



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y  
TECNOLOGÍAS  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

“Diseño web como herramienta de posicionamiento de la imagen corporativa en los emprendimientos de Emprende Riobamba”

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico

**Autor:**

Gusqui Bonilla Jorge Alexander

**Tutor:**

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez

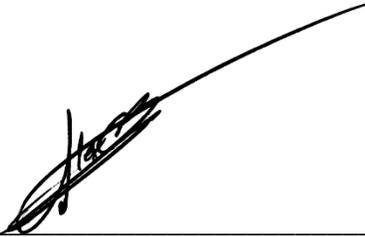
**Riobamba, Ecuador. 2024**

## **DECLARATORIA DE AUTORÍA**

Yo, Gusqui Bonilla Jorge Alexander, con cédula de ciudadanía 0604899039, autor del trabajo de investigación titulado: **“DISEÑO WEB COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE EMPRENDE RIOBAMBA”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gusqui Bonilla', is written over a horizontal line.

**GUSQUI BONILLA JORGE ALEXANDER**

C.I: 0604899039

**AUTOR**



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.05  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

## ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 29 días del mes de FEBRERO de 2024, luego de haber revisado y analizado la validez científica y vialidad del proyecto de investigación presentada por el estudiante **JORGE GUSQUI BONILLA** con CC: **0604899039**, de la carrera **DISEÑO GRÁFICO** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **VISTO BUENO DEL PERFIL DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** titulado **"DISEÑO WEB COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE EMPRENDE RIOBAMBA"**, y alineado a la línea de investigación **"CULTURA VISUAL"**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

PABLO  
XAVIER  
ROSAS  
CHAVEZ

Firmado  
digitalmente por  
PABLO XAVIER  
ROSAS CHAVEZ  
Fecha: 2024.02.29  
18:46:32 -05'00'

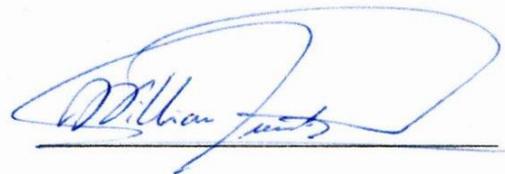
Mgs. Pablo Rosas  
**TUTOR**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **DISEÑO WEB COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE EMPRENDE RIOBAMBA** por Jorge Alexander Gusqui Bonilla, con cédula de identidad número 0604899039, bajo la tutoría de Mg. Pablo Xavier Rosas Chaves; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba miércoles 08 de mayo del 2024

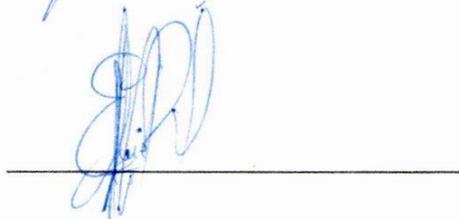
Mgs. William Quevedo  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Mgs. Jorge Ibarra  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Mgs. Elvis Ruiz  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD  
UNACH-RGF-01-04-02.20  
VERSIÓN 02: 06-09-2021

# CERTIFICACIÓN

Que, **GUSQUI BONILLA JORGE ALEXANDER** con CC: **0604899039**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**DISEÑO WEB COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE EMPRENDE RIOBAMBA**", cumple con el 3 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 29 de FEBRERO de 2024

**PABLO XAVIER  
ROSAS  
CHAVEZ**

Firmado digitalmente  
por PABLO XAVIER  
ROSAS CHAVEZ  
Fecha: 2024.03.07  
15:37:10 -05'00'

---

Mgs. Pablo Rosas  
**TUTOR(A) TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

## **DEDICATORIA**

En el camino de la vida, hay personas que marcan una diferencia significativa. A mi madre, agradezco por ser mi fuerza. A mi hermana, agradezco por ser mi guía en cada paso. A mis amados abuelos, portadores de sabiduría y cariño, les dedico este logro que alcanzo con sus valores arraigados en mi ser.

Esta tesis no solo es un testimonio de mis esfuerzos, sino también un homenaje a cada uno de ustedes. Su presencia y ayuda han sido la motivación que me llevó a este punto. Con gratitud sincera, esta tesis es para ustedes, mi familia.

*Jorge Gusqui*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo en especial a la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías por haber sido el camino que me condujo hacia el estudio de Diseño Gráfico. Agradezco a esta institución por brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos y habilidades gracias a los dedicados docentes cuya paciencia y compromiso han iluminado mi camino educativo, así como a mis compañeros de estudio cuya amistad y apoyo han tenido gran influencia en mi formación y desarrollo como profesional del diseño gráfico.

