totalmente controlables de la mano de un equipo capacitado y dispuesto a brindar simplemente lo mejor.

Figura no. 5: Gráfico Festividad en la que compra regalos personalizados y arreglos en globos.



Fuente: Tabla 5.

Tabla 6. Costo mayor por servicio a domicilio

| Variables | Frecuencia | Porcentajes |
|-----------|------------|-------------|
| Sí | 347 | 90% |
| No | 38 | 10% |
| Total | 385 | 100% |

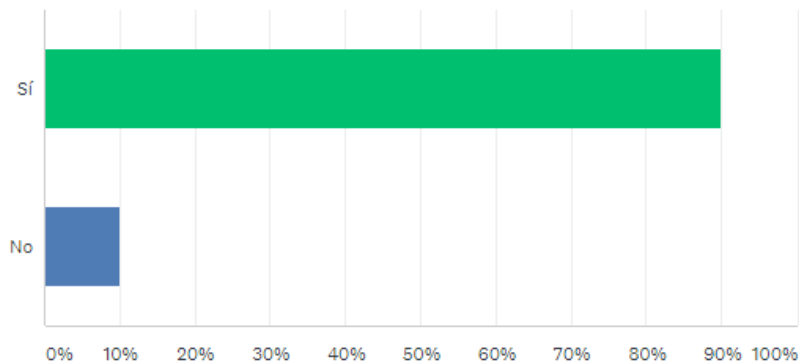
Fuente: 385 encuestados.

El 90% (con una frecuencia de 347) de los encuestados están dispuestos a pagar un costo extra por el servicio a domicilio como valor agregado de la tienda Lolaloom RD, siendo solo un 10% con una frecuencia de 38 encuestadas de estos los que difieren de esta opción.

Resulta sumamente cómodo ordenar, pagar y recibir en la comodidad de la empresa o el lugar del festejo sin necesidad de trasladarse o disponer de un tiempo importante para buscar unos globos.

Estos resultados son un punto muy positivo para la Tienda, ya que permite desarrollar efectivamente la estrategia de entregas a domicilio como elemento diferenciador. Ya que los mensajeros estarán capacitados para brindar un óptimo servicio al cliente.

Figura no. 6: Gráfico servicio a domicilio.



Fuente: Tabla 6.

Tabla 7. Asesoría Online

| Variables | Frecuencia | Porcentajes |
|-----------|------------|-------------|
| Sí | 366 | 95% |
| No | 19 | 5% |
| Total | 385 | 100% |

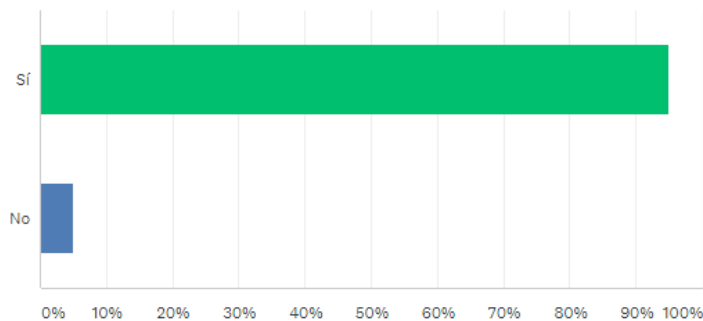
Fuente: 385 encuestados.

Los clientes indican en un 95% representando una frecuencia de 366 encuestados, indican que están interesados en recibir asesoría online a la hora de realizar sus compras, siendo solo un 5% para una frecuencia de 19 encuestados, lo cuales no mostraron interés.

Los clientes tienden a verificar dentro del catálogo lo que desean e inclusive visitan otras páginas para dar referencias de lo que requieren. Cuando existe un seguimiento o asesoría online se le propone al cliente de acuerdo con su requerimiento con la finalidad de explicarle las tendencias y combinaciones.

La asesoría dependerá del sexo o preferencias de la persona a agradecer. Es por ello que se deben dar detalles de la personalidad para realizar una adecuación.

Figura no. 7: Gráfico Asesoría Online.



Fuente: Tabla 7.

Tabla 8. Previsualización de órdenes

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentajes |
|-----------|------------|-------------|
| Sí | 374 | 97% |
| No | 11 | 3% |
| Total | 385 | 100% |

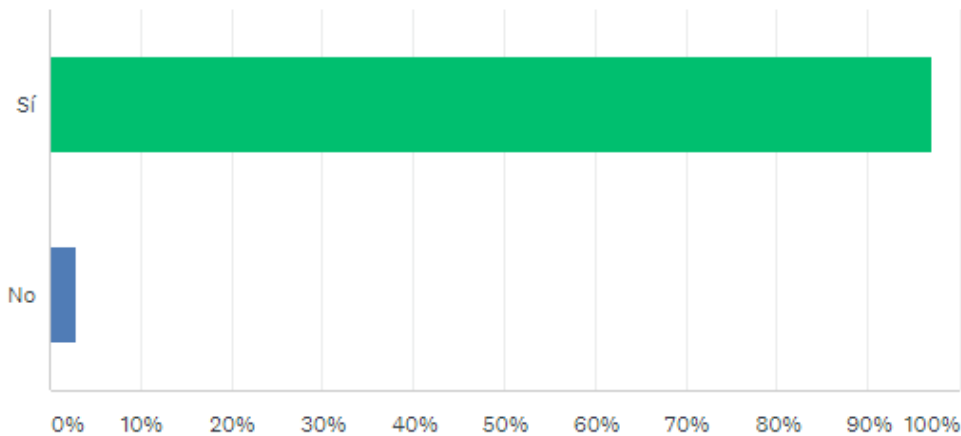
Fuente: 385 encuestados.

Los clientes se mostraron positivos ante la opción de poder previsualizar el resultado de sus pedidos de manera online, con un 95% para una frecuencia de 374 encuestados quienes mostraron una aceptación ante esta iniciativa y solo un 5% no se presentó interesado para una frecuencia de 11 personas.

