



UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE DISEÑO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE UN SOPORTE MULTIMEDIA PARA LA  
VENTA Y PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN  
DE TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR

LUIS ALBERTO AUQUILLA PLAZA

TUTORES

DIS. JHONN MANUEL ALARCÓN MORALES

CUENCA - ECUADOR  
2014

## dedicatoria

Con todo cariño para esas personas muy importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme todo su apoyo durante este grandioso proceso; en especial mi Ma, mi Esposa, mis Hijos, mi Abue, mi tía Magda y toda mi familia, que son personas esenciales dentro de mi carrera profesional.

---

## agradecimientos

A la oportuna guía y apoyo dentro de este proyecto por parte de mi hermano Miguel, y por parte de mis tutores, que han colaborado con sus acertadas observaciones y enseñanzas.

# contenidos

## diagnóstico

### 1

1.1	antecedentes	13
1.2	problema	15
1.3	justificación	16
1.4	alcance	16
1.5	desarrollo de la información	17
1.5.1	teorías del producto	17
1.5.2	del diseño multimedia	18
1.5.3	de la comunicación y el marketing	22
1.5.4	del diseño gráfico	27
1.5.5	conclusiones	29
1.6	investigación de campo	30
1.6.1	conclusiones	40
1.7	homólogos	41
1.7.1	conclusiones	45

## programación

### 2

2.1	introducción	49
2.2	target	49
2.2.1	perfil de usuario	49
2.3	partida de diseño	51

## diseño

### 3

3.1	lluvia de ideas	57
3.2	estructura y jerarquización	58
3.3	bocetos	61
3.4	marca	62
3.5	interfaz	67
3.5.1	elementos de interfaz	67
3.6	conclusiones	73

## aplicación

### 4

4.1	introducción	77
4.2	conclusiones y recomendaciones	85
4.3	bibliografía	87

## resumen

En el corredor turístico Santa Bárbara se elaboran artesanías que son reconocidas a nivel nacional e internacional por su calidad y estética, éstas son comercializadas de manera presencial y directa dentro de tiendas y talleres, en horarios irregulares y con una inadecuada organización.

Esto ocasiona que los turistas no puedan conocer la variedad de productos existentes debido a que poseen un corto tiempo de estadía en la región, y que por falta de organización, las tiendas no brinden las facilidades necesarias para una experiencia de compra óptima.

Por este motivo, este proyecto plantea el desarrollo de un sitio web e-commerce multiplataforma que permita vender y promocionar el producto, aprovechando la tecnología actual y los conocimientos del diseño gráfico.

## ABSTRACT

### **Design of Multimedia support for handicrafts promotion and sale**

Handicrafts recognized nationally and internationally for their quality and beauty are made in the Santa Barbara tourist corridor. These are marketed directly on-site in shops and workshops during irregular hours and without an adequate organization.

Due to this situation tourists do not get to know the variety of products offered because of their lack of time to spend in shopping areas, and due to poor organization there aren't the necessary facilities for an optimal shopping experience.

For this reason, this project proposes the development of an E-Commerce website platform that will allow marketing and selling the product by taking advantage of the current technology and the knowledge of graphic design.

**Keywords:** Quality, On-Site, Organization, Time, Variety, Facility, E-Commerce, Multiplatform, Selling, Technology, Design.

Luis Alberto Auquilla  
Author



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## tema

Diseño de un soporte multimedia para la venta y promoción de artesanías

Aplicado al Corredor Turístico Sta. Bárbara

# objetivos

## general

Colaborar con la comunidad artesanal al dotarle de un medio digital de venta para impulsar su mercado.

## específico

Diseñar un soporte digital que mediante la aplicación del diseño gráfico resalte las cualidades del producto y permita la venta y promoción de artesanías del Corredor Turístico Sta. Bárbara.

# diag nós tico

1

vía Guayaquil

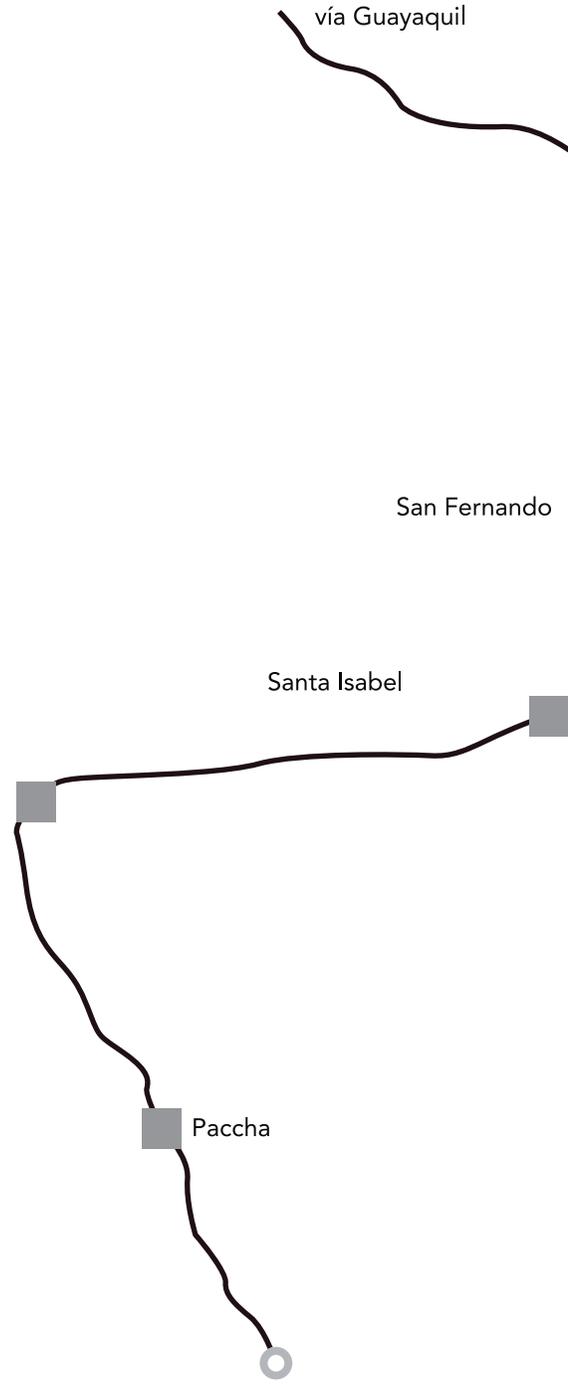
San Fernando

Santa Isabel

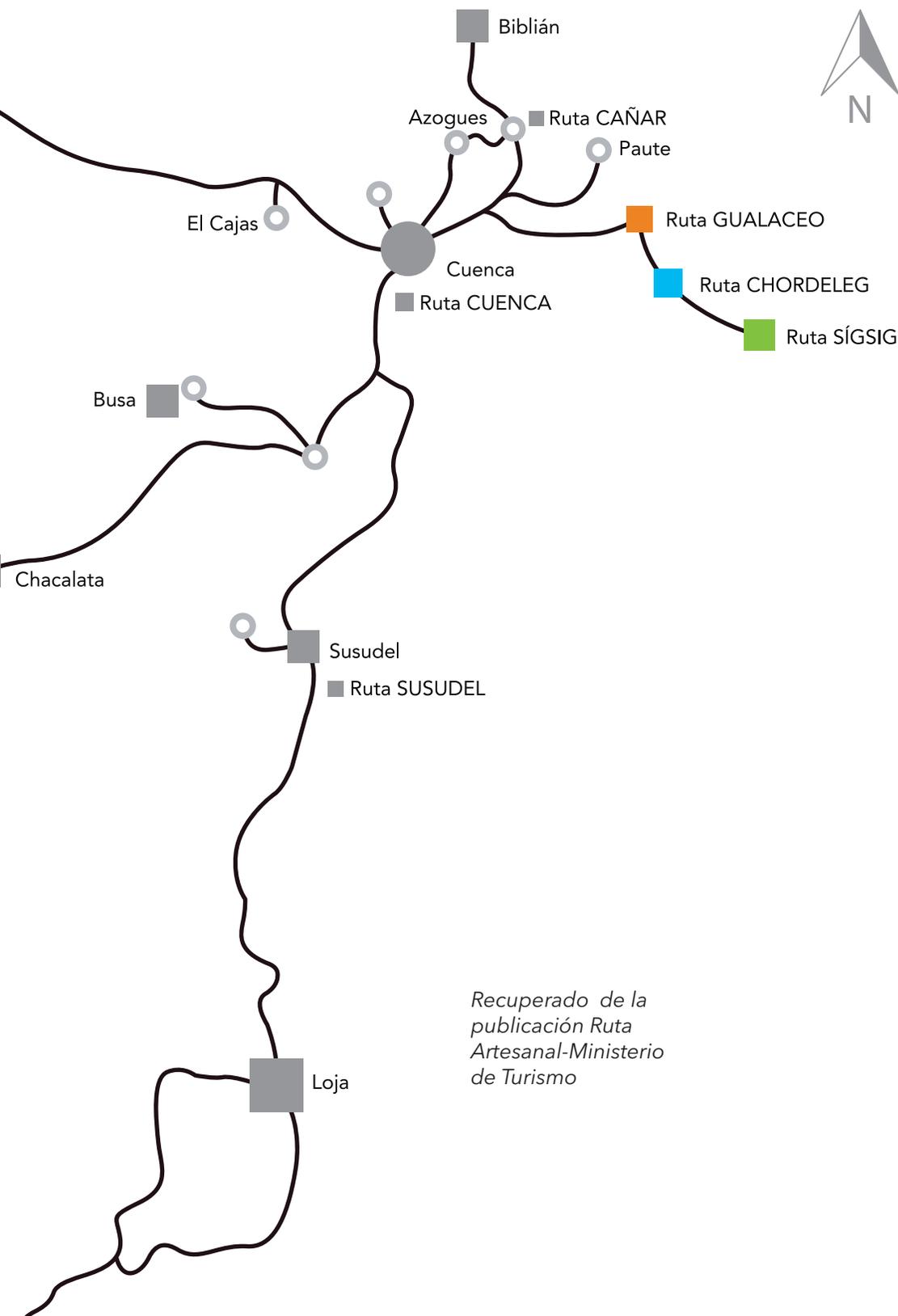
Pasaje

Paccha

Zaruma



## 1.1 antecedentes



El Ecuador al ser un país pluriétnico y pluricultural ofrece una gran variedad de atractivos turísticos que están repartidos en todo su territorio, la demanda de los mismos ha aumentado gracias a los esfuerzos de las entidades competentes, pero sobre todo, gracias a la calidez y amabilidad de sus habitantes que generan empatía en sus visitantes.

El reporte anual 2011 del Ministerio de Turismo nos demuestra que el 72% de turistas extranjeros y el 74% de turistas nacionales que vacacionan en nuestro país, lo hacen por motivos de entretenimiento cultural, esto nos ayuda a destacar el grado de importancia de la actividad artesanal dentro del desarrollo turístico del país. Inmersa en esta riqueza, encontramos a la actividad artesanal que por su importancia en la región sur de nuestro territorio, ha sido incluida por el Ministerio de Turismo para la elaboración de la **Ruta Artesanal del Austro** la cual consta de cuatro subrutas: Cuenca, Corredor Sta. Bárbara, Cañar y Susudel. Todo esto con el objetivo de facilitar el acceso y la organización de los diferentes puntos que se destacan por la elaboración de artesanías a mano.

### Ruta de Estudio

Por motivos de un manejo eficaz de información, nuestro estudio se centra en la segunda subruta establecida como la Subruta Artesanal del Corredor Turístico Sta. Bárbara que está conformada por 3 ciudades: Gualaceo, Chordeleg y Sígsig.

### Datos generales de la ruta

*Sitio de referencia:* Gualaceo  
*Distancia de la ruta:* 170 km  
*Tiempo estimado de recorrido:* 8 h.  
*Punto de partida:* Cuenca  
*Punto de Llegada:* Cuenca  
*Época recomendada:* Todo el año

### Artesanías de la zona

Según la publicación realizada en el año 2008 por parte del Ministerio de Turismo podemos destacar las actividades artesanales más importantes por zona:

*Gualaceo:* tejido de macana, elaboración de canastos, tejidos de chompa, bordados, sombreros y figurillas de paja toquilla, carpintería, calzado.

*Chordeleg:* joyas de oro y plata, paja toquilla, tejidos, telares, bordado, cerámica.

*Sígsig:* tallado religioso en madera, instrumentos, paja toquilla.

### Clasificación de artesanías de la zona

Se pueden clasificar en base a su función:

**Ropa:** macanas, calzado, tejidos, bordados.

**Accesorios:** sombreros, manillas, joyas, bolsos.

**Adornos:** figurillas, carpintería, cerámica, tallado religioso.

**Objetos de Uso:** canastas, carpintería, instrumentos de cuerda.

Por motivos de un mejor tratamiento del tema el presente proyecto se centrará en el tratamiento de las **artesanías de ropa y accesorios.**

### Mapeo de artesanos destacados

También podemos nombrar a los artesanos y asociaciones más relevantes:

José Jiménez - Tejedor de Ikat - Gualaceo

Asociación de Tejedores de Macanas - Bulcay (Gualaceo)

Tejemujeres - Cooperativa de producción artesanal - Gualaceo

Centro Agro Artesanal - Tejedores - Chordeleg

Asociación Pushío - Tejedores - Chordeleg

Tejedoras María Auxiliadora - Chordeleg

Eudofilia Llivisaca - Tejedora de sombreros - Sígsig

## 1.2 problema

En la actualidad la venta de artesanías de la región del Austro de nuestro país posee canales limitados de venta directa hacia sus clientes, debido a que estos objetos se comercializan solamente dentro de las localidades en donde son producidos, en negocios o talleres pequeños y con horarios de atención distintos.

En consecuencia, para adquirir las artesanías los interesados ya sean turistas nacionales o extranjeros tienen obligatoriamente que visitar el lugar para realizar la compra. Esto causa que la transacción de adquisición se realice únicamente el momento de la visita misma.

Tomando en cuenta que los turistas que visitan estos lugares tienen un tiempo de permanencia reducida en el lugar ya que deben cumplir el itinerario que plantea cada ruta, el horario de atención de los negocios debería ser estratégico o por lo menos amplio para poder cubrir la demanda y no afectar las ventas. Todo esto permite exista intermediarios que beneficien de las ventas, lo cual perjudica directamente al artesano.

Por otra parte se ha descuidado la aplicación del diseño dentro de la promoción de los locales, sus herramientas publicitarias contienen un manejo gráfico inadecuado que no comunica la calidad que tienen los productos. Cabe recalcar que dichos productos, por su calidad y diseño, son de alta demanda en el mercado y podrían ser explotados de mejor manera lo cual sería beneficioso para la región y para los artesanos involucrados.