*Jorge Gusqui*

## ÍNDICE GENERAL

<b>DECLARATORIA DE AUTORIA</b>	
<b>ACTA FAVORABLE INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>CERIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL</b>	
<b>CERTIFICADO ANTIPLAGIO</b>	
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTO</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>RESUMEN</b>	
<b>ABSTRACT</b>	

<b>CAPÍTULO I. ....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Introducción.....</b>	<b>17</b>
1.2 Planteamiento del Problema.....	19
1.3 Justificación.....	20
1.4 Formulación del Problema. ....	21
1.5 Campo de Acción.....	21
1.6 Objetivos. ....	21
1.6.1 Objetivo General.....	21
1.6.2 Objetivos Específicos.....	21
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Imagen corporativa.....</b>	<b>22</b>
2.1.1 Definición de imagen corporativa y su importancia. ....	22
2.1.2 Elementos que conforman la imagen corporativa.....	23
2.1.3 Diferencias entre imagen e identidad corporativa. ....	25

2.1.4 Beneficios de cuidar la imagen corporativa de una empresa.....	26
2.2. Posicionamiento.....	26
2.2.1 Definición de posicionamiento de marca y su importancia.....	26
2.2.2 Tipos de posicionamiento. ....	28
2.2.3 Dimensiones del posicionamiento de marca.....	30
2.2.4 Estrategias para el posicionamiento de marca .....	31
2.3. Diseño web .....	32
2.3.1 La web.....	32
2.3.2 Definición de Diseño web y su importancia.....	32
2.3.3 Beneficios de los sitios web.....	34
2.3.4 Elementos del diseño. ....	34
2.3.4 Elementos para el diseño de un sitio.....	37
2.3.5. Usabilidad .....	38
2.3.6. Metodología DCU.....	39
2.3.7 Posicionamiento web .....	41
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGIA. ....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Enfoque de la investigación.....</b>	<b>42</b>
3.1.1 Cualitativo.....	42
3.1.2 Cuantitativo.....	42
3.2 Tipo de Investigación.....	42
3.3 Diseño de la investigación. ....	43
3.4 Población y muestra.....	43
3.5 Técnicas e instrumentos para recopilación de datos .....	43
3.5.1 Encuesta.....	43
3.5.2 Entrevista .....	43
3.6 Técnicas de procedimientos para el análisis e interpretación .....	44

<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>4.1 Análisis e interpretación de resultados. ....</b>	<b>45</b>
4.1.1 Encuestas a los emprendedores de Emprende Riobamba .....	45
4.1.2 Entrevistas.....	65
<b>CAPÍTULO V. PROPUESTA .....</b>	<b>66</b>
<b>5.1 Metodología DCU .....</b>	<b>66</b>
5.1.2 Benchmarking.....	66
5.1.3 Personas y escenarios.....	78
5.1.4 Arquitectura de la información. ....	80
5.1.5 Mapa de navegación .....	81
5.1.6 Low Fidelity – Bocetos.....	82
5.1.7 High Fidelity - Wireframes.....	85
5.1.8 Diseño - Maquetas gráficas.....	89
5.1.9 Test de Usuario .....	92
6.1 Conclusiones.....	104
6.2 Recomendaciones .....	105
<b>Bibliografía.....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>113</b>

## ÍNDICE DE TABLAS.

<b>Tabla 1</b> Tipos de posicionamiento .....	28
<b>Tabla 2</b> Posicionamiento luego de Estudiar la Competencia.....	29
<b>Tabla 3</b> Aspectos a considerar para desarrollar una estrategia de posicionamiento .....	31
<b>Tabla 4</b> <i>¿Cuál es su género?</i> .....	45
<b>Tabla 5</b> <i>Nivel de educación</i> .....	46
<b>Tabla 6</b> <i>¿Hace cuanto inicio con su emprendimiento?</i> .....	47
<b>Tabla 7</b> <i>¿Qué tan importante consideras la imagen corporativa para el éxito de tu emprendimiento?</i> .....	47
<b>Tabla 8</b> <i>¿Tu emprendimiento cuenta con un logo o identificativa visual?</i> .....	48
<b>Tabla 9</b> <i>¿Qué elementos de identidad visual utiliza tu emprendimiento?</i> .....	49
<b>Tabla 10</b> <i>¿Cómo describirías la consistencia de la imagen corporativa de tu emprendimiento en diferentes canales de comunicación?</i> .....	50
<b>Tabla 11</b> <i>¿Qué estrategias has implementado o considerado para mejorar la imagen corporativa?</i> .....	51
<b>Tabla 12</b> <i>¿Qué obstáculos has enfrentado al intentar mejorar (o implementar) la imagen corporativa de tu emprendimiento?</i> .....	52
<b>Tabla 13</b> <i>¿Cuál es su género?</i> .....	55
<b>Tabla 14</b> <i>Nivel de educación</i> .....	56
<b>Tabla 15</b> <i>¿Conoce usted un sitio web que comercialice productos de emprendimientos?</i> ..	57
<b>Tabla 16</b> <i>¿Le gustaría a usted que los emprendimientos de la ciudad de Riobamba presenten sus productos y servicios a través de un sitio web?</i> .....	58
<b>Tabla 17</b> <i>¿Qué dispositivos utiliza para acceder a sitios web?</i> .....	59