Los clientes se sienten cómodos cuando pueden realizar cualquier tipo de observación antes de que le entreguen su producto o servicio. De esta forma se les muestra las distintas opciones para escoger y combinar de acuerdo a su requerimiento.

Resulta ser un muy buen valor agregado, elemento totalmente diferenciador de la competencia, el cliente se muestra totalmente interesado en este tipo de servicio, por lo que se estarán implementado formar

Figura no. 8: Gráfico Previsualización de las órdenes.



Fuente: Tabla 8.

2.6 Diagnóstico de la Encuesta

Con el fin de conocer más a fondo las necesidades de los clientes, sus gustos y preferencias, los momentos de compras, las eventualidades más tomadas en cuenta a la hora de hacer un regalo, se ha levantado por medio de encuestas una investigación de la cual ha mostrado hallazgos de gran importancia al cumplimiento de este objetivo anteriormente mencionado.

El dominicano, culturalmente, otorga mucha importancia a los detalles en festividades, es una conducta común que estos compren aunque sea un pequeño detalle, sin importar si es costoso, alegórico a la festividad que está celebrando. Una tienda de globos y artículos personalizados, es un gran desahogo para estos, no importa qué tantas de estas haya, todas son funcionales, porque se complementan las unas con las otras. Lolaloom RD busca tener todo lo que el cliente busca a la hora de comprar sus detalles y arreglos en globos, brindándoles desde la asesoría hasta el domicilio hasta la puerta de su casa u oficina, sin importar la hora que sea solicitado, esto agrega un gran valor a la propuesta que se está ofreciendo.

Según las informaciones que se levantaron con las encuestas realizadas, los clientes presentaron mucha aceptación al proyecto de página de regalos online, ya que el día a día no les permite invertir tiempo en esta gestión, sin embargo, son de suma importancia para estos. Significando que la propuesta presenta mucho potencial ante estos, porque más que un gusto, es una necesidad arraigada del día a día de las personas que laboran. Ya estos no tendrán que preocuparse por transportarse hasta la tienda, arriesgándose a tomar fuertes filas de tráfico, invertir mucho más tiempo seleccionando su regalo o artículo personalizado, los colores de estos, el tipo de letra, el mensaje, entre otras selecciones que son necesarias a la hora de obtener uno de estos artículos.

Solo con una solicitud vía Página Web, este podrá disfrutar de su pedido en un tiempo previamente establecido, que le permita poder cumplir con este compromiso tan importante como es una festividad, ya sea cumpleaños, aniversario, baby shower, graduación o cualquier otra de un allegado o familiar.

Profundizando, ya más aterrizado a las preguntas realizadas en la encuesta, se han encontrado los siguientes hallazgos de la misma:

La clientela que sigue o siguiera mayormente esta propuesta de tienda de globos y artículos personalizados totalmente online, son mujeres en los rangos de edad 18 años hasta los 35, lo que corresponde una gran oportunidad de posicionamiento, ya que normalmente, estas personas de estos rangos de edad tienden a realizar o participar de múltiples actividades sociales que conllevan algún complemento en globos y/o artículos personalizados.

Las mismas son aquellas que por los horarios laborales, se ven hatadas de manos a la hora de poder invertir algunas horas de sus días en esta gestión, por lo que son un público excelente a la hora de brindar esta propuesta, ya que sería de total utilidad para estas, y representaría un alivio en sus gestiones.

También, el 67% de los encuestados se encuentran en el Distrito Nacional, al igual que el estudio de fabricación de Lolaloom RD, lo que significa un punto muy positivo a la hora de la facilidad para los clientes recoger o solicitar el transporte de sus pedidos, siendo esto muy influyente en la puntualidad, disponibilidad y demás.

Por otro lado, se ha identificado una oportunidad de mejora que debe ser implementada tan pronto sea posible, y es de disponer de un dispositivo para recepción de pagos con Tarjetas de Crédito, más de un 70% de los

encuestados, externaron que es su método más utilizado, seguido con un 19% las transferencias bancarias, lo que evidencia esta necesidad en la tienda.

Agregando a estos hallazgos, también se pudo identificar cuál es la festividad o eventualidad que más atrae a los clientes y por ende provoca la compra de los artículos personalizados y globos, esta es los cumpleaños, indicando a la tienda, que debe enfocarse principalmente en temas y artículos alegóricos a este motivo, seguido de esta están los Baby Showers y Aniversarios.

Los encuestados mostraron una gran aceptación a la hora de estar de acuerdo con el cobro de un costo adicional por el servicio del domicilio, brindándoles la tranquilidad y facilidad que buscan en un mundo donde el tiempo y ano es suficiente, siendo para la tienda un punto muy importante, ya que ha sido el modo de operación desde sus inicios, el hecho de que sea bien recibido por los clientes, le da cierta seguridad y estabilidad al negocio y sus operaciones.

Por otro lado, agregando a este hallazgo, la gran aceptación que ha tenido la propuesta de poder ofrecer asesoría online a la hora de realizar alguna compra o cotización, permitiéndole al cliente recibir un producto que no solo llene sus expectativas, sino que las rebase, que es el mate de la tienda.

Una vez analizados todos los hallazgos encontrados en el levantamiento de información por medio de la encuesta, la tienda estará implementando las oportunidades de mejora y diseñando e implementando una página web intuitiva y que cumpla con los estándares que necesitan los clientes para la recepción de un excelente servicio que sobrepase sus expectativas.

La página web será totalmente intuitiva, se estarán enfocando esfuerzos en diseñar una página de rápida y fácil navegación, ya que los clientes valoran

mucho esto a la hora de visitar un sitio web. Los clientes son muy persuadidos por el diseño, los colores, el contenido conciso y preciso.

Lolaloom RD estará implementando todos los puntos importantes para elaborar una página que invite al cliente a visitarla más de una vez, y no solo esto, también que invite a otros amigos a visitarle y convertirse en clientes. Es muy importante que el Community Manager contratado para la tienda cree contenidos de mucho valor para los clientes, así como también algunos give away, trivias y demás estrategias que fomenten la interacción con los clientes.