## 1.3 justificación

En base a la realidad artesanal de la región y su limitada práctica de venta y promoción, el presente proyecto plantea revisar y aplicar los conocimientos teóricos y prácticos relacionados con el diseño gráfico y multimedia, con el objetivo de determinar una solución funcional y viable que sirva de herramienta de venta para el artesano.

---

## 1.4 alcance

Se plantea el desarrollo de un medio digital funcional fundamentado en el estudio de campo aplicado a las artesanías del Corredor Turístico Sta. Bárbara, que tras su clasificación, se procederá a la estructuración y maquetación de un soporte multimedia basado en el tratamiento teórico a desarrollar en el siguiente capítulo.

La validación del soporte final podrá ser realizada mediante la previsualización digital del medio publicado en internet a través de un servidor específico de pruebas.

Aquí se podrá constatar variables como: funcionalidad, accesibilidad, usabilidad, interactividad y estética.

## 1.5 desarrollo de la información

*Para un correcto desarrollo de la información las teorías a tratar han sido divididas en 4 grupos: teorías del producto, del diseño multimedia, de la comunicación y marketing y el diseño gráfico.*

### 1.5.1 Teorías del Producto

Es necesario tener claro el concepto del producto que se va a vender y a su vez el concepto de la persona que los comercializa.

#### **Artesano**

El Área de Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile define como artesano a:

*“Cultor(a) o creador(a) que desarrolla la actividad artesanal, en la cual el saber y la acción humana predominan por sobre una mecanizada. Los artesanos son capaces de elaborar con destreza, conocimiento, creatividad y expresión cultural objetos útiles, simbólicos, rituales o estéticos con materias primas provenientes de recursos sostenibles y generalmente representativos de un medio cultural”*

#### **Artesanía**

Según la guía metodológica para la captación de información sobre la artesanía de la UNESCO son:

*“Productos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.”*

## 1.5.2 Del Diseño Multimedia

### Contenidos Digitales

Con el desarrollo de la tecnología y la generalización del uso de ordenadores y dispositivos móviles se han diversificado los medios y sus contenidos digitales, los mismos que explotan recursos visuales y auditivos con el fin de llegar a comunicar de mejor manera un mensaje al mayor número de usuarios.

Juan Carlos Camus en su libro "Tienes 5 segundos", nos dice que se deben tener en cuenta varias características dentro del desarrollo de contenidos digitales:

**Interacción:** hace referencia a la capacidad de los espacios digitales para ser utilizados y modificados de acuerdo a las acciones del usuario. Aquí el usuario puede tener la capacidad de: elegir sus contenidos, usar aplicaciones que los reproducen y generar más contenidos.

**Actualización:** capacidad de que los contenidos se renueven frecuentemente y en forma simple y económica para el usuario.

**Multimedia:** incluir y explotar diferentes medios de manera simultánea

**Arquitectura de la información:** organización de contenidos para ofrecer una buena experiencia a los usuarios que lo emplean.

**Personal:** El usuario tiene la capacidad de transformar y mejorar el contenido que se le ofrece lo cual adquiere el valor de ser propio para cada usuario.

**Múltiples dispositivos de acceso:** el consumo del medio no se limita a un soporte único, sino que éste es variable y determina la forma en que es presentado y utilizado.

**Múltiples formatos:** esto facilita su consumo de acuerdo a las capacidades de las que esté dotado cada dispositivo de acceso.

**Conocimiento de la audiencia:** se puede conocer el comportamiento del usuario dentro del soporte digital y conocer sus preferencias.

Mediante estos conceptos se podrá definir la organización, la interacción y la funcionalidad necesaria para lograr un contenido digital útil y actual que pueda desarrollarse en las distintas plataformas.

## Ergonomía Digital

Javier Merino, Director de Ergonomía del European Software Institute, nos habla en su artículo: "Ergonomía Digital: Una ciencia emergente y necesaria", acerca de la importancia de la aplicación de la ergonomía en la plataforma digital y la define como:

*"Un conjunto de técnicas y conocimientos que facilitan la adaptación de Internet a la capacidad y necesidades de las personas de manera que mejore la eficacia, la eficiencia, el acceso, la confianza, la seguridad y, al fin y al cabo, garanticen una óptima experiencia a los usuarios en el entorno digital."*

Y además destaca siete factores importantes dentro del desarrollo de contenidos digitales:

**Accesibilidad:** que consiste en garantizar el acceso a la información y la correcta interacción con la misma a todas las personas y bajo cualquier circunstancia.

**Experiencia de usuario:** es la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a una aplicación o sitio web como resultado de la interacción con ella.

**Visibilidad:** se refiere al buen posicionamiento en los motores de búsqueda o, lo que es lo mismo, es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer como resultado en las primeras posiciones de Google, Yahoo, etc., así como

la encontrabilidad (findability) de la información propia del sitio web.

**Compatibilidad:** se refiere a la capacidad que tiene un sitio web para que el usuario pueda acceder a la información con independencia del lugar, el dispositivo o la plataforma que utilice para ello.

**Diseño visual:** consiste en la creación de imágenes funcionales y formas visuales con fines estrictamente comunicacionales a fin de convertir los datos en forma y lenguaje visual lo más sencillos, atractivos y comprensibles posibles.

**Reputación y confianza online:** este factor garantiza la veracidad de la información que contiene un sitio web, evaluando los factores de credibilidad de los que disponga así como realizando una correcta gestión de la confianza online.

**Internacionalización:** es el proceso a través del cual se diseñan sitios web adaptables a diferentes idiomas y regiones sin necesidad de realizar cambios traumáticos en el sitio web.

Todas estas características nos permitirán una correcta estructura y organización de los elementos de modo que el usuario se sienta cómodo al manipular el contenido digital y a su vez logre explotarlo de la mejor manera.

## Usabilidad

En base a la revisión del libro "Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario" nos brinda varias definiciones de usabilidad entre las cuales destacamos la postulada por Jakob Nielsen considerado como el pionero en la difusión de la usabilidad:

La usabilidad es un término multidimensional, un sistema usable debe poseer los siguientes atributos: capacidad de aprendizaje, eficiencia en el uso, facilidad de memorizar, ser tolerante a errores y subjetivamente satisfactorio. (Nielsen, 1993).

También es importante citar los cada uno de sus atributos tales como:

### 1) Fácil aprendizaje

Para esto el contenido debe ser:

**Sintetizable:** el usuario tiene que poder evaluar el efecto de operaciones anteriores en el estado actual, se debe tomar en cuenta la memoria a corto plazo del usuario.

**Familiar:** esto hace referencia a la correlación que existe entre los conocimientos que tiene el usuario y los conocimientos requeridos para la interacción dentro de un sistema nuevo.

### 2) Consistencia

Todos sus mecanismos deben utilizarse siempre de la misma manera, sea cual sea el momento y la manera en que se haga.

Dentro de esto hay que tomar en cuenta:

**La flexibilidad:** multiplicidad de maneras en las que el usuario y el sistema intercambian información, los parámetros que esta mide son:

**El control de usuario:** permite al usuario conducir la interacción.

**Migración de tareas:** tanto el usuario como el sistema deben pasar de una tarea a otra o promocionarla, de manera que esta tarea pueda ser completamente interna o compartida entre los dos.

**Adaptabilidad:** Se trata de la adecuación de la interfaz del sistema al usuario.

**Robustez:** proporciona a la interacción todas las características que permiten a los usuarios cumplir siempre sus objetivos.

**Recuperabilidad:** habilidad que permite al usuario del sistema corregir una acción una vez que este ha cometido un error.

**Tiempo de respuesta:** tiempo que necesita el sistema para expresar los cambios de estado del usuario. Es importante que los tiempos de respuesta sean soportables para el usuario.

**Adaptación de tareas:** estas deben estar dadas en base a las necesidades del usuario.

**Disminución de carga cognitiva:** los usuarios confían más en lo que reconocen que en lo que recuerdan, la interfaz proporcionará los mecanismos que permiten reconocer las acciones y no tener que recordar su realización.

Todas estas teorías nos garantizarán una adecuada experiencia de usuario utilizando un diseño centrado en el usuario que se preocupe del conocimiento que ha adquirido previamente y lo enfoque a lograr fácilmente nuevas tareas.

## Responsive Web Design

El libro "Responsive Web Design by example" escrito por Thoriq Firdaus nos explica que:

*"El número de usuarios y características de los dispositivos portátiles se ha incrementado exponencialmente en los últimos años. Navegadores portátiles pueden ahora mostrar páginas de la misma forma que los ordenadores de escritorio., entonces es común ver a las personas disfrutando de los sitios web desde sus teléfonos móviles y tablets. El número de usuarios de tecnologías móviles crecerá en el futuro."*

Y define al diseño responsive como:

*"La vía que permite a un sitio web responder y adaptarse a las diferentes dimensiones de pantallas, sean grandes o pequeñas, sin establecer un dominio o subdominio específico para las personas que utilicen tecnología móvil. El aspecto y experiencia de la página se mantendrá."*

Basados en esta tendencia actual de diseño de sitios web podemos unificar el soporte digital mostrando el mismo contenido y estética dentro de una gran variedad de dispositivos, lo cual no limitaría su uso en ninguna plataforma y esto a su vez nos permitiría llegar a una mayor cantidad de usuarios.

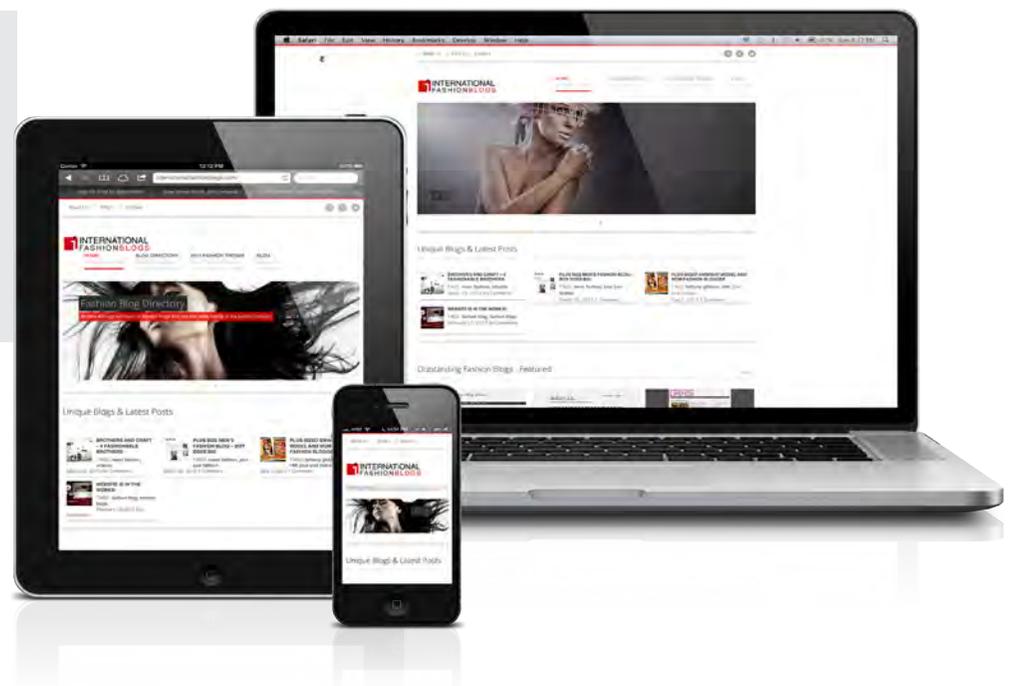
## WebKit

El libro Smashing WebKit escrito por Jon Raasch nos dice que WebKit es:

*"Motor de renderizado de código abierto diseñado para mostrar páginas web. Este soporta Google Chrome y Safari, así como la variedad de dispositivos como iPhone, iPad, y Android, teléfonos y tablets"*

Por medio de este podremos ejecutar nuestro Responsive Web Design que tendrá como resolución base 1024 x 728 pixeles, esto según las estadísticas a nivel mundial que maneja la página [www.w3schools.com](http://www.w3schools.com), que igualmente nos habla que la mayoría de navegadores en la actualidad tienen una profundidad de color de 24-bit.

*Recuperado de la página web <http://coremobileapps.com/responsive-web-design/>*



### 1.5.3 De la Comunicación y el Marketing

#### LOVEMARKS

Kevin Roberts director de la agencia Saatchi & Saatchi y autor del libro "Lovemarks the future beyond brands" nos dice:

La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio.

Las marcas como tal se desenvuelven entre seres emocionales que necesitan sentir y se ven impulsados por ello, por esta razón el autor denota tres cualidades importantes que brindan el atractivo a una Lovemark:

**Misterio:** grandes historias, pasado, presente y futuro, sueños, mitos e inspiraciones

**Sensualidad:** sonido, visión, el tacto, el gusto, el aroma

**Intimidad:** compromiso, empatía, compasión.

Todo esto pretende mantener el contacto con los consumidores, averiguar lo que desean, necesitan y aman para plasmarlo luego en el diseño final.

Sería importante para nuestro estudio revisar los principios de este tipo de marcas para poder enfocar correctamente la imagen a plasmar dentro del contenido digital:

**Ser apasionado:** se debe amar a la marca que se maneja para que el cliente lo perciba, al cliente no le gustan las falsificaciones.

**Involucrar a los clientes:** hacerlos parte de la marca para que se sientan comprometidos con la marca.

**Crear lealtad:** entre marca y cliente, ambas partes deben ser participantes voluntarios.

**Contar grandes historias:** las Lovemarks se comunican mediante ellas.

**Aceptar la responsabilidad de una Lovemark:** se debe estar preparado antes las reacciones que crea una marca de este tipo, ya que genera devotos.

Es importante establecer una imagen de este tipo para nuestro producto debido a que las artesanías expresan la cultura de la región y de cierto modo llevan intrínseca la conexión de simpatía con los turistas que valoran la actividad artesanal.