<b>Tabla 18</b> ¿Qué sitio web utiliza usted más para realizar compras en línea?.....	61
<b>Tabla 19</b> ¿Con qué frecuencia realiza usted compras en internet? .....	62
<b>Tabla 20</b> ¿Qué métodos de pago considera más convenientes y seguros al realizar compras en línea? .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1</b> <i>¿Cuál es su género?</i> .....	55
<b>Ilustración 2</b> <i>Nivel de educación</i> .....	56
<b>Ilustración 3</b> <i>¿Conoce usted un sitio web que comercialice productos de emprendimientos?</i> .....	57
<b>Ilustración 4</b> <i>¿Le gustaría a usted que los emprendimientos de la ciudad de Riobamba presenten sus productos y servicios a través de un sitio web?</i> .....	58
<b>Ilustración 5</b> <i>¿Qué dispositivos utiliza para acceder a sitios web?</i> .....	60
<b>Ilustración 6</b> <i>¿Qué sitio web utiliza usted más para realizar compras en línea?</i> .....	61
<b>Ilustración 7</b> <i>¿Con qué frecuencia realiza usted compras en internet?</i> .....	62
<b>Ilustración 8</b> <i>¿Qué métodos de pago considera más convenientes y seguros al realizar compras en línea?</i> .....	64
<b>Ilustración 9</b> <i>Perfil de usuario 1</i> .....	78
<b>Ilustración 10</b> <i>Perfil de usuario 2</i> .....	79
<b>Ilustración 11</b> <i>Perfil de usuario 3</i> .....	79
<b>Ilustración 12</b> <i>Arquitectura de la información.</i> .....	80
<b>Ilustración 13</b> <i>Mapa de navegación</i> .....	81
<b>Ilustración 14</b> <i>Boceto Inicio</i> .....	82
<b>Ilustración 15</b> .....	83
<b>Ilustración 16</b> <i>Boceto Carrito</i> .....	84
<b>Ilustración 17</b> <i>Inicio</i> .....	85
<b>Ilustración 18</b> <i>Página de producto</i> .....	86
<b>Ilustración 19</b> <i>Carrito</i> .....	87
<b>Ilustración 20</b> <i>Maquetas gráficas - Inicio</i> .....	89

<b>Ilustración 21</b> <i>Maquetas gráficas - Página de producto</i> .....	90
<b>Ilustración 22</b> <i>Maquetas gráficas - Carrito</i> .....	91

## RESUMEN

En la actualidad, la presencia online de emprendimientos y empresas reconocidas ha adquirido una importancia crucial en la toma de decisiones de los consumidores, influyendo directamente en su elección entre competidores similares. Una presencia en línea sólida denota profesionalismo, confiabilidad y atención al cliente. En este contexto, el diseño web emerge como una herramienta esencial para mejorar la imagen corporativa y ampliar la visibilidad en el mercado y entre los principales consumidores.

El propósito de esta investigación radica en el diseño de un sitio web para apoyar a los emprendimientos afiliados a "Emprende Riobamba" en la mejora de su posicionamiento en la imagen dentro de la ciudad y el mercado. Este objetivo se logrará a través de la creación de un sitio web, lo cual aumentará el reconocimiento de sus marcas y productos mediante la plataforma en línea.

La sólida presencia en línea busca influir en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores, generando diferenciación y confianza en el mercado. Esto es posible gracias al diseño web, que permite la implementación de metodologías enfocadas en la satisfacción del usuario, como el "Diseño Centrado en el Usuario" (DCU). Esta metodología coloca a los usuarios en el centro del proceso de desarrollo del sitio web, garantizando una experiencia óptima.

Las herramientas empleadas para recopilar información fueron las entrevistas y encuestas, proporcionando valiosa información que fue analizada para el desarrollo del caso de estudio.

**Palabras clave:** Diseño centrado en el usuario, Diseño web, Emprendimientos, Experiencia de usuario, Imagen corporativa, Posicionamiento.

## Abstract

Today, the online presence of well-known companies and businesses has become a critical factor in consumer decision-making, directly influencing their choice among similar competitors. A solid online presence conveys professionalism, reliability, and customer service. In this context, web design emerges as an essential tool to enhance corporate image and increase visibility in the market and among crucial consumers.

This research proposes the design of a website that will significantly enhance the image positioning of the companies affiliated with 'Emprende Riobamba '. This website will serve as a powerful tool to increase the recognition of their brands and products, thereby improving their visibility within the city and the market.

A robust online presence is a key driver of consumer perceptions and purchasing decisions, fostering differentiation and trust in the marketplace. Web design, with its ability to implement user-centric methodologies like User-Centered Design (UCD), plays a pivotal role in this process, ensuring an optimal user experience.

The tools used to collect information were interviews and surveys, which provided valuable information that was analyzed for the development of the case study.

*Keywords:* User-centered design, web design, entrepreneurship, user experience, corporate image, positioning.