Por otro lado, la tienda se mantendrá en constantes capacitaciones de sus colaboradores, desde el mensajero, hasta el programador web, en temas de Servicio al Cliente, Gestión de Negocios, entre otros tópicos muy importantes.

Esto debido a que el mercado está saturado de estas tiendas de globos y artículos personalizados, por lo que debe ser implementado algún diferenciador, y qué mejor que fomentar un servicio al cliente inolvidable. Las personas ya no están atadas tanto a los valores agregados tangibles, estas van más encaminadas a las experiencias, tener buenos servicios, sentirse especiales a la hora de realizar cualquier compra, por lo que esto representa la oportunidad perfecta para destacarse de la manada.

CAPITULO 3. DISEÑO PÁGINA WEB PARA VENTAS DE ARREGLOS DE GLOBOS Y ARTÍCULOS PERSONALIZADOS TIENDA LOLALOOM RD.

En este capítulo se estarán desarrollando de manera detallada los pasos a tomar para la creación de una página web para la venta de arreglos en globos y artículos promocionales, los mismos basados en las tendencias y preferencias de los consumidores y el mercado.

Las páginas web más allá de ser consideradas por muchos clientes como un catálogo online de productos y servicios, es más una herramienta que se utilizará para medir el nivel de enganche con los clientes. Como propuesta para la mejora en la calidad de los servicios a los clientes se estará diseñando una página que cumpla con los estándares establecidos y guiándose de los elementos fundamentales para la creación de las mismas. De esta manera no sólo se estará cumpliendo con las necesidades de los clientes, si no excediendo sus expectativas, basándose en la buena experiencia que se le brindara, tanto en calidad de servicio como en calidad de producto.

A raíz de los resultados arrojados por las encuestas realizadas se ha esclarecido el norte de los procesos que deben ser seguidos para la creación de una página web que no sólo cumpla con los estándares establecidos, sino que los exceda de manera que los consumidores se sientan identificados con la marca y se sientan parte de la misma.

3.1 Justificación del Proyecto

Las compras por internet son cada vez más exigidas por los clientes. Ya no es considerado como un gran lujo o un valor agregado de las diferentes tiendas, es más bien una necesidad del cliente.

Las compras por internet representa un sinnúmero de beneficios, desde encontrar mejores precios que en las tiendas, mayor variedad de artículos, ropas, modelos y demás, también son clave a la hora de hablar de seguridad, ya que son consideradas como ventajosas ante las compras físicas, no tienes que andar con grandes sumas de efectivo, tampoco tienes que arriesgarte a los grandes y peligrosos tránsitos.

Por otro lado, las compras online a través de páginas web, proporcionan a los clientes cierta satisfacción a la hora de referirse a la disponibilidad de horario, al ser plataformas web, están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que permite realizar compras en el momento que crea más conveniente, agregándole valor en el mercado.

Las encuestas realizadas arrojaron que nuestros clientes mayormente son mujeres, de edades entre 18-45 años, lo que representa una gran oportunidad para ofrecer detalles personalizados y arreglos de globos, ya que las mujeres tienden a ser más detallistas en las fechas especiales y ocasiones memorables. Por otro lado la mayor parte de la posible clientela de Lolaloom RD se encuentra localizada en el Distrito Nacional, lo que es un punto a favor para la tienda, ya que también se encuentra localizada en el Distrito Nacional, por lo que pudiese brindar un servicio a domicilio, cumpliendo los estándares de satisfacción de los clientes.

Los mismos mostraron mucha aceptación ante la oferta de asesoría y previsualización de las órdenes online, lo que es un elemento totalmente diferenciador ante la competencia, que solo se basa en el uso de las plataformas web como catálogos de los productos que tienen, no para realización de órdenes ni solicitud de domicilio.

Basados en los resultados de las encuestas, Lolaloom RD realizará una página web que satisficará las necesidades de los consumidores de hoy en día, quienes por falta de tiempo o simple comodidad, solicitan servicios desde asesoría de diseños de arreglos y artículos personalizados, hasta el domicilio de los mismos y colocación en los puntos de celebración.

Siendo esto para Lolaloom RD una oportunidad inmensa de negocio, ya que el objetivo principal de la tienda es servir al cliente de tal manera que seamos recordados y colocados en el Top Of Mind del consumidor como la tienda por excelencia a la hora de requerir estos tipos de servicios personalizados.

3.2 Elementos Claves de una Página Web

El éxito o el fracaso de una página web van muy de la mano a su estructura y diseño. Esto es dado por qué tanto pueda satisfacer a los clientes y con ellos poder sustentarla y mantenerla actualizada.

Existen elementos claves a la hora de crear una página web, y que sin estos podría caer fácilmente, ya que son los sustentadores de la misma. Mencionando los más importantes, se puede iniciar con:

- Suplirse de un buen Hosting: la estabilidad de la plataforma de la web es esencial, el cliente no confía en plataformas que se caen o no suben, o no tienen la rapidez necesaria, por lo que se debe contratar un excelente Hosting.
- El nombre de la página web debe ser sencillo y recordable: debe contener palabras claves, fáciles de recordar. Los términos coloquiales deben ser evitados, ya que esto dificulta la búsqueda a los clientes. Mientras se utilice un nombre sencillo y que sea relacionado con la marca, es más difícil que el cliente pueda olvidarlo.
- Fomentar el uso de imágenes y palabras que comuniquen rápidamente la misión y los valores de la empresa: las páginas webs deben representar sus marcas, con mensajes claros y concisos pero sin perder los detalles y las buenas informaciones
- Es muy importante lograr un buen posicionamiento en los buscadores web: por ejemplo Google es el buscador más utilizado, por ende, el enfoque debe ser posicionarse en dicho buscador.
- Un elemento clave a la hora de diseñar una plataforma web es el famoso 'Quiénes somos', esto es elemental para crear confianza en los clientes, que conozcan los antecedentes de quienes están brindando el servicio, y por ende se sientan identificados por la marca.
- Innovar y facilitar el contacto de los clientes con la empresa: se pueden colocar accesos directos que redirija al cliente a una llamada telefónica directa, o formularios donde conozcas el cliente que te quiere contactar y cuál es su incógnita, esto hará al cliente sentirse parte de la marca y realmente importante.
- También preocuparse por la implementación de herramientas con el fin de analizar el tráfico de la página web y el impacto que esta podría estar generando en los clientes.