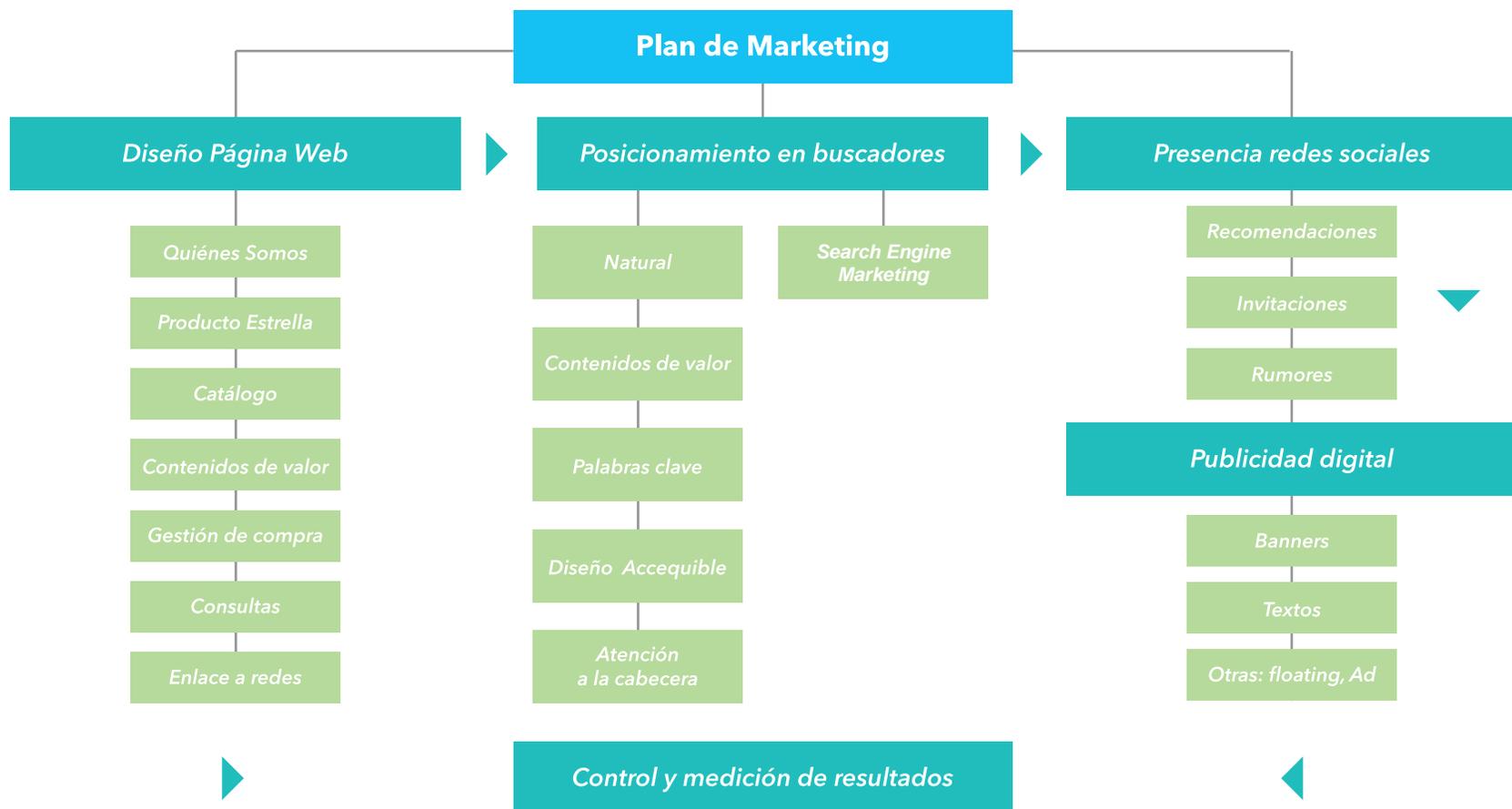
## Marketing Digital

El libro de "Marketing Digital" desarrollado por la Editorial Vértice la define como:

*"Es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa; utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir: efectuar una consulta del producto y seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto."*

Dentro de este amplio tema es importante revisar la estructura de un plan de marketing digital con el fin de tenerlo como referencia a la hora de estructurar el soporte digital.

El libro "Marketing Digital" de los autores: Miguel Moro y Adolf Rodés nos muestra lo siguiente:



Esta información es sustancial a la hora de formar y proponer la estructura del soporte, el tema de redes sociales está en auge y deberá constar necesariamente dentro del mismo.

## E-COMMERCE

De acuerdo al libro que lleva el mismo nombre "E-Commerce" escrito por Amir Manzoor, nos dice que:

*"Se refiere a la utilización de medios electrónicos y tecnológicos para llevar a cabo el comercio (compra, venta, transferencia o intercambio de productos, servicios y / o información), incluso dentro del negocio, de negocio a negocio, e interacciones negocio-consumidor. La entrega del producto o servicio puede ocurrir dentro o fuera del Internet."* (Whinston, Choi, & Stahl, 1997).

Por otra parte se tienen que analizar los tipos de e-commerce más utilizados que según el libro "E-Commerce. Aplicación y desarrollo" son:

**Tiendas virtuales:** consiste en abrir un establecimiento o empresa a través de la red y que puede tener como objetivo promocionar a la compañía, sus productos o servicios. La compañía por medio de este negocio no sólo establece un medio global de contacto con sus clientes, sino una nueva forma de establecer transacciones comerciales. Para esto se necesita una pequeña inversión y entre sus principales ventajas tenemos que los precios pueden ser más bajos debido a que se merman costos, estar abierto las 24 horas del día y la variedad de elección.

**Aprovisionamientos electrónicos:** consiste en el suministro de productos o servicios, donde las medianas empresas o autoridades públicas, reúnen

grandes cantidades de empresas suministradoras, aprovechando la competencia generada entre estos para reducir los costes, mejorar la calidad y velocidad del servicio.

**Subasta Electrónica:** el mecanismo es similar al tradicional pero permite seguimiento, visualizar objetos y el acceso al mercado global.

**Centro comercial virtual (e-mall):** está enfocado a consumidores y está compuesto por un amplio número de tiendas virtuales que se asocian bajo características comunes.

Los beneficios del promotor del e-mall pueden venir por la venta de la tecnología, comisión de ventas realizadas, venta de espacios publicitarios, tráfico de red de tiendas, etc...

**Mercado electrónico (e-market):** consiste fundamentalmente en ceder servicios a terceros, es una plataforma on-line en las que se cruzan las demandas y ofertas de compradores y vendedores siendo este el que actúa de intermediario entre las partes.

Analizando las posibilidades de comercio on-line y de acuerdo a la realidad artesanal, nos serviría un modelo de comercio tipo e-mall en el cual todos los artesanos puedan formar parte de un portal de venta y promoción de sus productos.

## Seguridad E-COMMERCE

El libro "Manual Práctico de Comercio Electrónico" escrito por María Arias Pou nos dice que las vías seguras de un pago por internet son los protocolos de seguridad:

Protocolo Secure Socket Layer (SSL): protocolo de transmisión segura de datos que se utiliza para el pago por medios electrónicos, en el que los datos que se transmiten son los referentes a la tarjeta de pago.

Protocolo Secure Electronic Transactions (SET): este difiere del anterior en que fue creado por el Sistema bancario solamente para el fin de pago con tarjeta.

Recuperado de la  
página web  
[http://www.  
mlattorneysatlaw.  
com/](http://www.mlattorneysatlaw.com/)



## 1.5.4 Del Diseño Gráfico

### Cromática

Se rescata del libro "Diseño y Merchandising" escrito por el Editorial Vértice, la teoría de armonía y contraste:

Nos dice que el color ejerce sobre la persona una triple acción:

**Poder de impresionar:** llamando la atención del observador

**Poder de expresión:** expresa un significado y provoca una emoción

**Poder de Construcción:** es capaz de construir por sí mismo el lenguaje comunicativo de la idea.

Se puede utilizar el poder expresivo del color mediante la armonía y el contraste.

**Combinación armónica:** combinaciones en las que se usan modulaciones de un mismo tono, o de tonos diversos, pero que en se mezcla conservan los unos parte de los mismos pigmentos que los otros.

**Combinación contrastante:** combinaciones de colores en la que intervienen colores base o colores complementarios.

También para un posterior manejo del tema rescatamos de la misma publicación el concepto de:

**Colores calientes:** son los colores que resultan de la mezcla del amarillo y el magenta.

**Colores fríos:** son los colores que resultan de la mezcla del verde y el cyan.

Por otra parte el libro "Diseño Creativo HTML2" escrito por Lynda Weinman y Willian Weinman nos dice que en el lenguaje HTML los valores numéricos de RGB están representados en forma hexagesimal el cual contiene 16 dígitos diferentes, se utilizan letras para los dígitos que van después del 9, en donde A es igual a 10 ó 14 es igual a E.

Este sistema es nativo de las computadoras.

*Recuperado de la página web  
<http://www.psdgraphics.com/>*



## Fuentes Tipográficas

El libro "Web Desing" escrito por Wendy Willard nos dice que las fuentes dependen del dispositivo en donde se visualice el sitio web, por tal motivo recomienda utilizar un tipo de fuente general, también añade que dentro de la programación es posible realizar una lista de fuentes de la cual el dispositivo escogería la que tenga albergada y de esta forma no cambiaría drásticamente el diseño propuesto.

También es importante revisar la clasificación de tipografías, ya que tiene que ver con Ergonomía:

**Archaic:** Se la determina como el origen de las terminales ya que las posee en la terminación de sus trazos, emula la escritura.

ejemplo

**Oldstyle:** Contraste orgánico en el peso de sus trazos, sus ángulos son circulares. Sus terminales son en forma de pera.

ejemplo

**Transitional:** se refieren a la Oldstyle pero tienen un marcado cambio en su estructura, sus terminales y ángulos son más definidas

ejemplo

**Modern:** El contraste entre sus trazos es extremo, sus terminales son completamente redondeadas.

ejemplo

**Sans Serif:** No contiene terminales, sus atrazos son uniformes, es legible en textos pequeños.

ejemplo

**Slabserif:** sus terminales son casi del mismo ancho que su cuerpo, estas son truncadas.

ejemplo

**Graphic:** Son decorativas y experimentales, no se las debe utilizar en textos largos.

ejemplo

Tomado del libro "Typography Work book" de Timothy Samara

## Fotografía E-COMMERCE

Según el artículo "Improve your E-Commerce Design with brilliant Product Photos" escrito por Peter Crawford, fundador de una plataforma e-commerce de venta de camisetas on-line Shirtsmyway.com, nos dice que la fotografía de producto es el aspecto más importante dentro del diseño de un sitio de comercio electrónico debido a que esta representa la única vía de comunicación visual en la que el comprador decidirá adquirir o no adquirir el producto. Acota también que los visitantes se sentirán más seguros de comprar y esto incrementará la tasa de conversión (número de visitantes que terminan convirtiéndose en clientes).

Recomienda que las imágenes deben ir de acuerdo a la imagen global de la compañía que promociona el sitio web y destaca cuatro pasos en su creación:

**Preparación del producto:** cualquiera que sea el producto se debe inspeccionar cuidadosamente cualquier mancha o imperfección, en el caso de textiles y prendas de vestir acota que se debe tener cuidado con las arrugas.

**Luz:** la iluminación es crucial, se necesita conseguir una exposición equilibrada; para objetos pequeños se puede utilizar un par de bombillas de 30vatios a los lados y para objetos grandes como ropa se puede utilizar dos de 60 vatios, de ser necesario se debe utilizar un reflector para atenuar las sombras marcadas.

**Ajustes de cámara:** No se necesita una cámara demasiado costosa, lo primordial es que disponga de enfoque manual y de controles de obturación y abertura (cámaras SLR). Necesariamente se debe

utilizar un trípode ajustable para brindar un mejor enfoque. Tomar en cuenta para la configuración de la cámara que:

El ISO se los debe configurar en valores bajos de 100 a 200 para conseguir la mayor resolución con menos grano.

El balance de blancos debe estar acorde a la luz que estemos utilizando.

Los ajustes de control de color deben estar en base a la cromática del producto, si el objeto ya es colorido un ajuste menos saturado puede funcionar mejor.

El formato del archivo puede ser JPEG de alta resolución, los archivos RAW son óptimos pero necesitan mucho más espacio y software para ser tratados.

**Editar la foto:** es probablemente el paso más importante, colores no deseados y objetos que no pudieron ser eliminados durante la toma de fotografía necesitarán algunos ajustes. También se pueden añadir puntos focales con la ayuda del desenfoque en ciertas áreas.

Es conveniente realizar fondo blanco para la fotografía de producto de sitios web y catálogos ya que de otra manera estos pueden mezclarse entre sí.

Los consejos y procesos evidenciados en este artículo nos serán de mucha ayuda a la hora de comunicar la calidad y la estética de las artesanías, también nos permitirá elevar su estatus brindándoles prestigio.

### **1.5.5 Conclusiones acerca de las teorías**

Las teorías revisadas serán de gran utilidad a la hora de realizar la propuesta final, es necesario destacar la importancia de un soporte multimedia diseñado en base al usuario de modo que este pueda interactuar sin ningún problema encontrando fácilmente la información que necesite.

También es trascendental aplicar las teorías de e-commerce para que la estructuración del soporte vaya acorde a los estándares actuales y de este modo sea una herramienta funcional para el artesano que además brinde prestigio a sus productos comercializados

## 1.6 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Consta de los estudios de observación y entrevistas pertinentes necesarias para entender de mejor manera el contexto actual en el cual se desarrolla la venta de artesanías y el diseño.

### Levantamiento Fotográfico de las Artesanías

Se procedió a visitar las zonas de estudio para realizar fotografías de los elementos que se van a comercializar y promocionar con el objetivo de tener una idea clara acerca de su estética y calidad.

**Lugar:** Gualaceo, Chordeleg, Sígsig.

**Fecha:** 19 al 27 de abril de 2014

**Elementos:** Artesanías de vestimenta y accesorios

**Objetivo:** Analizar la cromática, texturas y materiales utilizados en los diferentes elementos con el fin de fundamentar el uso de recursos gráficos en el soporte.



Sobros de Paja  
toquilla  
Fotografía  
del Autor



Macanas y Ponchos  
Fotografía  
del Autor

Bolsos Tejidos  
Fotografía  
del Autor



Sobros de Paja  
toquilla  
Fotografía  
del Autor





Joyas de Plata  
Fotografía  
del Autor



Macanas y Ponchos  
Fotografía  
del Autor

## Resultados

**Cromática:** Se utilizan colores contrastantes en los que predomina el violeta, el rojo, el cian, el magenta y el negro

**Texturas:** Se pueden observar texturas generadas por el uso de tejidos, hilares y el IKAT para los sombreros de paja toquilla. Se destaca el trabajo de filigrana.

**Materiales:** Hilos, paja toquilla, cuero, oro, plata.

También se puede destacar dentro de los tejidos y bordados el usos de figuras geométricas y orgánicas para formar tramas simples.