### **Reviewed by:**



**Lcda. Yesenia Merino Uquillas**

**ENGLISH PROFESSOR**

**0603819871**

# CAPÍTULO I.

## 1.1 Introducción

Numerosos estudios han demostrado que la presencia en línea de una empresa juega un papel crítico en la toma de decisiones del consumidor. Cuando los clientes comparan empresas que ofrecen productos o servicios similares, la presencia en línea de una empresa puede ser el factor determinante en su elección. Una presencia en línea sólida y atractiva sugiere que la empresa es confiable, profesional y se preocupa por ofrecer una buena experiencia al cliente. Además, una buena presencia en línea puede hacer que una empresa se destaque entre la competencia. Si un cliente encuentra fácilmente información relevante sobre la empresa, así como comentarios positivos y recomendaciones de otros clientes, es mucho más probable que confíe en la empresa y opte por sus productos o servicios. De esta manera, se genera una mayor confianza en el cliente al tener acceso a información precisa y detallada sobre lo que se ofrece, así como la posibilidad de realizar transacciones comerciales de manera segura y eficiente. La interacción constante con los usuarios a través del sitio web permite conocer de primera mano sus necesidades y requerimientos, lo que a su vez puede contribuir a la mejora continua de los productos o servicios y fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

Por otro lado, si una empresa tiene una presencia en línea deficiente, desactualizada o poco profesional, esto puede ser una señal de alerta para los clientes potenciales, suponiendo que la empresa no está al día con las tendencias tecnológicas actuales y puede percibirse como desactualizada o poco innovadora. La falta de información clara y fácilmente accesible puede hacer que los clientes busquen otras opciones, especialmente si tienen dudas sobre la calidad o la fiabilidad de la empresa. Esto puede tener un impacto negativo en la percepción de la empresa por parte de los consumidores y en su capacidad para competir en un mercado cada vez más digital. Por lo tanto, es importante que las empresas mantengan una presencia en línea actualizada y profesional para generar confianza y credibilidad entre los clientes potenciales y para destacarse en un mercado cada vez más competitivo. (Villaruel, D. 2022)

Emprende Riobamba es un proyecto a cargo de La Dirección de Gestión de Planificación del Municipio de Riobamba, con la finalidad de reactivar la economía, el comercio justo y el consumo responsable de los emprendedores riobambeños, a través de la venta y promoción de sus productos o servicios. Los emprendimientos afiliados a este proyecto en su gran mayoría no poseen un posicionamiento adecuado, ya sea por desconocimiento o por ser negocios nuevos en el mercado, lo cual dificulta su crecimiento. Viendo la necesidad que tienen los emprendimientos de alcanzar a más personas y mercados, se decide tomar esto como proyecto de investigación y así poder alcanzar los objetivos deseados por medio de los conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño Gráfico.

En cuanto a la importancia del diseño de un sitio web, se ha demostrado que los usuarios son cada vez más propensos a buscar información sobre productos o servicios en línea antes de tomar una decisión de compra. Por lo tanto, una buena presencia en línea puede ser clave para atraer nuevos clientes, influir en su decisión de compra y aumentar la fidelidad de los ya existentes. Además, una página web bien diseñada puede mejorar la experiencia del usuario al facilitar la búsqueda de información y la realización de transacciones en línea.

El objetivo principal de este proyecto de investigación es explorar cómo un sitio web diseñado cuidadosamente puede ser una herramienta efectiva para el posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendimientos afiliados a Emprende Riobamba. Se espera que los resultados de esta investigación puedan ser de gran utilidad para los emprendedores que buscan expandir su presencia en línea y mejorar su posición en el mercado.

Varias empresas o emprendimientos que cuentan con un buen posicionamiento hoy en día poseen un sitio o página web, en la cual promocionan sus productos o servicios y mantienen un contacto directo con los usuarios, lo cual favorece a ambas partes. Esto es notorio cuando el usuario puede recibir productos, servicios y atención de calidad, y la empresa obtiene datos valiosos que ayudan a mejorar su productividad y eficiencia. Además, el sitio web también puede ser una fuente valiosa de datos para las empresas. A través de la interacción con los usuarios en línea, las empresas pueden obtener información sobre sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra, lo cual puede ser utilizado para mejorar la calidad de sus productos o servicios optimizando sus estrategias de marketing y ventas.

Otro aspecto importante que se busca mejorar mediante este proyecto de investigación es la imagen corporativa, donde según Costa (2006), “La empresa es la imagen que está en la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicológica no es una cosa o un objeto, la empresa solo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones”. Según la definición del autor, la imagen corporativa es la percepción que tienen los usuarios sobre la empresa y de cómo esta transmite varias sensaciones, emociones y experiencias a través de la calidad de sus productos, servicios y publicaciones por medios impresos o digitales.

La imagen corporativa es un elemento fundamental en el éxito de una empresa, ya que esta representa la percepción que los clientes y el público en general tienen sobre la organización. La imagen corporativa se refiere a la identidad visual y emocional que una empresa transmite a través de sus elementos gráficos, su comunicación y sus acciones. Es decir, la imagen corporativa va más allá del logotipo o el diseño de un sitio web y se relaciona con la forma en que una empresa se comunica y se relaciona con sus clientes y con la sociedad en general.