3.3 Desglose de Objetivos

Los objetivos son aquellas metas que se plantean con el fin de lograr algún cometido. Existen objetivos sencillos que pueden ser logrados a corto plazo, como también existen aquellos que precisan de una mayor disciplina y dedicación.

En muchas ocasiones los objetivos sirven de inspiración a las personas para la toma de decisiones importantes, ya sean personales o profesionales. La vida sin objetivos es totalmente sin sentido, ya que el establecerse metas es lo que nos mantiene vivos y con algún propósito por el cual luchar. Sin embargo las metas deben ser alcanzables y realistas, se deben establecer objetivos que puedan ser cometidos.

Por otro lado deben ser objetivos medibles, que el que se los propone pueda medir sus niveles de avances y alcance.

A continuación serán desglosados los objetivos principales a llevar a cabo con esta propuesta de Diseño de Página Web, los mismos serán cumplidos con las diferentes estrategias que se estarán desarrollando en el transcurso del diseño.

- Diseñar una página web que cumpla con los estándares de satisfacción exigidos por los consumidores y las tendencias del mercado.
- Posicionar la marca Lolaloom RD en la mente de los consumidores a la hora de tratarse de un servicio de calidad y productos a la vanguardia.
- Mantener la innovación y la creatividad en los arreglos y artículos personalizados.
- Ser conocidos por trabajos de buena calidad y entrega.
- Cumplir siempre con los SLAs de entregas establecidos previamente con los clientes.

- Reforzar la oferta de artículos personalizados y globos temáticos de cumpleaños, esto debido a la gran demanda que arrojaron las encuestas hacia esta celebración.
- Contratar un personal, totalmente comprometido con la marca y deseosos por el crecimiento tanto personal como de la tienda, que aporten ideas y se sientan parte de la misma.

3.4 Estrategias

Al pasar el tiempo, el internet se ha convertido en una gran competencia, la lucha no se queda en lograr las visitas a las plataformas, es más que eso, es lograr que el cliente se sienta identificado con la marca y por ende se mantenga fidelizado a la misma, y atrayendo más personas a la tienda. Es crear un contenido inspirador que provoque que estos quieran mantenerse en revisiones constantes de estos perfiles.

Es muy preciso tratar de crear páginas de fácil acceso y manejo para los clientes que acceden a ellas. Es una clave primordial para que esta sea una página con visitas recurrentes.

Dado los resultados anteriormente detallados de las encuestas realizadas con el fin de conocer los gustos y demandas de los clientes, se han establecido objetivos principales para poder llegar a satisfacer sus necesidades, y superar sus expectativas en cuanto al servicio brindado y la calidad de los productos.

Las estrategias son básicamente las maniobras o herramientas que se estarán utilizando para poder lograr los objetivos principales establecidos anteriormente.

Es por ello que se ha determinado que las indicadas para llevar a cabo estos objetivos son las siguientes:

- Diseño y creación de una Página Web infográfica, intuitiva y llamativa
- Desarrollo de un portal organizado y bien segmentado, que permita la fácil navegación del cliente
- Contratación de profesionales referentes al área.
- Participación en Talleres, cursos y mentorías sobre Globoflexia, esto permitirá mantenerse a la vanguardia ante las tendencias del mercado.
- Se realizará un proyecto de medición de tiempos, así poder ofrecer al cliente tiempos reales de entrega.
- Contratación de personal capacitado y con habilidades en el Servicio al cliente, con esto podrá reforzarse la misión de servicio de la tienda.
- Desarrollar una estrategia de LinkBuilding, que no es más que la creación de alianzas con perfiles que remitan a sus seguidores a tus plataformas digitales.
- Capacitación continua del personal de la tienda, Servicio al Cliente y Globoflexia.
- Contratación de Suplidores de artículos POP, y artículos de cumpleaños, que estén a la vanguardia con sus modelos.
- Desarrollo de contenido óptimo, a través de la implementación de estrategias de Marketing de Contenidos, esto para provocar el aumento de las visitas en el portal, por medio de los post dinámicos y llamativos.

Establecer estrategias a la hora de desarrollar la página web en sí, como son:

- Rapidez en la navegación: los contenidos de descarga, las imágenes, y demás complementos de las páginas web, han aumentado con los años. Para los clientes es esencial la velocidad en las navegaciones y más para

aquellos que utilizan datos móviles limitados, por lo que es importante contar con una página rápida para estos.

- Contenido preciso y conciso: generalmente las personas entran a una página web buscando sobre un producto, servicio o información puntual, por lo que es elemental que la página contenga en primera instancia un contenido preciso y conciso, sin perder el sentido de los detalles y la buena información.
- Buena navegación: los clientes deben sentirse cómodos a la hora de navegar en la página, fáciles accesos a las diferentes secciones del menú, claros y directos.
- Utilizar imágenes con poco peso: muchas páginas resultan ser llamativas y persuasivas a los clientes, sin embargo, su contenido contiene imágenes y artes muy pesados que provocan la lentitud a la hora de cargarla, trayendo como consecuencia el abandono de la visita.
- Se debe crear armonía con los colores correspondientes a la página: las personas suelen percibir el sentido de las páginas por sus colores y diseños, un color erróneo puede provocar el desenfoque del sentido de la misma.
- Contenido global: las páginas web deben de crear contenidos que no pasen con el tiempo, mantenerse con un contenido entendible para cualquier persona que ingrese a la página, con lenguajes globales.
- Buena ortografía: es vital para un creador de contenidos tener buen criterio de la ortografía, resulta de mal gusto entrar a una página que posea faltas ortográficas, esto provoca en las marcas una falta de credibilidad y confianza de parte de los clientes.
- Enlaces en buen funcionamiento: es sumamente importante para los clientes, el buen funcionamiento de los enlaces de las páginas. Es muy incómodo tratar de seguir un enlace deshabilitado, esto puede percibirse como descuido y falta de mantenimiento de la página.
- Tener contactos visibles y claros: es muy importante que el cliente tenga fácil acceso a tus números, direcciones, correos y demás contactos, si

estos sienten cierta dificultad de obtenerlos, simplemente desfallecerán en el intento.