Joyas de Plata  
Fotografía  
del Autor



## Desarrollo de venta de artesanías en la región

*Es importante verificar cómo se desarrolla la adquisición de artesanías dentro de la zona para fundamentar de manera adecuada el soporte, esta verificación se realizó en base a la visita y observación arbitraria de diferentes locales dentro de la región.*

La muestra se basó en 10 diferentes negocios de las 3 ciudades, ejecutadas en 2 visitas, 1 en fin de semana y otra entre la semana.

Las variables analizadas y resultados obtenidos son los siguientes:

### 1) Horario entre semana:

5 cerradas  
5 de 10 am a 5 pm

### 2) Horario fin de semana:

2 cerradas  
6 de 10 am a 7 pm  
2 de 10 am a 8 pm

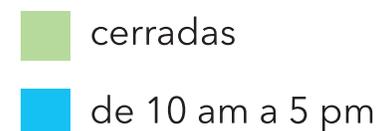
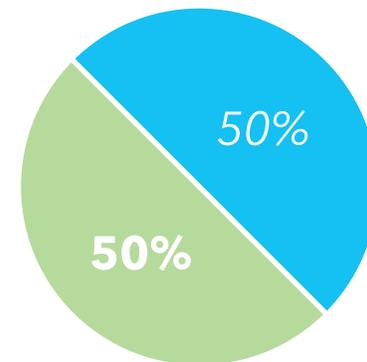
### 3) Número de vendedores:

9 tienen 1 solo asesor  
1 tiene 2 asesores

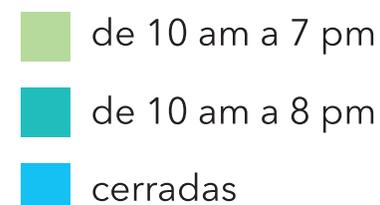
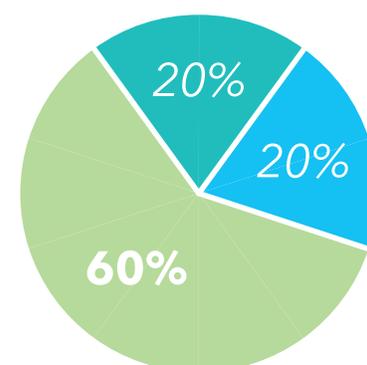
### 4) Modo de venta por local:

7 venden solo en efectivo  
3 venden en efectivo y tarjeta de crédito

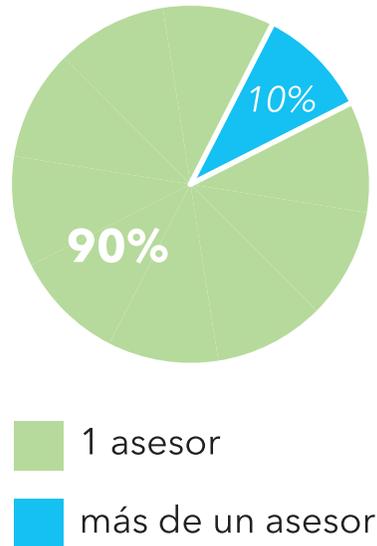
### 1) Horario de atención de los locales entre semana



### 2) Horario de atención de los locales el fin de semana



### 3) Número de vendedores por local para atención

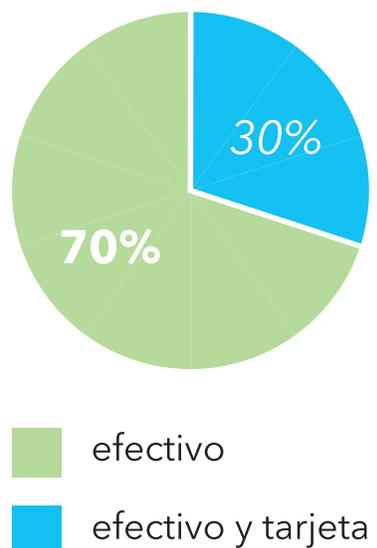


En base a los resultados podemos decir que:

Los horarios de atención de cada local no están normados y son impuestos arbitrariamente según su propietario.

Que un 70 % no posee las facilidades de pago necesarias para la adquisición, ya que solo aceptan efectivo

### 4) Facilidades de pago dentro de los locales



Que el 90 % de locales no posee suficiente personal para una correcta atención al cliente.

## Entrevista a Expertos

### Del Producto

#### *¿Qué importancia tienen las artesanías dentro del turismo en la región?*

Con la finalidad de rescatar las tradiciones ancestrales y de generar sustento económico al sector, las artesanías son un potencial dentro de la actividad.

#### *¿Cómo se promociona a los artesanos?*

Varios Ministerios y Organismos Estatales promocionan a los artesanos, como ejemplo tenemos al Ministerio de Relaciones Exterior, el Ministerio de Turismo y el mismo Gobierno a través del posicionamiento de la marca país

#### *¿Qué nuevas formas de venta se podrían desarrollar?*

Online definitivamente.

#### *¿Creé Ud. factible la implementación de la tecnología dentro de los canales de venta?*

Necesariamente hay que ir con el avance de la tecnología, hoy en día el social media es el mecanismo más efectivo.

#### *¿Cómo cree Ud. que se debe clasificar a la variedad de artesanías del Corredor Sta. Bárbara para facilitar su venta y promoción?*

Es necesario que una institución estatal como el CIDAP o el MIPRO sean las que realicen el trabajo a través de varios mecanismos, encuestas, estudios etc.

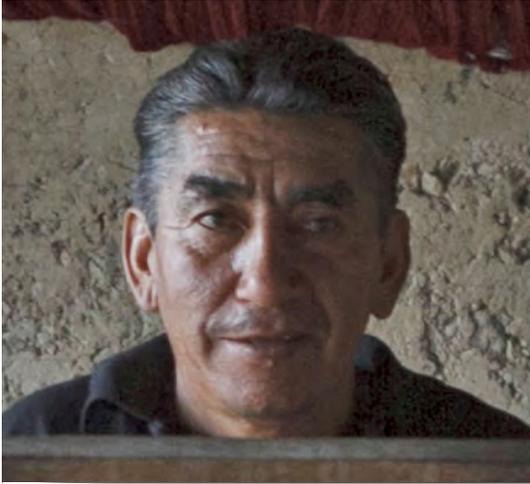


**Entrevistado:** Econ. Miguel Auquilla

**Ocupación:** Gerente Regional del  
Dpto. de Marketing

**Empresa:** Ministerio de Turismo  
Región Austro

**Fecha:** 30 de Mayo de 2014



**Entrevistado:** José Jiménez  
**Ocupación:** Artesano  
**Artesanías que elabora:** Macanas - Gualaceo  
**Fecha:** 27 de Mayo de 2014

## Entrevista a Expertos

### Del Producto

***Dentro del sector artesanal ¿Cuál cree Ud. que es el mejor mercado el nacional o el internacional?***

Definitivamente el internacional, pero no olvidemos al nacional el cual se debe fortalecer efectuando campañas de concienciación de la riqueza ancestral y cultural que poseemos

***¿Cómo se promocionan los negocios de artesanías y que soportes publicitarios utilizan?***

Los exportadores de sombreros se promocionan vía online mediante portales web, pero el resto de artesanos no utiliza un medio de promoción conocido.

***¿De qué facilidades disponen para acceder al mercado internacional?***

El gobierno nacional brinda ciertas facilidades, por ejemplo en esta fecha por motivos del mundial se permite la salida de maletas extra de cada turista, esto debería ser comunicado a cada artesano para que pueda aprovechar y explotar esta ventaja que se le brinda al turista.

***¿Conoce Ud. como se desenvuelve la venta en internet?***

Definitivamente el movimiento es efectivo siempre y cuando se manejen las herramientas correctas.

***¿Creó Ud. que la venta por internet incrementaría la venta de artesanías?***

Los resultados están a la vista, tenemos como ejemplo la venta de sombreros que se comercializan y se venden a través de las páginas web.

## Entrevista a Expertos

### Del Producto

***¿Conoce Ud. la variedad de artesanías que ofrece el Corredor Turístico Sta. Bárbara?***

Sí es un corredor eminentemente artesanal.

***¿De qué forma a adquirido estas artesanías?***

Compra directa en efectivo pero sería conveniente se pueda vender con tarjeta.

***¿Le gustaría a Ud. tener un medio digital en el cual pueda adquirir las artesanías?***

Definitivamente sí, con seguridad para la adquisición.

***¿Qué servicio servicios le gustaría que contenga el medio digital?***

Compra con tarjeta, información variada de artesanías, ubicación etc.

***¿Ud. preferiría realizar una compra desde su computador o desde su dispositivo móvil?***

De las dos.

***¿Le gustaría estar al tanto de las novedades y nuevos productos artesanales?***

Claro para compromisos de última hora.

***¿Qué forma de pago le gustaría?***

Con tarjeta y efectivo.



**Entrevistado:** Ing. Jaime Pulla  
(Comprados de Artesanías)  
**Ocupación:** Gerente Regional de Ventas  
**Empresa:** Colineal Corp.  
**Fecha:** 27 de Mayo de 2014



**Entrevistado:** Dis. Marcelo Espinoza  
**Ocupación:** Diseñador Gráfico  
**Empresa:** Identidad Corporativa  
**Fecha:** 30 de Mayo de 2014

## Entrevista a Expertos

### Del Diseño

#### *¿Dentro del desarrollo del diseño de un soporte web o aplicación que cualidades se debería tomar en cuenta?*

Primero hay que tener claro que se va a hacer y para que quien se va a hacer, existen tanto webs como aplicaciones de distinta índole, centrarse en un tema y tener definido hasta donde se quiere llegar, es básico. Cuando digo para quién se va a hacer la web o la aplicación me refiero a definir el usuario o los usuarios y saber para quién de ellos se va a diseñar. Este diseño necesariamente debe ser enfocado en el usuario aplicando criterios principalmente de usabilidad los cuales posteriormente se deberían medir para comprobar que funcionen. Todo lo que contenga el soporte debe estar en función a las necesidades y a los conocimientos del usuario.

#### *¿Conoce Ud. el Responsive Web Design? ¿Qué nos podría decir al respecto?*

Claro que sí, en estos tiempos donde proliferan los dispositivos móviles y hay una gran variedad de ellos es muy funcional, pero debemos tener claro las limitantes y el estilo de diagramación web necesaria para realizarlo. Cuanto tú diseñas un sitio te esmeras en la parte gráfica que al final del día es lo que el usuario va a visualizar, este estilo te permite abrir la página, portal, sitio o como lo quieras llamar, desde la mayoría de dispositivos de escritorio o móviles sin perder la esencia del diseño gráfico que se aplicó. Esto es muy importante al momento de comunicar bien la marca.

#### *Dentro del diseño gráfico ¿Cuál es la tendencia utilizada en la actualidad para la web?*

Como podrás darte cuenta, el diseño de cualquier tipo de producto, en la actualidad, está enfocado al uso que se le va a dar y a quién lo va a usar, yo recomendaría dentro de tu diseño web no incluir nada que no vaya a servir para algún fin que esté en la mente del cliente, desde hace algún tiempo se utiliza el minimalismo que va de la mano con los conceptos.

de usabilidad. Pero esto no quiere decir que siempre tenga que ser así, yo recomiendo visitar sitios actuales y descargar aplicaciones para que puedas ampliar más el horizonte y puedas resolver de la mejor manera tu diseño.

### ***Para un diseño web de venta de artesanías ¿Qué trato gráfico propondría?***

El diseño gráfico es bastante amplio y las soluciones más aún, lo que se trata es no caer en las típicas soluciones de rescate cultural que no están mal pero desde ya años van siendo muy parecidas, SINTETIZAR y CONCEPTUALIZAR tu idea mediante una gráfica que tu usuario vaya a reconocer sin perder la esencia de la artesanía, me parece una solución interesante.

#### **1.6.1 Conclusiones**

Tanto la observación como las entrevistas han permitido conocer el entorno en el que se desarrolla la actividad de venta de artesanías y nos han brindado ideas para solucionar de mejor manera nuestro soporte.

Tenemos definido que el horario de atención de los locales que comercializan las artesanías no es completamente adecuado para suplir la demanda, también sabemos que la aplicación de un soporte digital va a dinamizar la práctica de venta, las opiniones nos dirigen hacia la creación de un portal web que se pueda visualizar desde cualquier dispositivo y que a su vez sea actualizable y muestre variedad, y se pueda acceder a él en cualquier momento.

Por otra parte hay que tener en cuenta las facilidades de pago y la previsualización del producto que el comprador solicita, además la existencia de soporte de atención al cliente.

## 1.7 Homólogos

### De Imagen

**Homólogo:** Pacari

**Tipo:** Marca ecuatoriana de chocolate orgánico

**Fecha de análisis:** 28 de abril de 2014

Pacari es una marca ecuatoriana de chocolates artesanales la cual gracias a su manejo ha podido posicionarse de manera adecuada en el mercado nacional e internacional, ha ganado varios premios entre ellos el de mejor Comercio Directo entregado en el concurso International Chocolate Awards.

Su isotipo usa colores planos y formas orgánicas vectoriales lo cual le brinda mejor pregnancia, su logotipo usa una tipografía serif simple.

Dentro de sus soportes utiliza una cromática contrastante con color negro de base evita el uso de degradados, en sus empaques refuerza su estatus con el uso de una fotografía de producto de concepto

claro acerca del ingrediente utilizado en la variedad de chocolate, su marca es completamente apreciable.

La aplicación de marca dentro de sus puntos de venta pretende ser simple y directa, se promociona su historia, su mano de obra y su variedad también dispone de un sitio web en donde se pueden conocer todos esos aspectos además de poder adquirir el producto dentro de una tienda on-line.

El manejo de imagen de este producto nos puede servir de base para proponer un soporte con un tratamiento gráfico limpio y sobrio que resalte la identidad del producto que comercializa, comunicando de este modo calidad y estética.

Recuperado de  
[www.flickr.com/photos/agenciaandes\\_ec/10860024756/](http://www.flickr.com/photos/agenciaandes_ec/10860024756/)



## De Soporte

**Homólogo:** Amazon

**Tipo:** Tienda de comercio electrónico

**Enlace Web:** [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

**Fecha de análisis:** 28 de abril de 2014-04-28

Es una de las tiendas virtuales (e-mall) más importantes, ofrece varias líneas de productos como libros, música, videos, equipo electrónicos, utensilios, ropa y juguetes; también ofrece servicios como alojamiento de tiendas, subastas, y alojamiento web.