Es por eso que se considera que el diseño de una página web es la mejor opción para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendimientos afiliados a Emprande Riobamba. Mediante el diseño de una página web, se puede mejorar la experiencia que tiene el usuario con el producto o servicio, además de estar en constante contacto con el emprendimiento en el momento que el consumidor lo desee. Modificando de esa manera la imagen psicológica que tiene el consumidor sobre el emprendimiento y generar un posicionamiento en su mente y en la del mercado.

La imagen corporativa es importante porque puede influir en la decisión de compra de los clientes, en la percepción de la calidad de los productos o servicios ofrecidos y en la forma en que la empresa es percibida por la sociedad. Por ello, es fundamental que las empresas cuiden y gestionen adecuadamente su imagen corporativa, ya que esto puede ser determinante en el éxito o fracaso de un negocio.

## **1.2 Planteamiento del Problema.**

Hoy en día, las nuevas formas de posicionamiento de la imagen corporativa de un producto o servicio han experimentado varios cambios, a nivel nacional e internacional, intercambiando las formas habituales de promocionar y publicitar un producto o servicio por medios impresos a realizarlo cien por ciento por medio de plataformas digitales, para ser más específicos, los sitios web, los cuales en la actualidad son considerados medios de comunicación masiva. Emprande Riobamba, consciente del gran impacto de los sitios web en el público, ve la necesidad de innovar en los medios de difusión que utilizan los emprendimientos, con el afán de elevar su posicionamiento de la imagen corporativa en los segmentos de mercado a los que se dirigen.

El problema inicial parte de un análisis práctico-teórico, en el cual se encuentra que los emprendimientos afiliados a Emprande Riobamba no disponen de un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores. Gran parte de los emprendimientos no cuentan con sitios de difusión adecuados para la promoción de sus productos y servicios, lo cual hace más complicado generar un posicionamiento idóneo en la mente de los consumidores. Rúaes (2018) define al posicionamiento como "la forma en que los usuarios perciben y recuerdan a la empresa, ocupando un lugar diferente en la mente del consumidor". Por lo tanto, se puede decir que el posicionamiento es el pilar fundamental para toda empresa o emprendimiento para generar una buena reputación en la mente de los consumidores y para crear un punto de diferenciación entre los productos y servicios de la empresa y los de la competencia.

Al mismo tiempo, otro de los problemas analizados dentro de los emprendimientos afiliados a Emprande Riobamba es el mal uso de la imagen corporativa por parte de los emprendimientos. El desconocimiento de lo importante que es poseer un buen manejo de la imagen corporativa es uno de los principales problemas, ya que la misma sirve para comunicar a los consumidores sobre sus atractivos, beneficios y en qué se diferencia de la competencia. Según Ramos y Valle (2020),

“Gracias a la imagen corporativa, las empresas buscan la mejor forma de dar a conocer su reputación, describiendo la manera cómo sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por sus clientes y así poder crear una buena ventaja competitiva”.

Por esta y muchas razones más, es importante realizar un buen uso de la imagen corporativa, porque estas son percepciones intangibles captadas por el público, las cuales solo pueden ser modificadas a través de los buenos productos o servicios que brinda la empresa, ayudando a obtener más consumidores y posicionarse en el mercado.

La meta se proyecta en innovar las formas de posicionamiento de la imagen corporativa de una marca por medio de plataformas digitales, para ser más precisos, páginas web. Se pretende utilizar el gran efecto que tienen estas para la difusión de mensajes a muchas personas de forma inmediata y sin ningún costo. Con la ayuda de las páginas web, se espera lograr que, a través de estos medios masivos de difusión, se genere un mejor posicionamiento de la imagen corporativa dentro de los emprendimientos afiliados a Emprende Riobamba, para ocupar un lugar distintivo en la mente de los clientes de la ciudad de Riobamba.

### **1.3 Justificación.**

La necesidad de este proyecto nace principalmente del desarrollo de nuevos medios o vías de difusión para los emprendedores, y así lograr posicionar su imagen corporativa por medio de las diferentes plataformas digitales, como una página web, a través de la promoción y venta de sus productos o servicios, además de ir poco a poco posicionando la imagen de su emprendimiento en la mente del segmento de mercado.

El beneficio que brinda a la sociedad el proyecto de investigación es alto, al intentar dar un reconocimiento a un grupo de emprendimientos que no es reconocido dentro del mercado. Lo cual no es un trabajo fácil, requiere de conocimientos técnicos, teóricos y empíricos sobre el posicionamiento, imagen corporativa y el diseño de páginas web para aplicarlo.

En la contemporaneidad, el diseño de páginas web es uno de los métodos más utilizados por empresas que desean poseer un gran posicionamiento de su imagen corporativa en el mercado. Esto les facilita su forma de publicitar y vender sus productos sin necesidad de perder muchos recursos para poder realizarlo.

El proyecto no solo beneficiará a los emprendimientos afiliados a Emprende Riobamba, sino también beneficiará al segmento de mercado de la ciudad de Riobamba al poseer productos y servicios que son producidos y desarrollados con materia prima de calidad y que es cien por ciento chimboracense.