3.5 Plan Operativo por Objetivo

- Con la finalidad de crear una página web en óptimas condiciones se estarán solicitando los servicios de un diseñador web y de un diseñador gráfico, ambos trabajarán de la mano, para la elaboración de una página completamente infográfica, llamativa e intuitiva, que cumpla con las secciones y los detalles solicitados por los clientes. El objetivo es tener una página vistosa y llamativa, que logre persuadir a los clientes a finalizar la compra en nuestro portal.
- Para poder lograr un posicionamiento efectivo en las mentes de los consumidores, se solicitará la asesoría de expertos en Publicidad y Marketing Digital con el fin de aplicar estrategias efectivas para la marca que faciliten dar a conocer los servicios y la tienda Lolaloom RD.
- Con el fin de mantener la marca innovada y con alto nivel de creatividad en los trabajos, el personal de Lolaloom RD estará asistiendo a congresos y talleres de creaciones en Globos y Artículos Personalizados, así como la constante investigación de las tendencias por las redes sociales y los portales de los Gurús en el tema.
- Lolaloom RD se mantendrá en constante participación de cursos y talleres de técnicas de servicio al cliente y etiqueta y protocolo, con el fin de poder ofrecer un servicio óptimo y a la altura a sus clientes.
- Se establecerán SLAs reales para no crear expectativas erróneas a los clientes, esto por medio de la medición del tiempo de realización de cada trabajo, tomando en cuenta algunos minutos de más para márgenes de error.
- Con el fin de poder expandir la marca en las redes sociales, se estarán desarrollando estrategia de LinkBuilding mediante Alianzas con

Influencers de las redes sociales, aumentando el flujo de personas en las plataformas.

- Desarrollo de una estrategia de Marketing de Contenidos, la misma debe ser a través de posts y contenidos dinámicos, con el fin de que los clientes no sientan monotonía en las plataformas y se mantengan atentos ante las publicaciones, ofertas, productos y demás.
- Investigación de suplidores que cumplan con los estándares de calidad de la tienda Lolaloom RD, y mantenerse en compras contantes de los productos más solicitados de cumpleaños, así satisfacer las demás de los clientes.
- Por medio de los servicios de una Reclutadora, estaremos entrevistando posibles candidatos para los siguientes perfiles:
 - Mensajero
 - Diseñador Web
 - Diseñador Gráfico
 - Asesor Mercadólogo
 - Asesor Publicista
 - Representante de Atención al Cliente y Asesoría
 - Representante de elaboración de arreglos
 - Community Manager
 - Programador Web

3.6 Recursos financieros

| Presupuesto Gastos Tienda Lolaloom RD | | | |
|--|-------------|--------|---------------------|
| Diseño/ Creación Web | Costo | Unidad | Precio |
| Instalación y Configuración | RD\$ 12,000 | 1 | RD\$ 12,000 |
| Diseño Web | RD\$ 20,000 | 1 | RD\$ 20,000 |
| Implementación | RD\$ 18,000 | 1 | RD\$ 18,000 |
| <i>Seguridad</i> | RD\$ 6,000 | 1 | RD\$ 6,000 |
| <i>Host</i> | RD\$ 2,500 | 1 | RD\$ 2,500 |
| <i>Dominio</i> | RD\$ 1,500 | 1 | RD\$ 1,500 |
| Total | | | RD\$ 60,000 |
| Materiales gastables | | | |
| Globos | RD\$ 20,000 | 2 | RD\$ 10,000 |
| Tanque de Helio | RD\$ 25,000 | 2 | RD\$ 10,000 |
| Cintas | RD\$ 2,500 | 2 | RD\$ 10,000 |
| Gel de duración | RD\$ 1,200 | 3 | RD\$ 15,000 |
| Tijeras | RD\$ 500 | 1 | RD\$ 5,000 |
| Enredaderas | RD\$ 1,000 | 1 | RD\$ 5,000 |
| Pesas | RD\$ 2,000 | 1 | RD\$ 2,000 |
| Vynil | RD\$ 5,000 | 2 | RD\$ 10,000 |
| Total | | | RD\$ 67,000 |
| Recursos Humanos | | | |
| Mensajero | RD\$ 15,000 | 1 | RD\$ 15,000 |
| Asesor Mercadologo | RD\$ 30,000 | 1 | RD\$ 30,000 |
| Asesor Publicista | RD\$ 30,000 | 1 | RD\$ 30,000 |
| Asistente de elaboración de globos y personalizaciones | RD\$ 18,000 | 1 | RD\$ 18,000 |
| Community Manager | RD\$ 20,000 | 1 | RD\$ 20,000 |
| Asistente de Servicio al Cliente | RD\$ 15,000 | 1 | RD\$ 15,000 |
| Total | | | RD\$ 128,000 |
| Gastos de estudio | | | |
| Energía Eléctrica | RD\$ 2,000 | 1 | RD\$ 2,000 |
| Teléfono/ Internet | RD\$ 1,900 | 1 | RD\$ 1,900 |
| Aparato | RD\$ 12,000 | 1 | RD\$ 12,000 |
| Laptop | RD\$ 40,000 | 1 | RD\$ 40,000 |
| Total | | | RD\$ 55,900 |
| Capacitaciones | | | |
| Talleres de Globoflexia | RD\$ 5,000 | 2 | RD\$ 10,000 |
| Talleres Salud Financiera | RD\$ 5,500 | 1 | RD\$ 5,500 |
| Taller Atención al Cliente | RD\$ 3,000 | 1 | RD\$ 3,000 |
| | | | RD\$ 18,500 |
| Total | | | RD\$ 329,400 |
| | | | |
| | | | |

3.7 Recursos humanos

Las empresas están formadas por personas, con diferentes perfiles, que desempeñan distintas funciones acordes a los mismos. Recursos Humanos es la clave para seleccionar, capacitar y reclutar estos perfiles indicados para el desempeño de cada rol.