Se desenvuelve tanto en su país de origen como a nivel mundial, dentro del servicio global que brinda al cliente podemos mencionar su recomendación de productos, la garantía, la compra segura y sus opciones pago, de esta última para compras on-line encontramos el pago con tarjeta de crédito y PayPal lo cual nos puede servir de solución para nuestro soporte.

Gráficamente maneja un fondo blanco para mostrar de manera clara los productos, incluye un HEADER con menú de acceso a los productos y servicios del sitio, la columna derecha muestra las promociones vigentes, el BODY del soporte contiene los principales productos y el FOOTER contiene accesos a temas de interés acerca del negocio. En nuestro caso se debe respetar la limpieza gráfica para evitar comunicar desorden.

Cada producto está etiquetado por su nombre y su precio dentro de este se puede seleccionar medidas y colores en caso de que sea una prenda de vestir o un accesorio, para visualizar el producto dispone de la acción de zoom cuando el mouse está posado sobre la fotografía.

Un plus importante dentro de la previsualización del producto que nos puede ayudar a desarrollar nuestro soporte, es la opción de visualización de 360°, es

decir echar un vistazo alrededor del objeto e incluso alrededor de modelos que usan las prendas en cuestión.

El modo de compra es sencillo, primero se crea una cuenta en donde se acotan datos como el nombre, el e-mail, el lugar de residencia, el número de tarjeta; luego se procede a elegir los elementos y almacenarlos en el Carro de compras para luego proceder a verificarlos y pagarlos.

Disponen de envíos a nivel mundial cuyo costo es en base al tiempo de llegada del producto.

Otro dato importante es el uso de Gift Cards o tarjetas de regalo que un cliente puede adquirir con el monto deseado para regalar a otra persona y que pueda consumir ese monto dentro de la página dentro de un tiempo estipulado. Este dato es interesante porque nos brinda una vía para incrementar el uso de la página y el consumo.

The logo for Amazon.com, featuring the word "amazon.com" in a bold, black, sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the 'a' and points towards the 'm', resembling a smile.

amazon.com

Hello. [Sign in](#) to get personalized recommendations. New customer? [Start here.](#)

Your Amazon.com | Today's Deals | [Gifts & Wish Lists](#) | [Gift Cards](#)

Shop All Departments

Search All Departments

- Unlimited Instant Videos >
- MP3s & Cloud Player >  
16 million songs, play anywhere
- Amazon Cloud Drive >  
5 GB of free storage
- Kindle >
- Appstore for Android >  
Get xScope Browser free today
- Digital Games & Software >
- Audible Audiobooks >
- Books >
- Movies, Music & Games >
- Electronics & Computers >
- Home, Garden & Tools >
- Grocery, Health & Beauty >
- Toys, Kids & Baby >
- Clothing, Shoes & Jewelry >
- Sports & Outdoors >
- Automotive & Industrial >

# Kindle

The Best-Selling e-Reader in the World



From **\$114** [Wi-Fi](#) | **\$139** [Free 3G+Wi-Fi](#)

Also Available  
**Kindle DX**



Only  
**\$379**

## What Other Customers Are Looking At Right Now



Kindle 3G, Free 3G +  
Wi-Fi, 3G Works...  
Amazon  
**\$139.00**



HP TouchPad Wi-Fi 32  
GB 9.7-Inch...



HP FB356UT Smart Buy  
Touch Pad...  
**\$502.97**



HP TouchPad Custom Fit  
Case  
~~\$49.99~~ **\$30.55**



Just Dance Summer  
Party  
UBI Soft  
Nintendo Wii  
~~\$29.99~~ **\$14.99**



Kindle, Wi-Fi, 6" E Ink  
Pearl Display...  
Amazon  
**\$114.00**



Tiger Woods  
Bundle  
Sony  
PlayStation 3  
~~\$99.99~~ **\$93.00**

## De Promoción

**Homólogo:** All you need is Ecuador

**Tipo:** Campaña Publicitaria

**Alcance:** Nivel mundial

**Fecha de análisis:** 29 de abril de 2014-04-28

Esta campaña de promoción turística se activó el 1 de abril del presente año en 19 ciudades alrededor del mundo, se utilizaron las letras que conforman el claim de la campaña de 6m de altura y se las ubicaron en: París, Madrid, Sao Paulo, Bogotá, New York, Santiago de Chile, Berlín, Londres, Lima, México, Ámsterdam y Buenos Aires, y las principales ciudades de nuestro país.

Cada letra contenía un código QR, una dirección web y un Hashtag para que mediante los dispositivos móviles el público pueda interactuar con la campaña y viralizarla por las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Google+ e Instagram, compartiendo de este modo fotos y comentarios de la experiencia.

El concepto de la campaña fue comunicar a los turistas que nuestro país contiene las 4 regiones, que todo está cerca como en ningún otro lugar.

De este homólogo podemos rescatar el uso de las redes sociales para viralizar contenidos y obtener un mayor número de seguidores para de esta forma lograr una mayor cantidad de clientes que se interesen por las artesanías, transmitiendo un concepto de identidad y de moda.



Recuperado de  
[http://www.100madeinchile.com](http://www.100madeinchile.com/#!otros-proyectos)  
 /#!otros-proyectos

### **1.7.1 Conclusiones**

Comprender lo que se maneja en la actualidad referente a nuestro tema nos permitirá establecer una solución que según el análisis contenga:

Una imagen de concepto claro que comunique correctamente lo que se vende.

Una aplicación correcta de marca en todos los soportes donde se aplique.

Fotografías de productos reales y funcionales.

Una estructura de soporte entendible y funcional.

Aplicación de seguridad de compra

Facilidades de pago.

Enlace a las principales redes sociales.

Todo esto nos servirá para definir un soporte actual funcional.



# pro gra ma ción

2



## 2.1 introducción

El análisis previo realizado nos sirve como punto de partida para establecer las pautas de diseño a ejecutar, pero antes habrá que definir para quien va enfocado el soporte, es decir quién lo va a utilizar.

## 2.2 target

*Personas de 21 a 60 años  
que tengan acceso a dispositivos fijos o móviles con acceso a internet,  
que les interese la cultura y las artesanías,  
que dispongan de tarjeta de crédito o cuenta PayPal  
y que acostumbren a comprar por internet.*

### 2.2.1 Perfil de Usuario

Se han identificado 3 tipos de usuario: **comprador nacional y el comprador internacional, y el visitante ocasional**, este último sería nuestro público periférico.

### Comprador Nacional

**Sexo:** Femenino o Masculino  
**Edad:** A partir de 21 años  
**Estado Civil:** Casado  
**Lenguaje:** Español  
**Económica:** Media- Alta  
**Educación:** Superior  
**Estilo Psicográfico:** orientado a la cultura  
**Costumbres:** hábito de compra por internet, manejo de redes sociales, manejo de nuevas tecnologías.  
**Motivación:** Destacar, apoyar a la cultura  
**Interés:** Regalar, ser original  
**Necesidad:** vestir  
**Categoría de Usuario:** conocimiento previo de manejo de sitios web  
**Dispositivo de acceso:** Fijo o móvil

### Comprador Internacional

**Sexo:** Femenino o Masculino  
**Edad:** A partir de 21 años  
**Estado Civil:** Casado o Soltero  
**Lenguaje:** Inglés, francés  
**Económica:** Media- Alta  
**Educación:** Superior  
**Estilo Psicográfico:** orientado a la cultura  
**Costumbres:** hábito de compra por internet, manejo de redes sociales, manejo de nuevas tecnologías  
**Motivación:** recordar la cultura  
**Interés:** Poseer la artesanía por que le gusta  
**Necesidad:** vestir  
**Categoría de Usuario:** conocimiento previo de manejo de sitios web  
**Dispositivo de acceso:** Fijo o móvil

### Visitante Ocasional (público periférico)

**Sexo:** Femenino o Masculino  
**Edad:** A partir de 18 años  
**Estado Civil:** Casado o Soltero  
**Lenguaje:** Español, inglés, francés, alemán  
**Económica:** Media- Alta  
**Educación:** Estudiante o superior  
**Estilo Psicográfico:** orientado al turismo  
**Costumbres:** hábito de compra por internet, manejo de redes sociales, manejo de nuevas tecnologías  
**Motivación:** comprar algo diferente  
**Interés:** comprar  
**Necesidad:** vestir  
**Categoría de Usuario:** conocimiento previo de manejo de sitios web  
**Dispositivo de acceso:** Fijo o móvil

En nuestro caso nos enfocaremos en los 2 usuarios primarios a partir de los cuales se estructurará la partida de diseño.

## 2.3. Partida de Diseño

*Luego del estudio teórico, la investigación de campo, el análisis de homólogos y de nuestro público meta, procedemos a trazar las directrices que mantendrá nuestro diseño.*

### Forma

Se manejará una gráfica minimalista que comunique debidamente la identidad del producto en cuestión, se evitará el ruido y se utilizará un balanceado peso visual mediante la correcta organización de los elementos.

La marca en sí se regirá a la tendencia actual de diseño, se utilizarán máximo 2 colores planos y se la estructurará de manera que funcione correctamente en el soporte manteniendo su impacto visual, la tipografía del logotipo podrá ser serif pero de alta legibilidad.

La tipografía utilizada en todo el soporte será san serif para asegurar la correcta legibilidad de los contenidos.

La diagramación se basará en 5 a 10 columnas con el fin de brindar dinamismo a los contenidos y no aburrir al usuario.

Los íconos y botones utilizados para dirigir las acciones del usuario no tendrán variaciones drásticas con el fin de no interferir con el conocimiento previo adquirido.

La fotografía de producto utilizada mantendrá el fondo de un solo color de preferencia blanco, se procurará mostrar todas las cualidades del producto y su calidad.

La estructura global del sitio no contendrá cambios drásticos en comparación con el estándar de los sitios en general para no afectar la usabilidad.



## Función

Nuestro soporte se basará en una página web con responsive design lo cual permitirá mantener la estructura y la gráfica del sitio, siendo compatible con la mayoría de dispositivos de acceso fijos o móviles.

Funcionará como un sitio e-commerce en el cual varios artesanos podrán exhibir toda la variedad de sus productos de manera ordenada, según nuestro caso de estudio todas las artesanías de ropa y accesorios serán debidamente organizadas de tal forma que el usuario tenga completo acceso a ellas y pueda visualizar de manera funcional su estética y sus cualidades para de esta manera disminuir el miedo de adquisición, ya que el usuario no analiza el producto de manera tangible, todo esto tendrá que estar apoyado con la adecuada información de cada una de las artesanías.

Se deberá disponer de una tabla de medidas a nivel internacional en caso de ser necesario, la elección del color, la cantidad, el precio; el usuario tendrá la oportunidad de comprar las artesanías por tal motivo será necesario un carro de compras donde se alojen sus preferencias y un sistema ordenado de pago a través de su tarjeta de crédito o cuenta PayPal.

Alternando al proceso de compra se reforzará la imagen

del producto por medio de contenidos multimedia que cuenten su historia, ubicación, técnicas de elaboración, materiales; estos pueden ser información textual, gráficos, fotografías o videos.

Algo muy importante que se debe tener en cuenta es la vinculación de los productos y de compra con las redes sociales, debe existir la posibilidad de compartir las acciones que el usuario realice dentro del sitio, desde solo poner un like a un producto hasta poder compartir su experiencia de compra.

También se debe incluir un buscador de los diferentes tags que se les atribuya a los productos para que el acceso a ellos sea más rápido.

Se dispondrá de un chat en línea para poder solventar de manera correcta el servicio al cliente con cualquier problema que pueda ocasionarse con su compra.

Una zona de FAQ's (preguntas más frecuentes) donde el usuario pueda despejar sus dudas de compra y acceso. Se puede incluir también una zona de ofertas una zona muy importante de contacto en donde debe constar un formulario con los datos relevantes del usuario y su inquietud.



*Recuperado de  
<http://joseluisarnal.com/tag/e-commerce/>*

## Tecnología

Para maquetar la previsualización del sitio establecido dentro de los alcances de este proyecto se utilizará el software Adobe Muse y Adobe Edge, ambas serán las herramientas primordiales para el diseño, la previsualización, publicación de prueba y gestión de contenidos.

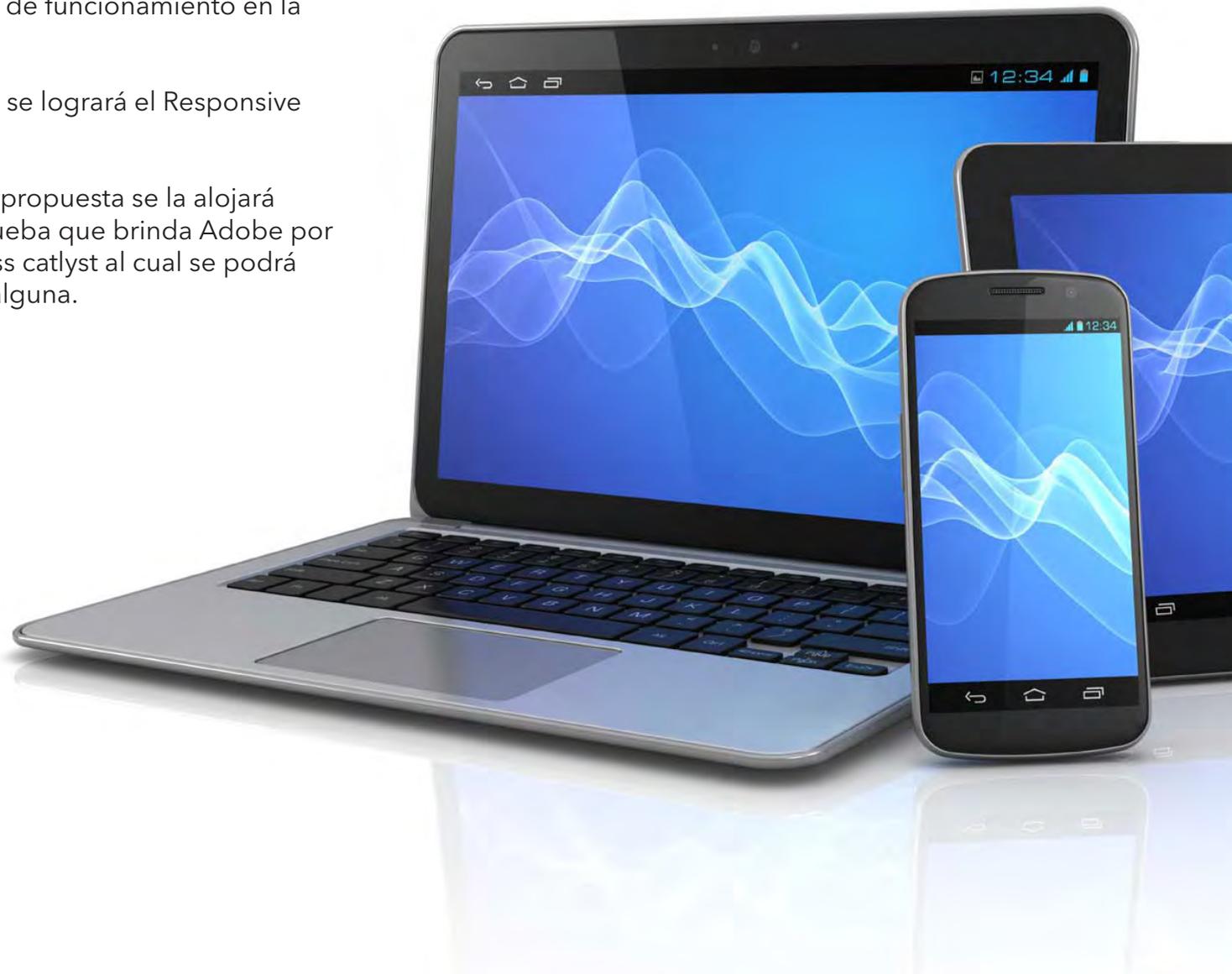
La parte gráfica se la gestionará mediante Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Lightroom.