## **1.4 Formulación del Problema.**

¿Cómo contribuye el desarrollo de páginas web al posicionamiento de la imagen corporativa en los diferentes emprendimientos afiliados a Emprender Riobamba en la ciudad de Riobamba?

## **1.5 Campo de Acción**

Comunicación Visual.

## **1.6 Objetivos.**

### **1.6.1 Objetivo General**

- Diseñar un sitio web para el posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendimientos afiliados a Emprender Riobamba.

### **1.6.2 Objetivos Específicos.**

- Determinar los aspectos teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de diseñar páginas web para fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa en los emprendimientos afiliados a Emprende Riobamba.
- Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendimientos afiliados a Emprende Riobamba.
- Identificar cómo influyen los sitios web en el posicionamiento de la imagen corporativa en la mente de los consumidores.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1 Imagen corporativa**

#### **2.1.1 Definición de imagen corporativa y su importancia.**

La identidad corporativa se refiere a cómo los clientes, los miembros del personal y los proveedores ven la empresa e incluye los componentes que distinguen a una marca o corporación. Para inspirar confianza y lealtad tanto a los consumidores como al personal, la organización debe crear una imagen favorable. La identidad corporativa se construye a partir de las interacciones de la empresa tanto con sus clientes y trabajadores como con los bienes y servicios que proporciona. Por ello, además de la publicidad, mejorar el servicio al cliente y el entorno laboral también es vital para impulsar la reputación de una empresa.

De acuerdo con Costa (2018) La imagen se gestiona indirectamente. Porque la imagen son percepciones y experiencias emitidas por la empresa y decodificadas e interpretada por el público objetivo de nuestra empresa. Por esta razón debemos tener cuidado con la imagen que deseamos transmitir de nuestra empresa, porque el más mínimo error puede ser mal interpretado por el público afectado la imagen psicológica que tiene de la empresa (p.372).

La imagen corporativa, según Joan Costa, es el conjunto de impresiones que los distintos públicos tienen de una empresa, incluidas sus ofertas, sus actividades y su conducta. En esta imagen se refleja la percepción que tienen los clientes de la esencia, la personalidad y los ideales de la marca. En esencia, la imagen corporativa es un componente crucial de la identidad de la organización. En pocas palabras, la imagen corporativa es la personalidad de la empresa y se convierte en una parte integral de su identidad.

Como indican (Ramos y Valle, 2020, p.295) “Los comportamientos y acciones de una empresa también influyen directamente en la imagen corporativa de una empresa, el manejo de una buena imagen corporativa ayudara a la empresa o servicio a agregar valor a los productos y servicios que esta ofrece a su público”. Para crear una percepción favorable y sólida en la mente de sus consumidores y asegurar así el éxito y la continuidad en el mercado, es crucial que una empresa defina clara y coherentemente su imagen corporativa. Un componente clave para lograr este objetivo es la imagen que la empresa transmite al público.

La opinión de los clientes sobre la imagen corporativa de una empresa debe ser buena para influir eficazmente en sus percepciones sobre la empresa e influir sobre sus hábitos de compra. Según EAE Business School, es fundamental que la imagen corporativa de una empresa sea percibida positivamente por los consumidores, ya que influye significativamente en su visión de la empresa y en sus decisiones de compra (2021). Una imagen corporativa positiva puede aumentar los ingresos y la rentabilidad de una empresa.

Por último, la imagen corporativa se refiere a cómo la gente ve una empresa, sus productos y servicios, así como los ideales y la personalidad asociados a una marca. Es fundamental que las empresas trabajen y desarrollen su imagen corporativa para que sus clientes y el público en general la vean con buenos ojos.

## **2.1.2 Elementos que conforman la imagen corporativa.**

Los componentes visibles e intangibles que conforman la imagen corporativa de una empresa incluyen su identidad visual y su cultura corporativa. Estos aspectos influyen en la percepción que los clientes y el público en general tiene de la organización. El término "identidad visual" se refiere a los componentes estéticos de una empresa, como su logotipo, colores y tipografía. Cada uno de estos elementos deben cuidarse para garantizar que la marca sea percibida favorablemente por los clientes y el mercado. El concepto de "cultura corporativa" se refiere a los valores que conforman la identidad de una empresa e influyen en la forma en que interactúa con sus clientes y empleados.

### **2.1.2.1 Identidad visual.**

La identidad visual consta de componentes utilizados en las comunicaciones de la empresa, como el logotipo, tipografía, los colores y otras características visuales. En palabras de (Costa, 2009, p.52) “Las imágenes, formas, signos y colores son una parte del repertorio de materiales con lo que se construye la Imagen de la empresa. Pero estas imágenes y representaciones externas no son la imagen corporativa empresarial, aunque contribuyen a construirla.”