Además de reclutar y seleccionar, Recursos Humanos es el encargado de provocar la satisfacción emocional de los empleados, fomentando los climas laborales sanos, las buenas relaciones. También se encargan de contratar individuos que se sientan en el compromiso de lograr los objetivos de la empresa a la que contribuyen, creando en estos este sentimiento de orgullo y que sirvan así mismo de embajadores de la marca.

Es muy importante resaltar que Recursos Humanos debe velar por la contratación de líderes que inspiren a sus empleados y los ayuden a crecer como profesionales y personas.

Los Recursos Humanos en cualquier empresa son una herramienta fundamental, ya que de ellos dependen la correcta administración del capital humano de las empresas, depende el reclutamiento y la capacitación de los empleados, así como también fomentar el clima laboral y las buenas relaciones interpersonales.

Mensajero: una persona que cuente con responsabilidad y compromiso en sus labores, alguien capaz de brindar un servicio amable y respetuoso a la hora de realizar las entregas asignadas. Mayor de edad y que posea licencia de conducir grado 2, ya que el transporte será brindado en una minivan.

Diseñador Web: persona de sexo indistinto, capaz de poner a volar su imaginación, saliendo de lo común, con la mejor de las disposiciones y con alto nivel de creatividad y actualidad en las tendencias, diseños llamativos y demás.

Diseñador Gráfico: se requiere un perfil abierto a todas las solicitudes, capaz de captar las ideas, aun pareciendo las más imposibles con el fin de lograr los objetivos establecidos, mente muy creativa y la mejor de las disposiciones de emplear sus asignaciones, preferiblemente alguien con experiencia previa.

Asesor Mercadólogo: profesional en el área de Mercadeo, con experiencia en Relaciones Públicas preferiblemente, capaz de establecer estrategias para el correcto posicionamiento de la marca y fidelización de los clientes hacia la marca.

Asesor Publicista: experto en el tema de Publicidad y captación de clientes, preferiblemente con experiencia en la materia de captación y mantenimiento de clientes. Persona capaz de establecer estrategias que llamen la atención inclusive de los clientes ya fidelizados con la marca.

Representante de Atención al Cliente y Asesoría: profesional de sexo indistinto, con experiencia previa en atención al cliente, preferiblemente que haya laborado anteriormente en Call Centers y labores asociadas, capaz de brindar un excelente servicio al cliente y con un grado de gusto y creatividad, para vender productos con excelentes combinaciones y calidad.

Representante de elaboración de arreglos: personal con experiencia previa en manejo de arreglos con globos y personalización de artículos, con mente muy creativa, capaz de crear arreglos únicos y personalizados para cada cliente, siendo parte del servicio de asesoría al mismo a la hora de la compra.

Community Manager: profesional en Publicidad o Marketing, preferiblemente, encargada de gestionar la interacción en las redes sociales con los clientes, así como también la creación de contenidos de la mano del diseñador gráfico que resulten llamativos para los seguidores, así como también responsable de la realización de ofertas y trivias por la misma vía. Buen dominio de las plataformas

digitales que tenga la marca, así como también conocimientos de las plataformas de medición de engagement de la marca.

Programador Web: profesional en Ingeniería en Sistemas, con ideas frescas de programación y propuestas llamativas, que tenga la capacidad de programar cualquier solicitud que sea posible para el beneficio de los clientes. Preferiblemente con experiencia demostrable en el área.

3.8 Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos de las empresas son aquellas herramientas electrónicas que permiten a los empleados lograr algún cometido en específico. Son imprescindibles para las empresas, ya que el mercado se encuentra en constante cambio y actualización, lo que corresponde que el contar con tecnología de punta permite a las empresas poder competir en el mismo de manera equitativa.

El mercado está sufriendo una transformación digital, lo que significa que ya los aparatos tecnológicos son unos bienes necesarios para cumplir con las funciones diarias y llegar a los objetivos establecidos.

Las herramientas electrónicas son un punto vital en las empresas, ya que facilitan grandemente las tareas diarias, el intercambio de informaciones. La tecnología optimiza el medioambiente, permitiendo a los humanos adaptarse y satisfacer sus necesidades básicas.

De acuerdo con los planes operativos establecidos anteriormente con el fin de poder realizar de manera óptima las estrategias planteadas, Lolaloom RD necesita contar con los siguientes aparatos:

- Laptop: esto para el manejo de los portales digitales. Como la propuesta es la creación de una página Web para la tienda, es una herramienta fundamental, ya que por esta vía los colaboradores se encontrarán en constante revisión y actualización de la página. También por esta vía se tomarán las órdenes de los clientes y se brindará asesoría online. Por otro lado, será la herramienta para el registro de los ingresos de la tienda y los controles de órdenes y demás.
- Teléfono fijo: siempre es importante tener opciones tradicionales, ya que la tecnología puede fallar, las páginas web pueden caer y demás inconvenientes, por lo que es necesario tener un teléfono fijo, donde el cliente pueda comunicarse, ya sea por algún inconveniente de la página web o simplemente para aclarar alguna duda que no pudo ser aclarada vía web.
- Smarthphone (Flotilla): son las vías de comunicación entre los colaboradores, y también funcionarán para contacto alternativo de los clientes con la tienda.
- Plotter: necesario para las personalizaciones en los diferentes materiales y las creaciones de la tienda.