Su programación se basará en un código HTML5 lo que permitirá su versatilidad de funcionamiento en la mayoría de dispositivos.

Por medio del motor WebKit se logrará el Responsive Design.

Con el objetivo de validar la propuesta se la alojará dentro de un servidor de prueba que brinda Adobe por medio de su sistema business catalyst al cual se podrá tener acceso sin restricción alguna.

*Recuperado de  
<http://www.go2ibdc.com/website-design.html>*





disse  
no

3

Ajso.

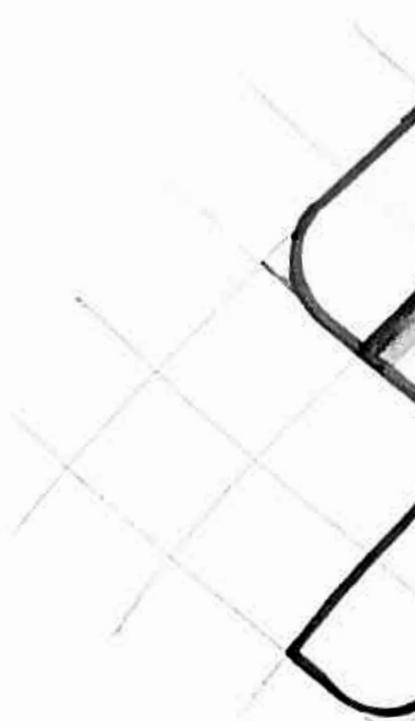
Churana.

Suyru.

shina.

Sumaq.

Ananay.



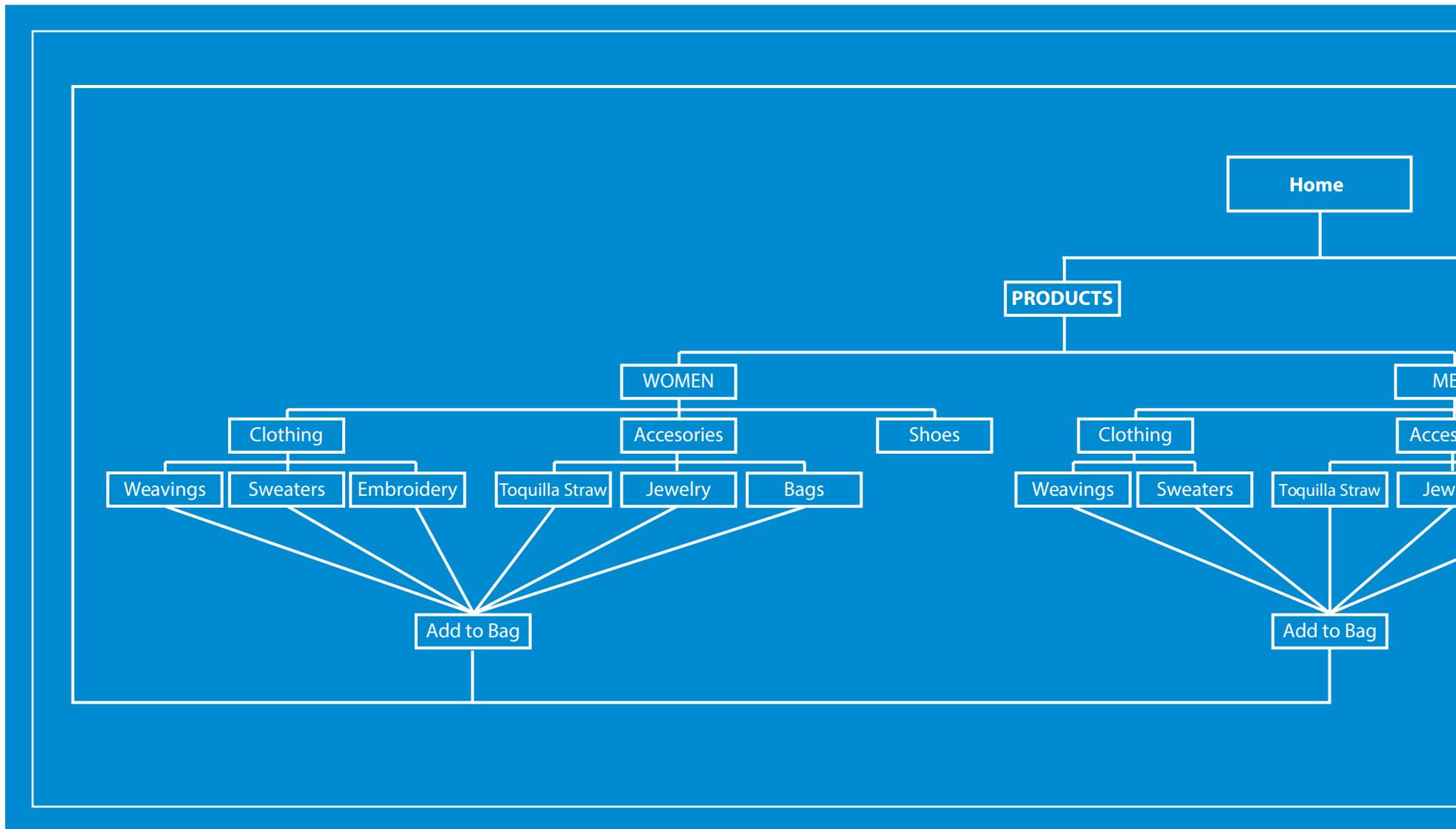
### 3.1 lluvia de ideas

Es el punto de partida en donde se evidencian todas las posibilidades de solución, aquí se comienzan a trazar el camino por el cual se desarrollará el proceso de diseño.

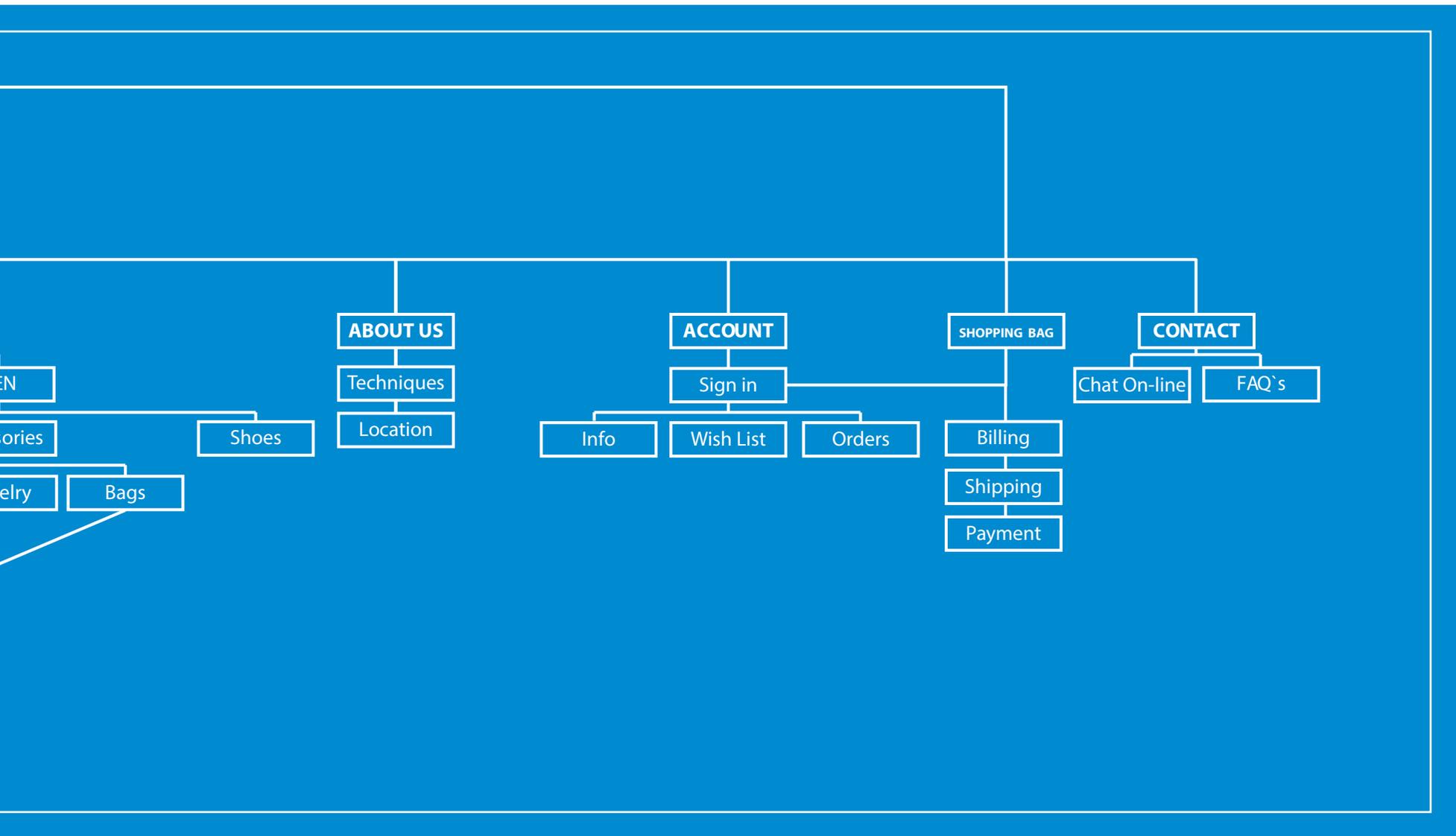


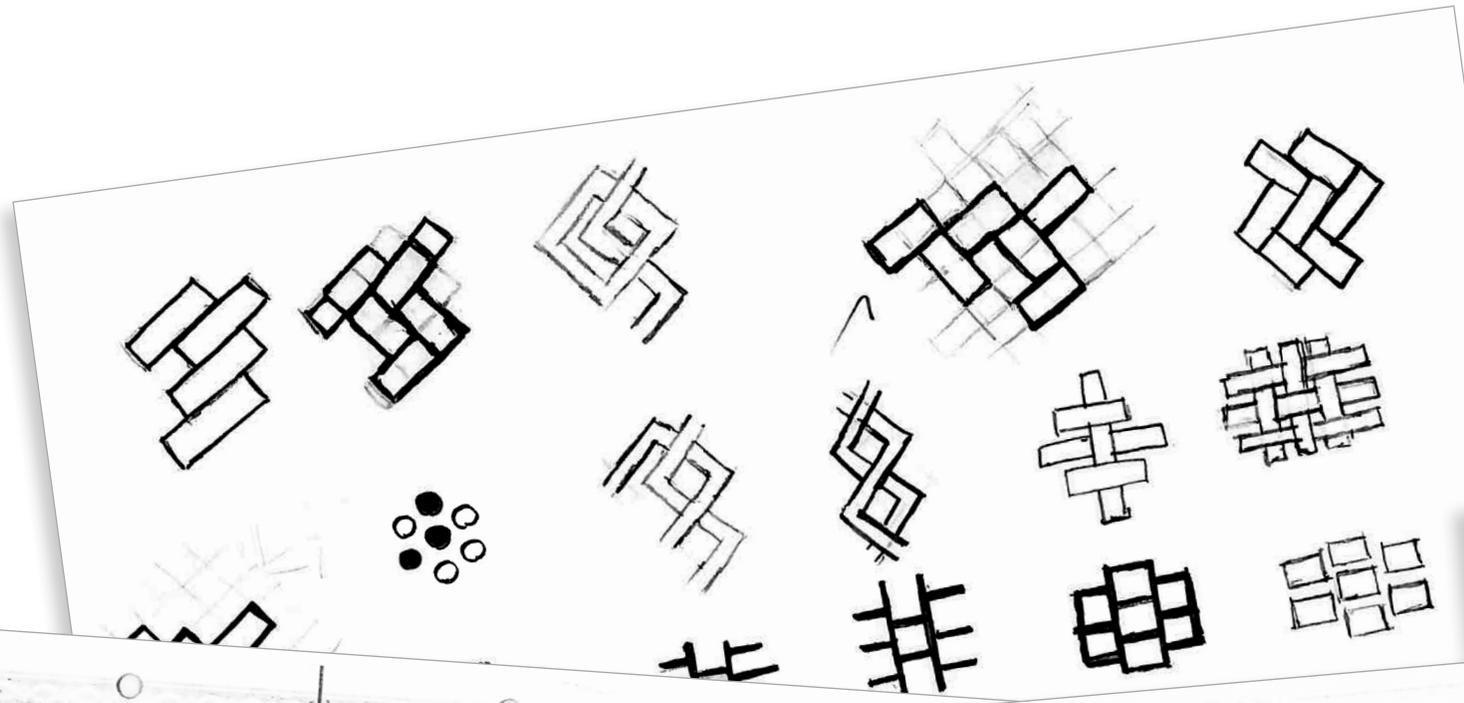
## 3.2 estructura y Jerarquización

Previo al proceso de bocetaje se necesita definir el “esqueleto” que dará forma al soporte digital, este proceso debe estar regido en todo momento por los conceptos de funcionalidad y usabilidad que fueron escogidos como pilares fundamentales del proyecto.