La identidad visual es uno de los elementos más importantes de la imagen corporativa de una marca o empresa. Esta se compone por varios elementos, como explica Gallego (1999) estos elementos se denominan “constantes universales de la identidad visual” y están conformados por:

- **El logotipo:** Es una composición visual que representa el nombre de la empresa y puede incluir también el isotipo o la marca gráfica. En algunos casos, es el componente principal de la identidad visual de la empresa.
- **El símbolo:** Es un componente visual que simboliza la marca de la empresa.
- **El logo-símbolo:** Se trata de la fusión estandarizada del logotipo y del símbolo que representa la identidad visual de la empresa.
- **Colores corporativos:** Se refiere a los colores que se utilizan en la identidad visual. Algunos programas pueden tener una combinación de dos colores corporativos definidos: Colores principales utilizados en el diseño del logotipo y los colores complementarios utilizadas en versiones secundarias del logotipo.
- **Tipografía corporativa:** Se refiere a la selección de fuentes tipográficas que se definen como normativa en el diseño. La tipografía incluye familias tipográficas principales como secundarias, como lo es en el caso de los colores corporativos.

En síntesis, la identidad visual es un conjunto de componentes gráficos que se utilizan para transmitir la imagen de una empresa y distinguirla de la competencia. En palabras de (CASTRO, 2020, p.18) “La identidad visual corporativa tiene gran relevancia, ya que una imagen es procesada con mayor rapidez que un texto. Por lo tanto, es crucial que las empresas cuenten con una identidad visual que les permita captar la atención del público.” Una identidad visual debe ser coherente y consistente en todas sus aplicaciones, tanto en lo digital como en lo físico. Una identidad visual fuerte ayuda a que una empresa destaque, sea reconocida en su mercado e impulse las ventas de sus productos y servicios.

### **2.1.2.2 Cultura corporativa.**

Como menciona (Schein, 1988, p.23) "La cultura corporativa se refiere al ambiente establecido dentro de una empresa, que se ve influido por la forma en que sus miembros se relacionan entre sí y con los clientes". De acuerdo con Schein La cultura corporativa se refiere a los valores, actitudes y normas que guían la conducta de los empleados y la toma de decisiones, que pueden tener un impacto en cómo el público percibe la empresa. También se refiere a la disposición física de los miembros de la empresa. De este modo, la cultura corporativa puede ser un aspecto vital en el desarrollo de una imagen corporativa fuerte y favorable.

Según Scheinsohn (1998), aunque la cultura corporativa puede parecer una cuestión interna con una influencia mínima en la imagen de una empresa, tiene un impacto significativo en cómo la organización es vista por el público en el exterior (p.32). Todo lo que ocurre en el entorno interno de la organización puede influir en su reputación y su interacción con el público.

La reputación de la empresa puede verse afectada si la cultura corporativa no está en consonancia con las expectativas y los ideales de sus consumidores. Por ejemplo, una cultura corporativa que dé prioridad a la ética y la responsabilidad social puede aumentar la reputación de la empresa y mejorar la opinión que los clientes tienen de ella. En consecuencia, es crucial analizar cuidadosamente la cultura corporativa de una empresa y cómo puede afectar tanto a sus resultados a largo plazo como a su imagen pública.

En palabras de Arias y Cusot, (2020) La cultura corporativa es el resultado de la filosofía y los valores que sustentan a una empresa, que se ven reflejados en su historia, misión y visión. Para que esta cultura se fortalezca, es necesario que el comportamiento de los empleados sea congruente con la filosofía empresarial, de manera que se establezca una coherencia entre lo que se predica y lo que se hace en la práctica ( p.16).

En conclusión, La cultura corporativa es un factor clave para el éxito de una empresa, ya que influye directamente en su reputación, en la satisfacción y fidelidad de los clientes. Según (Arias y Cusot, 2020, p.4) “Una cultura corporativa sólida y bien gestionada puede crear un fuerte sentido de pertenencia y compromiso entre los miembros de la organización, lo que puede influir positivamente en la imagen corporativa de la empresa ante el público externo.”. Según Arias y

Cusot, una cultura corporativa fuerte y coherente permite una mayor cohesión y eficacia; por ello, es crucial que las empresas se centren en el desarrollo y mantenimiento de una cultura de empresa adecuada a sus objetivos y creencias.

### **2.1.3 Diferencias entre imagen e identidad corporativa.**

En el sector empresarial, imagen e identidad corporativa son dos ideas distintas pero relacionadas. La "imagen corporativa" de una empresa es la opinión que el público en general tiene de ella basándose en sus interacciones y experiencias con la marca. "La identidad corporativa", por su parte, se refiere a un conjunto de componentes visuales y verbales que sirven para representar a una empresa e intentan comunicar su carácter, principios y valores.

En palabra de Joan Costa en la entrevista con (Carbone, 2006) La identidad corporativa es la esencia y la personalidad única de una empresa, su "ser" distintivo que le permite crecer y perdurar en el tiempo. Por otro lado, la imagen corporativa se construye a partir de la confianza, la credibilidad y la preferencia que la sociedad le otorga a la empresa. La imagen corporativa es subjetiva y difícil de controlar, mientras que la identidad corporativa es concreta, controlable y modificable.