3.9 Retorno de Inversión (ROI)

El retorno de inversión no es más que los resultados que nos arrojan nuestras iniciativas, con el fin de conocer si los esfuerzos de inversión están generando devoluciones a la empresa.

En cuanto a las páginas web, permite medir la eficiencia de los esfuerzos que se están agotando mediante estrategias para favorecer la página, qué tan rentable puede resultar la ejecución de la misma, su estructura y demás.

Generalmente, las personas que no conocen el gran potencial de retorno que pueden brindar las páginas web, la consideran un gasto innecesario o poco potencial a la hora de devolución de inversión, pero se encuentran errados. Una página web debidamente monitoreada y que mida sus desempeños, sí puede ser fructífera.

En Lolaloom RD, mediante la puesta en marcha de la propuesta de una página web que satisfaga todas las necesidades de sus clientes y exceda las expectativas de las mismas, se espera un retorno de inversión basado en lo siguiente:

- Aumento significativo de las visitas mensuales en la página, una perfecta estrategia para lograr este objetivo es el uso de palabras claves, mientras más se identifiquen, más probabilidades se presentarán de múltiples visitas a la web.
- Aumento en los clientes de la página, esto puede ser logrado por medio del contenido conciso y llamativo de la página web, además de la calidad de los productos e imágenes persuasivas que motiven al cliente a comprar más de una vez los productos.
- Posicionarse como la tienda principal a la hora de resolver sus compromisos, ofreciendo un servicio destacable de la mano de las capacitaciones y demás talleres impartidos a los colaboradores.
- Aumentar la fidelización de los clientes, esto por medio de contenido que haga al cliente sentirse identificado con la marca, misión, visión y valores que lo describan y servicios inolvidables.
- Optimizar la inversión de tiempo de los clientes, mediante el proyecto de medición de tiempo, así pueden ofrecérsele a los clientes SLA reales, evitando decepciones de parte de los clientes.
- Brindar un servicio a la vanguardia de la tecnología, de la mano del programador y diseñador web, mantenerse en investigación continua y en

la búsqueda de los detalles más trending del momento, así mismo ofrecer al cliente servicios tecnológicos, mejorando la página web.

3.10 Balanced Scorecard

El Balanced Scorecard es definido como una herramienta para la definición de indicadores que permitan dirigir los esfuerzos por lograr un objetivo ya establecido.

Sirve de mapa para poder guiarse de cuáles son las estrategias que se estarán implementando para lograr aquellas metas que se necesitan para poner en marcha las propuestas.

Alguno de los objetivos que establecen los Balanced Scorecard son:

- Esclarecer las metas de manera que todos vayan a la par
- Desarrollar ciertos tipos de liderazgo y don de mano, basándose por las asignaciones.
- Enfocarse en las estrategias
- Realizar una gestión estratégica de las tácticas y el plan operativo con el fin de poder lograr la meta establecida.

Algunas de las ventajas del Balanced Scorecard pueden ser:

- Es un excelente intermediario entre los empleados de diferentes perfiles y categorías en las empresas, esclareciendo sus objetivos y las estrategias que se utilizarán para el logro de los mismos.
- Permite establecer una sinergia entre lo que se quiere lograr y cómo se logrará.

| Objetivos | Estrategias | Plan Acción | Responsable |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una página web que cumpla con los estándares de satisfacción exigidos por los consumidores y las tendencias del mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y creación de una Página Web infográfica, intuitiva y llamativa • Desarrollo de un portal organizado y bien segmentado, que permita la fácil navegación del cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Con la finalidad de crear una página web en óptimas condiciones se estarán solicitando los servicios de un diseñador web y de un diseñador gráfico, ambos trabajarán de la mano, para la elaboración de una página completamente infográfica, llamativa e intuitiva, que cumpla con las secciones y los detalles solicitados por los clientes. El objetivo es tener una página vistosa y llamativa, que logre persuadir a los clientes a finalizar la compra en nuestro portal. | <ul style="list-style-type: none"> • Programador Web • Diseñador Web |

| | | | |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca Lolaloom RD en la mente de los consumidores a la hora de tratarse de un servicio de calidad y productos a la vanguardia. • | <ul style="list-style-type: none"> • Participación en Talleres, cursos y mentorías sobre Globoflexia, esto permitirá mantenerse a la vanguardia ante las tendencias del mercado. • Contratación de personal capacitado y con habilidades en el Servicio al cliente, con esto podrá reforzarse la misión de servicio de la tienda. • | <ul style="list-style-type: none"> • Con el fin de mantener la marca innovada y con alto nivel de creatividad en los trabajos, el personal de Lolaloom RD estará asistiendo a congresos y talleres de creaciones en Globos y Artículos Personalizados, así como la constante investigación de las tendencias por las redes sociales y los portales de los Gurús en el tema. • Lolaloom RD se mantendrá en constante participación de cursos y talleres de técnicas de servicio al cliente y etiqueta y protocolo, con el fin de poder ofrecer un servicio óptimo y a la | <ul style="list-style-type: none"> • Mensajeros • Asistentes Servicio al Cliente • Asistente de Creativa |
|---|--|---|---|

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | <p>altura a sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir siempre con los SLAs de entregas establecidos previamente con los clientes. • | <ul style="list-style-type: none"> • Se realizará un proyecto de medición de tiempos, así poder ofrecer al cliente tiempos reales de entrega. • | <ul style="list-style-type: none"> • Se establecerán SLAs reales para no crear expectativas erróneas a los clientes, esto por medio de la medición del tiempo de realización de cada trabajo, tomando en cuenta algunos minutos de más para márgenes de error. • | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitadores • Colaboradores tienda |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la oferta de artículos personalizados y globos temáticos de cumpleaños, esto debido a la gran demanda que arrojaron las encuestas hacia esta celebración. • | <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de Suplidores de artículos POP, y artículos de cumpleaños, que estén a la vanguardia con sus modelos. • | <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de suplidores que cumplan con los estándares de calidad de la tienda Lolaloom RD, y mantenerse en compras contantes de los productos más solicitados de cumpleaños, así satisfacer las demás de los clientes. • | <ul style="list-style-type: none"> • CEO Tienda |
|---|---|--|--|