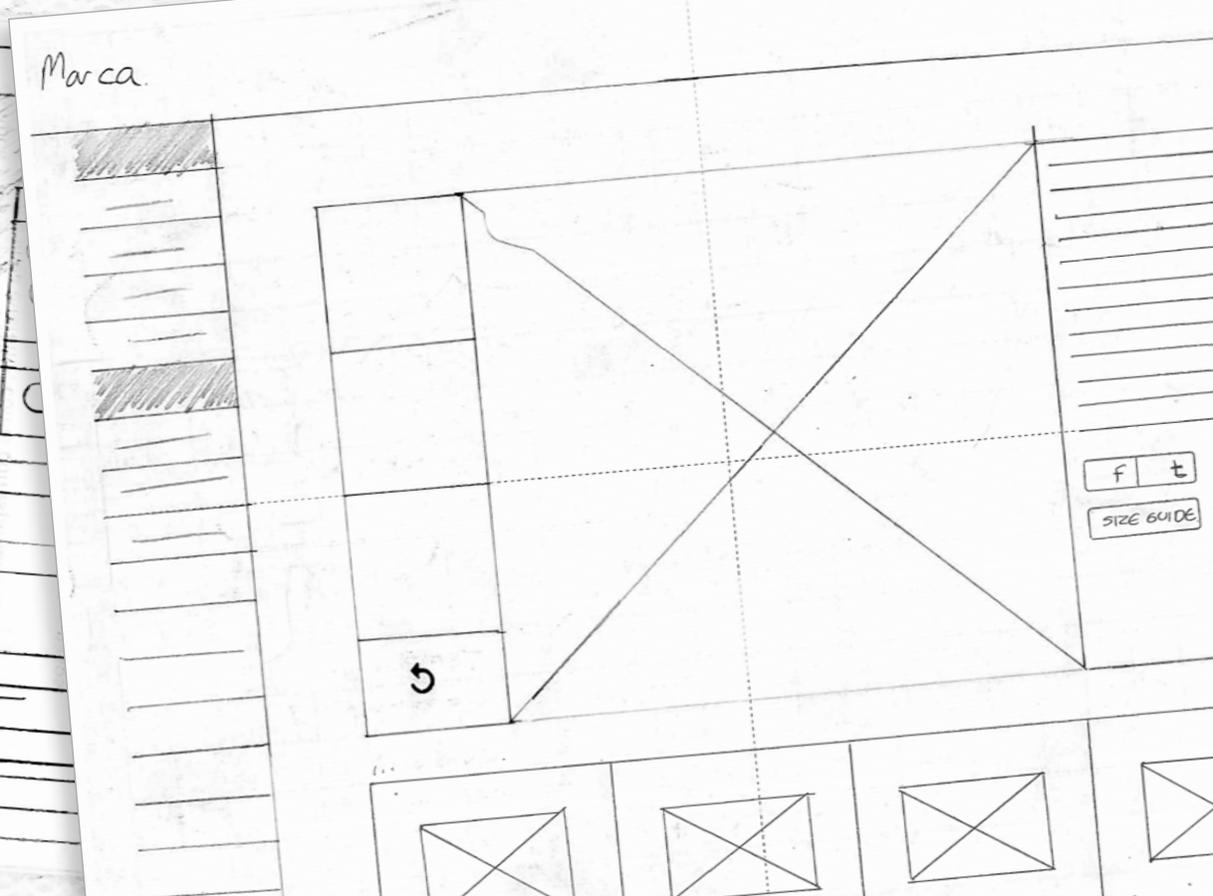
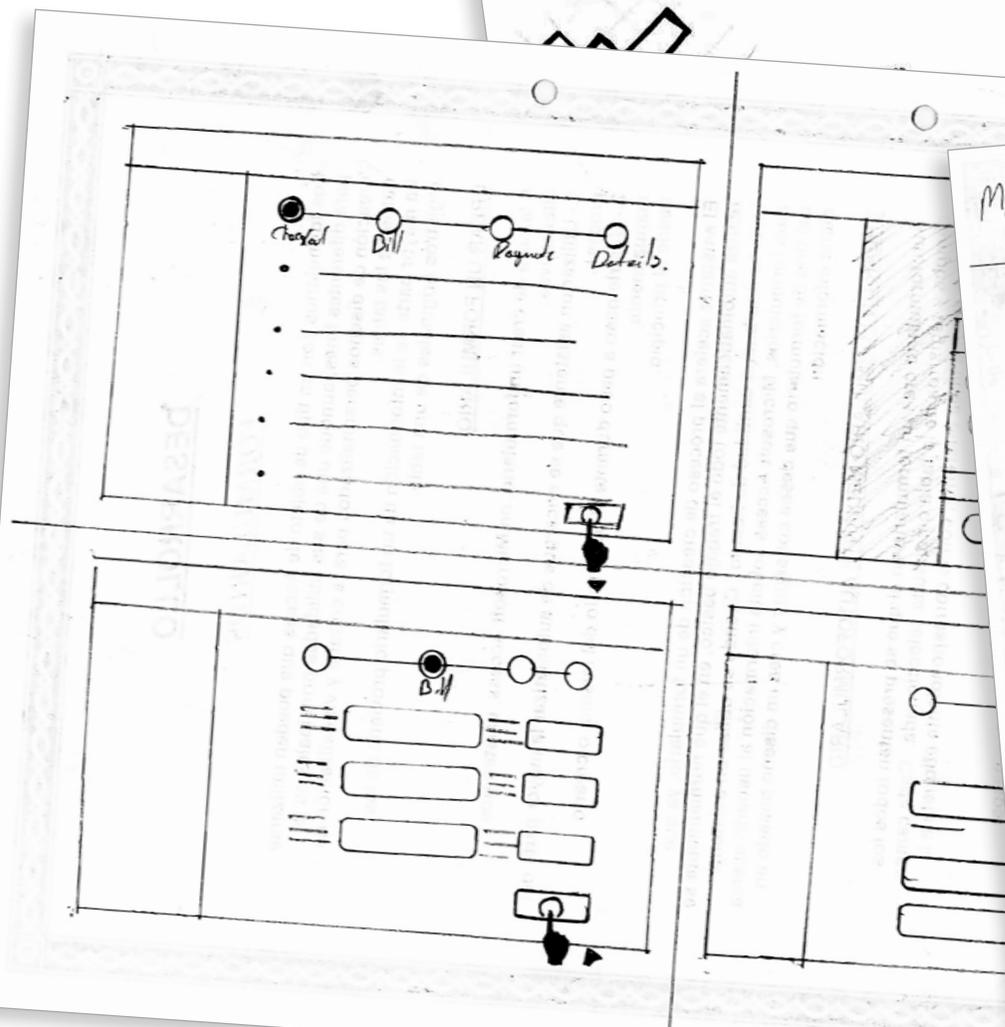


Estructura  
propuesta por el  
autor





Marca

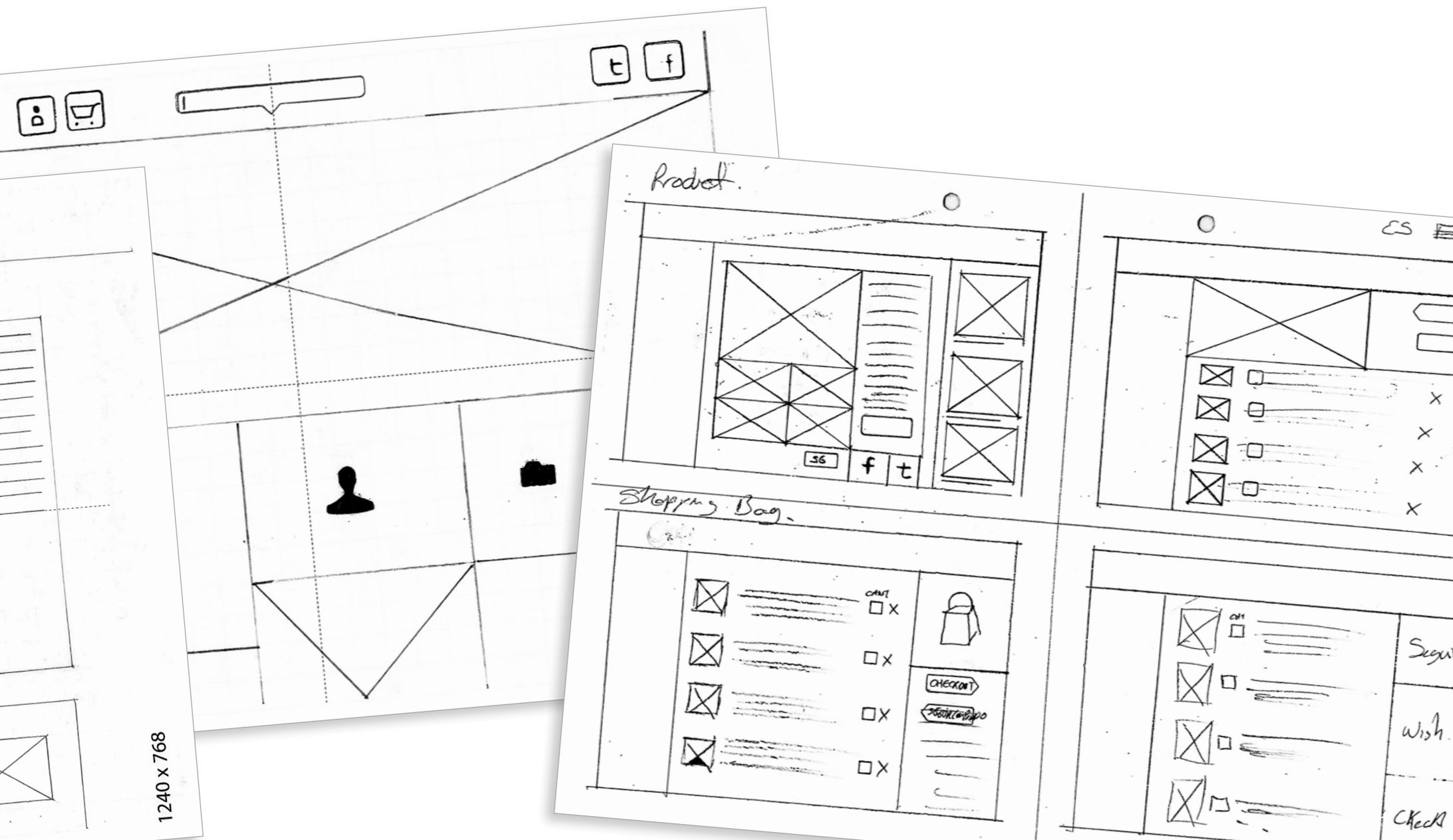


f t  
SIZE GUIDE

## 3.3 bocetos

El proceso de bocetaje se centra en buscar las soluciones óptimas de interfaz y funcionalidad, mediante este proceso se comienza a determinar la usabilidad del soporte además de su diseño gráfico.

Es importante realizar varias ejemplificaciones y propuestas tanto de estética como de uso para tener una idea clara al momento de la concreción gráfica y la programación web.



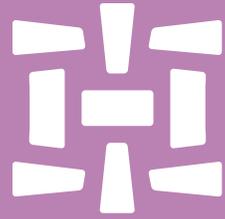
### 3.4 marca

Luego de un proceso de naming y bocetaje se maquetó un isologotipo que representará al soporte.

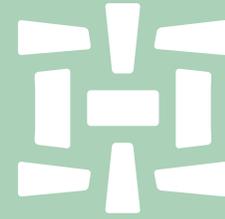
Este evidencia de manera conceptual la esencia del producto basándose en el tejido que se encuentra presente en la mayoría de artesanías comercializadas dentro del soporte web.

El nombre proviene del legado ANCESTRAL de la elaboración de artesanías en la región; y el copy " CULTURA ARTESANAL" evidencia de manera directa el sentimiento que se quiere comunicar y arraigar en cada uno de los clientes.





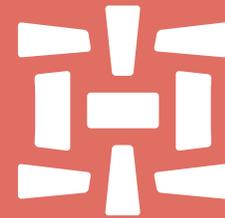
ANCESTRAL  
*Handicraft Culture*



ANCESTRAL  
*Handicraft Culture*



ANCESTRAL  
*Handicraft Culture*



ANCESTRAL  
*Handicraft Culture*

*Aplicaciones de  
Color  
propuestas por el  
autor*

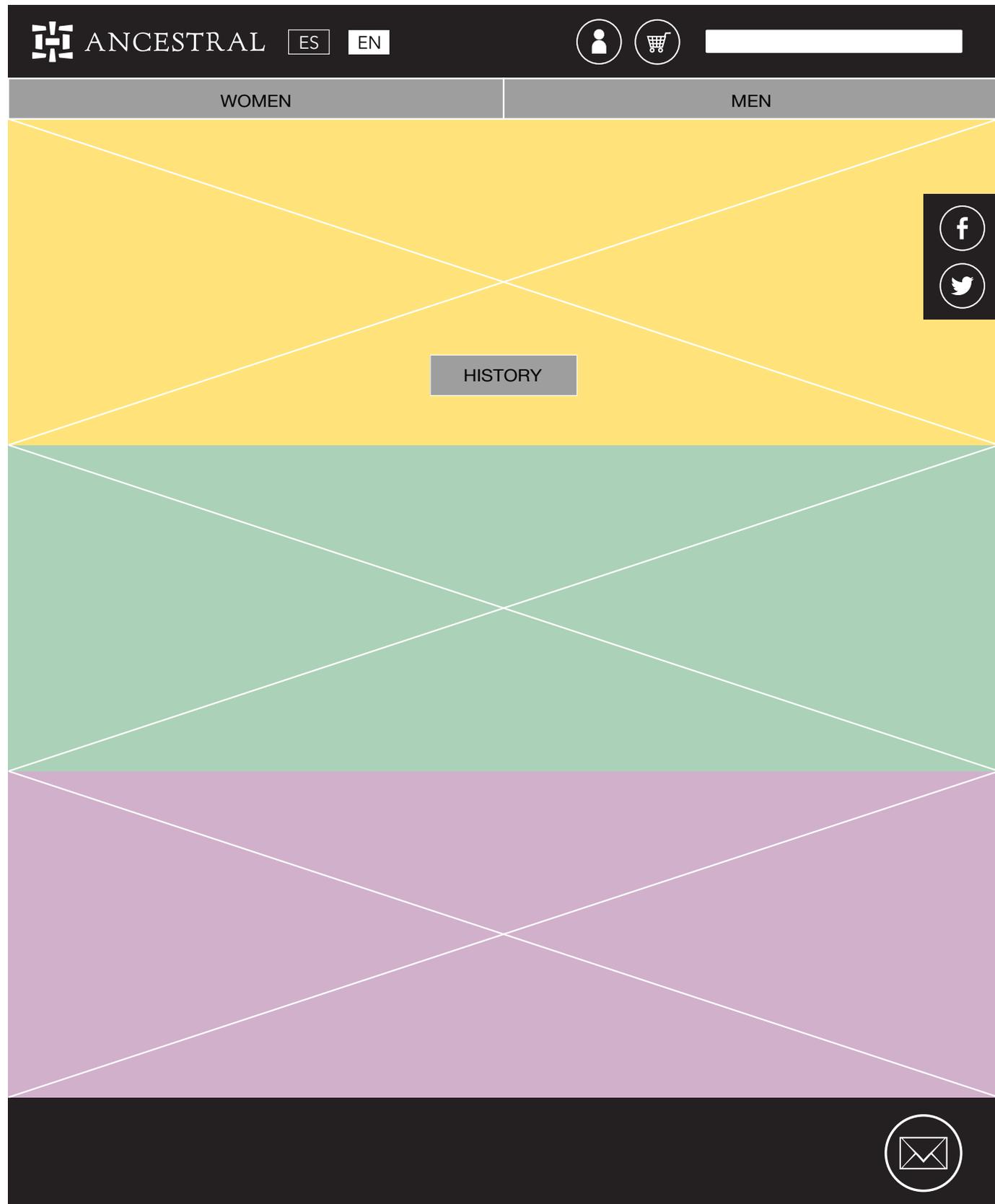
ANNOUNCE

ANNOUNCE  
Hand



ESTRAL

icraft Culture



*Estructura de la  
Interfaz de la página  
de inicio propuesta*

## 3.5 interfaz

Es la parte visual del soporte por medio de la cual el usuario va a poder interactuar y desarrollar el proceso de compra.