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIÓN

Las páginas web se han convertido en una herramienta muy necesaria para las empresas, son una vía de conexión entre los clientes y la empresa, mostrando a través de ellas no solo los productos que comercializa, sino una imagen y una cultura. Es por esto que el contenido y el diseño de las mismas son vitales a la hora de crearlas, ya que el cliente siente empatía con lo que ve y con la facilidad de navegación de las mismas. También las páginas web son muy útiles en cuanto a las tareas diarias de las empresas, ya que facilitan y optimizan los procesos cotidianos, ayudando a los empleados a ahorrar tiempo e invertirlo en otras tareas.

Por otro lado, las compras por internet son cada vez más exigidas por los clientes. Ya no es considerado como un gran lujo o un valor agregado de las diferentes tiendas, es más bien una necesidad del cliente representa un sinnúmero de beneficios, desde encontrar mejores precios que en las tiendas, mayor variedad de artículos, ropas, modelos y demás, también son clave a la hora de hablar de seguridad, ya que son consideradas como ventajosas ante las compras físicas, no tienes que andar con grandes sumas de efectivo, tampoco tienes que arriesgarte a los grandes y peligrosos tránsitos.

En República Dominicana existe un nicho de mercado que requiere de servicios de regalos para sus eventualidades, pero por distintas situaciones se les dificulta el acceso a las tiendas dirigidas a las ventas de arreglos en globos y artículos personalizados, ya sea por limitaciones de tiempo, o el transporte a las tiendas. Visto esto se realizó un levantamiento a un mercado meta, para conocer más a fondo su posición ante una propuesta de digitalización de una tienda, con valores agregados de domicilio y asesoría online para los pedidos, que les permitiera realizar las órdenes desde la comodidad de su ubicación.

El resultado fue muy acertado, ya que mostraron mucha aceptación a la propuesta, lo que permitió realizar esta página para ofrecer estos servicios totalmente digitales y sin necesidad de movilizarse a ningún local, ni invertir tiempo en la selección y combinación de los artículos personalizados. Todo esto siendo posible gracias a la colaboración de diferentes expertos de programación, mercadeo y publicidad, los mismos aportando sus conocimientos para la optimización y creación de esta página web.

BIBLIOGRAFÍA

- Camuñas, M. (Diciembre de 2017). Max CF. Obtenido de <https://www.maxcf.es/tendencias-diseno-web-2018/>
- Castillo, R. (2015). Mundo Virtual. Obtenido de <http://www.mundovirtual.biz/24-ventajas-de-tener-un-sitio-web-para-cualquier-negocio/>
- Crespo, D. (Noviembre de 2016). Blog Ensalza. Obtenido de <https://blog.ensalza.com/ventajas-de-tener-tu-propia-pagina-web/>
- Delgado, H. (2016). Diseño Web Akus. Obtenido de <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>
- Delgado, H. (2016). Diseño Web AKUS. Obtenido de <https://disenowebakus.net/disenode-un-sitio-web.php>
- Esmeralda. (25 de Enero de 2017). Gananci.com. Obtenido de <https://gananci.com/ventajas-de-tener-una-pagina-web/>
- Galán, J. (28 de Junio de 2017). José Galán. Obtenido de <https://www.josegalan.es/tipos-de-paginas-web/>
- Gerardo, A. (2011). Las Tecnologías de la información en la enseñanza del español. Arco Libros.
- Hussam, A. (12 de Enero de 2011). EnvatoTuts. Obtenido de <https://webdesign.tutsplus.com/articles/the-gestalt-principle-design-theory-for-web-designers--webdesign-1756>
- Maldonado, C. (2015). <ftp://ftp.unet.edu.ve>. Obtenido de Universidad Nacional Experimental de Táchira:
ftp://ftp.unet.edu.ve/pub/manual_de_estilo/Manual%20de%20Dise%F1o%20y%20Estilo%20WEB%2099.PDF
- Martín, A. R. (Enero de 2017). LifeDer. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-paginas-web/>
- Merino, J. P. (2009). Definición.De. Obtenido de <https://definicion.de/pagina-web/>
- Sanz, A. C. (6 de Julio de 2016). Global CC. Obtenido de <https://www.globalcc.es/blog/la-historia-del-diseno-web/>
- Soler, J. P. (2014). Diseño y Desarrollo Web. Obtenido de Riunet.upv.es:
https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba%20Soler,%20Juan%20Pedro.pdf?sequence=1
- Villacampa, Ó. (11 de Noviembre de 2016). Ondho. Obtenido de <https://www.ondho.com/fase-atraccion-20-estrategias-para-atraer-publico-a-tu-sitio-web/>

Young, G. (Marzo de 2017). generacionyoung.com. Obtenido de <https://www.generacionyoung.com/tecnologia/mas-tecnologia/tecnologia-evolucion-paginas-web-largo-20-anos/>

ANEXOS

- **Ejemplo de Encuesta:**

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

18-25

26-35

36 o más

Localidad:

Indicar localidad

¿Cuáles medio de pagos utiliza a la hora de realizar una compra en un establecimiento?

Transferencia

Efectivo

Tarjeta

¿En qué momentos acostumbra a comprar regalos personalizados y arreglos en globos?

Cumpleaños

Baby Shower

Graduación

Aniversario

Otros, especificar

¿Le gustaría poder comprar vía online y recibir asesoría por la misma vía?

Sí

No

¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por el servicio brindado de transporte?

Sí

No

¿Le gustaría ver una muestra de tus personalizaciones online?

Sí

No