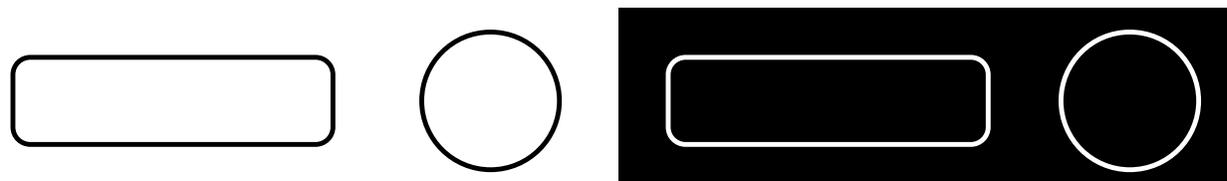
Esta debe ser optimizada al 100% puesto que no debe contener elementos innecesarios que provoquen ruido visual y dificulten la experiencia del usuario.

Como tendencia gráfica se utilizó el Flat Desing que consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad; lo cual brindará limpieza y sobriedad al soporte, además de permitir una correcta organización de la información.

### 3.5.1 Elementos de la Interfaz

#### Menú y Botones

Siguiendo con la idea flat, se proponen botones minimalistas que no difieran del funcionamiento general de los menús y botones, los mismos que el usuario tiene dentro de su conocimiento adquirido, esto permitirá que la usabilidad fluya correctamente.





HISTORY



## Lorem Ipsum Dolor

Tur autam, con omnim quaiem porenidisti ut exerion empore et dolupta temporp  
oreerram dem labo. Ut exeruptas re vollaceatem. Optate pla nonsequi corem  
volorerrum hanisim ilibus dio et quodiat fugiasincit veles apitat as natis ipitiis tonion  
non porenda quiat officii re qui offic tecte qui quosape lluptatur? Busto mos aut adi  
coremquis essime quas explatus moloresto tempos aut uta quost, nisseditate niae  
num rem de volumet assitae porentis dolupta dolo quiamen toriaspis velendamus  
disquat ratur aspeles ma quia sitatem quam explis debuit id quis ullibustem que net  
remqui dolorectibus maximol oreictur molupisque nonesti ossimendam sitatem  
sandist omnist, alistem rem que modignis sam alicte volum cor anditat iaspident  
lacerumenis ateturepedi id minctur?

Am as doluptatibus exerferis a sim qui incitia que sam que nobis am et, odi quodit  
fugiandenia plabo. Ellest qui nescia remquam mo quistincti dolorep edicid quam nullibe  
nosae experib usapiet re porerum remquam rehenissim que volorem quis simet aut  
lab iur ab illorpos aped estrum endisquos voloruaptati as et ut ersperum natatur? Odit aut  
ribus, sum exeratiberum cuptatenda voloruaptati as et ut ersperum natatur? Odit aut  
volorpo riorentiust quunt quid eicipsa ndiscia dolorum ut volore volorep ermatibus  
ideseñ aborerupta dolorporume volore id quibus eturit, nonsedit imporesed explab  
iusae rehentu nossit, untiaerum ent occatassi imillab oremporem. Dunt, que volores  
as et enim reperro tendaes pre vendeli tiatur? Teseditist im que la pra sit volendio  
blaccus et ex expero esti que volupid elibus quiae nihil et dolor ma que mos  
eaquoss imensesquia que volor rerfero raerum, volupibus rendi alit asperia  
serumque odi quis cullant, il inim aditi officab orempor sumquiam fuga. Udionse pos  
doluptum res voluptam, utecture puditatent.



**HEADER:** alberga la marca, la opción de idioma y el acceso a Cuenta y Carro de Compras, también posee un buscador. Este se mantiene fijo durante la navegabilidad del usuario. Un elemento importante es el menú de productos clasificados para hombre y mujer.

**BOTONES:** su diseño está de acuerdo a la tendencia gráfica seleccionada, poseen transparencia del 85 % en su fondo o se manejan solo con líneas delimitantes.

**CONTENEDOR FOTOGRAFÍA:** tiene la capacidad de albergar formatos de imagen web y adecuarlos según la resolución de pantalla que posea el dispositivo del usuario.

**CONTENEDOR TEXTO:** posee toda la información textual necesaria de acuerdo a las tipografías seleccionadas:

**Títulos 1**

Platino Lynotype

**Títulos 2**

Helvetica

**Cuepor de Texto**

Verdana

Todas son Web Safe Fonts

**FOOTER:** alberga el COPY de la marca el cual es un hipervínculo a la historia de la empresa, y un botón de contacto.

**BREADCRUMBS:** línea de acción en donde se muestra el avance del proceso, esto sirve para que el usuario no se pierda dentro de su experiencia, brindándole control.

**SUBMENÚ FLOTANTE:** aquí se encuentra la variedad de categorías destinadas para el género seleccionado.

**FOTOGRAFÍA DE IMPACTO:** se manejarán fotografías que acompañen a la imagen de la marca, es decir evidenciarán el concepto de cultura y moda.

**FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO:** será clara, directa y permitirá observar de manera general las prestaciones del producto. Se manejarán con fondo blanco. Estas fotografías servirán como enlace al detalle de productos.

**BACKGROUNDS:** serán fondos de texturas pertenecientes a las artesanías comercializadas, deberán mantener la sobriedad y la estética global.

**FOTOGRAFÍA DE APOYO:** nos ayudarán a reforzar el concepto de la página y del stage donde se encuentre el usuario. Serán fotografías de detalle.



**Lorem Ipsum**  
Tur autam, cori omnim



**Lorem Ipsum**  
Tur autam, cori omnim



**Lorem Ipsum**  
Tur autam, cori omnim



**Lorem Ipsum**  
Tur autam, cori omnim



**Lorem Ipsum**  
Tur autam, cori omnim



**Lorem Ipsum**  
Tur autam, cori omnim





### **3.6 Conclusiones**

El proceso de diseño partiendo desde la lluvia de ideas y el bocetaje, nos ayuda a fundamentar de mejor manera un producto final, esto nos asegura su funcionalidad y buen desempeño dentro del entorno propuesto.



# Aplicación Final

4



## 4.1 introducción

Luego de un extenso proceso de diseño, se procede a maquetar el sitio final de acuerdo a los conocimientos adquiridos a lo largo de este estudio.

Las fotografías presentadas a continuación pretenden demostrar gráficamente la estructuración y estética de las diferentes pantallas dentro del sitio.

Para reforzar lo aquí expuesto se puede visitar el sitio web publicado dentro de un servidor de prueba, en este sitio se podrá interactuar con el contenido , simular el proceso de selección de productos y el proceso de compra.

**[ancestral.businesscatalyst.com](http://ancestral.businesscatalyst.com)**



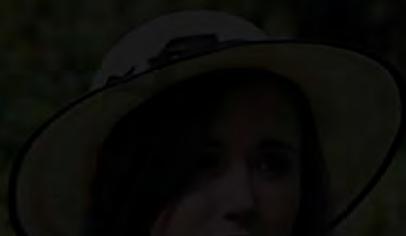
MUJER

HOMBRE



ANCESTRAL  
*Cultura Artesanal*

HISTORIA



PÁGINA DE INICIO





MUJER

HOMBRE

UBICACIÓN

TÉCNICAS

## Historia

Tur autam, cori omnim quiatem porendisti ut exerion empore et dolupta temporp orernam dem labo. Ut exeruptas re vollaceatem. Optate pla nonsequi corem volorrerum harisim ilibus dio et quodiat fugiasincit veles apitat as natis ipitiis torion non porenda quiat officii re qui offic tecte qui quosape lluptatur? Busto mos aut adi coremquis essime quas explatus moloresto tempos aut uta quost, nisseditate niae num rem de volumet assitae porentis dolupta dolo quiamen toriaspis velendamus disquat ratur aspeles ma quia sitatem quam explis debit id quis ullibustem que net remqui dolorectibus maximol oreictur molupisque nonesti ossimendam sitatem sandist omnist, alistem rem que modignis sam alicte volum cor anditat iaspident lacerumenis ateturepedi id minctur

Am as doluptatibus exerferis a sim qui incitia que sam que nobis am et, odi quodit fugiandenia plabo. Ellest qui nescia consequiam eos doluptium fugiti commod ullecae nosae experib usapiet re porerum remquam rehenissim que volorem quis simet aut lab iur ab illorpos aped estrum endisquos mo quistincti dolorep edicid quam nullibe ribus, sum exeratiberum cuptatenda voloruptati as et ut ersperum natatur? Odit aut volorpo riorentiust quunt quid eicipsa ndiscia dolorum ut volore volorep ernatibus ideseri

MUJER

HOMBRE

Mujer

Sombreros

Macanas

Chompas

Bordados

Joyas

Bolsos

Zapatos



Lorem Ipsum Dolor  
\$ 35



Lorem Ipsum Dolor  
\$ 35



Lorem Ipsum Dolor  
\$ 35



MUJER

HOMBRE

Mujer

/ Sombreros / Sombrero Real

Sombreros

Macanas

Chompas

Bordados

Joyas

Bolsos

Zapatos



Sombrero Real

\$35

Casual y original, realizado completamente a mano por los mejores artesanos de la región

Me gusta 0

Color:



Talla:

S

M

L

XL

Cantidad:

AGREGAR

ELABORACIÓN

Conoce su historia

Productos Relacionados



Lorem Ipsum Dolor  
\$ 35



Lorem Ipsum Dolor  
\$ 35



Lorem Ipsum Dolor  
\$ 35



Lorem Ipsum Dolor  
\$ 35

Cultura Artesanal





MUJER

PUMA

III

1

HOMBRE

3 50

Unidad



x

## USUARIO REGISTRADO

Correo Electrónico

Contraseña

[Olvidaste tu contraseña?](#)

## USUARIO NUEVO

Nombre

Fecha de Nacimiento

Mail

Confirmar Mail

Contraseña

Confirmar Contraseña

VISA

DISCOVER

PayPal

C/ Pintor de San Juan, 100 - 08001 - Barcelona - España

Cultura Artesanal

LOGIN  
Y REGISTRO



## MUJER

## Apellidos

## Dirección

## Ciudad:

## Código postal:

## Teléfono

## HOMBRE

## Apellidos

## Dirección

## Ciudad:

## Código postal:

## Teléfono

## Método de Envío

**STANDARD**  
6 días laborables  
**\$0**

**XPRESS**  
3 días laborables  
**\$15**

**PREMIUM**  
1 día laboral  
**\$25**

Aceptamos:



Pagar

Su compra segura bajo protocolo SSL

Cultura Artesanal

PROCESO DE  
PAGO

## 4.2 Conclusiones y Recomendaciones

Mediante un constante trabajo y una adecuada revisión teórica se ha logrado maquetar una propuesta final, la cual se apoya en la teoría y la práctica del diseño gráfico y multimedia.

Dentro del soporte, se ha logrado plasmar una estética artesanal mediante la aplicación de un isologotipo conceptual que representala esencia del producto comercializado, además se ha reforzado esta imagen por medio de recursos gráficos como la fotografía y el uso de texturas; todo esto sin perder la aplicación de las tendencias de diseño actuales que rigen los medios digitales y el comercio electrónico. Se ha cumplido el objetivo de brindar a las artesanías una percepción de mayor estética y status, permitiéndoles ser competitivas en el mercado nacional e internacional.

Sería interesante proseguir con la aplicación de la marca en sus diferentes soportes y concebir su experiencia de usuario de manera global, partiendo de la esencia que comunica el soporte digital desarrollado en este proyecto.



## 4.3 referencias bibliográficas

Camus, Juan Carlos (2009), Tienes 5 segundos, Argentina.

Merino, Javier, Ergonomía Digital: Una ciencia emergente y necesaria, <http://www.semec.org.mx/index.php/articulos-y-noticias/articulos/147-ergonomia-digital-una-ciencia-emergente-y-necesaria.html>

Cañas, José (2011), Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario, España, Editorial UOC.

Thoriq, Firdaus (2013), Responsive Web Design by example, Estados Unidos, Editorial Pakt.

Raasch, Jon (2011), Smashing WebKit, Estados Unidos, Editorial Wiley.

Roberts, Kevin (2005), Lovemarks the future beyond brands, Estados Unidos, Editorial PowerHouse.

Editorial, Vértice (2008), Marketing Digital, España, Editorial Vértice.

Manzoor, Amin (2010), E-commerce, Estados Unidos, LAP Lambert Academic Publishing.

Árias, María (2008), Manual Práctico de Comercio Electrónico, Argentina, Editorial La Ley.

Editorial, Vértice (2008), Diseño y Merchandising, España, Editorial Vértice.

Willard, Wendy (2010), Web Design: A Beginner's Guide, Estados Unidos, Editorial McGraw-Hill/Osborne Media.

Crawfur, Peter (2010) , <http://www.smashingmagazine.com/2010/08/24/improve-your-e-commerce-design-with-brilliant-product-photos/>