Según Riel (1997) La identidad corporativa se refiere al autorretrato de una organización, que se manifiesta a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. Mientras que la imagen corporativa se refiere a los significados por los que una empresa es conocida, descrita, recordada y relacionada por el público (p.27). La identidad corporativa representa la esencia de la organización, lo que la empresa quiere proyectar al público en cuanto a su comportamiento, su comunicación y su simbolismo.

Como si fuera el ADN de la empresa, es lo que la distingue de sus competidores. Por otro lado, la imagen corporativa es la visión que el público tiene de la empresa, la forma en que la empresa es reconocida, recordada y asociada por el público, y esto debe establecerse a través de actos coherentes y genuinos que representen los valores y la cultura de la empresa. Como indica (Chico, 2019) "La identidad corporativa sería la entidad es (su esencia, principios, personalidad) mientras que la imagen sería lo que el público "piensa que es".

Es importante para una organización mantener una coherencia entre su identidad e imagen corporativa, ya que, si la imagen de una organización no coincide con su identidad, esto puede llevar a la desconfianza y la pérdida de credibilidad. Por lo tanto, es importante que una empresa se asegure que su imagen corporativa refleje adecuadamente su identidad corporativa y, al mismo tiempo, trabaje su identidad para mantenerla actualizada y relevante para los clientes y público en general.

En conclusión, aunque imagen e identidad corporativa se utilizan a menudo como sinónimos, existe una clara diferencia entre ambas. La imagen corporativa es la opinión que los distintos públicos tienen de la empresa, mientras que la identidad corporativa se refiere a la personalidad

interna y los ideales de una organización. En consecuencia, identidad corporativa pretende construir una base sólida para la empresa, mientras que la imagen corporativa pretende generar una opinión coherente y favorable en la mente de los clientes. Ambas son fundamentales para el rendimiento de la empresa y su capacidad para mantenerse en el mercado.

### **2.1.4 Beneficios de cuidar la imagen corporativa de una empresa.**

Una buena imagen corporativa es importante porque permite generar un punto de diferenciación entre la empresa y sus posibles competidores los cuales pueden ofrecer los mismos productos y servicios que la empresa ofrece, pero gracias a un buen manejo de la imagen corporativa los clientes siempre van a terminar escogiendo nuestra marca, ya sea por el valor diferencial que se aporta a la marca o por las buenas experiencias que el clientes tuviera junto a la marca, estos indicadores generan confianza entre los clientes ocupando un espacio en la mente de los consumidores.

Según (Costa, 2006, p.76) “La imagen corporativa perdura más que los productos y los servicios que ofrece una empresa”. Por esta razón es muy importante hacer un correcto uso y manejo de la imagen corporativa. Una imagen corporativa bien gestionada y coherente puede ayudar a una empresa a construir una reputación, ganar la confianza del público y mantener una posición fuerte en el mercado.

Además, la imagen corporativa aporta otros beneficios que son muy importantes para crear valor en una empresa como:

- **Permite “Vender mejor”:** Si una empresa posee una buena imagen corporativa podrá vender sus productos más rápido e incluso los clientes estarían dispuestos a pagar más por la marca.
- **Atrae mejores inversores:** Una imagen corporativa sólida hará más fácil que los futuros inversores se interesen por invertir en la empresa, ya que el potencial de beneficios será mejor que el de otras empresas con mala imagen.
- **Atrae mejores trabajadores:** Una empresa con buena imagen corporativa logrará que varios trabajadores del sector consideren a la empresa como un referente y que sea una empresa en la que les gustaría trabajar. (Capriotti, 2013, p.13)

En resumen, cuidar la imagen corporativa de una empresa es beneficioso porque puede mejorar la reputación, aumentar la confianza y la preferencia por la empresa, y diferenciarla de la competencia.

## **2.2. Posicionamiento**

### **2.2.1 Definición de posicionamiento de marca y su importancia.**

Hoy en día el posicionamiento se ha vuelto un elemento clave para las empresas, negocios o emprendimientos que desean destacar en un mercado cada vez más competitivo. En este sentido

es importante investigar y analizar como el posicionamiento ayuda a mejorar y lograr el éxito en el mercado empresarial.

Como menciona Ries y Trout (s.f.) el posicionamiento es la percepción del producto dentro de la mente del cliente y de cómo se diferencia del resto. Por esta razón es incorrecto hablar del término posicionamiento del producto, como si estuviéramos utilizando el producto físico en sí para realizar algún cambio dentro de la mente del cliente. (p.2-3). El posicionamiento se refiere a cómo ven los consumidores una marca y cómo se diferencia de otras marcas del mercado. Esto puede lograrse creando una imagen única y distintiva con el objetivo de atraer y mantener a los clientes.

Según (Fuentes, 2021, p.44) define que “El Posicionamiento pretende llegar a la mente del consumidor; para ello se debe realizar cambios en el empaque, precio e incluso el nombre de manera que se creen frases o palabras que permita recuerden al producto”. El posicionamiento de un producto se refiere a la imagen que el consumidor tiene del producto en su mente en relación con otros productos similares en el mercado. El objetivo principal del posicionamiento es diferenciar los productos o servicios de la competencia dejando una impresión duradera en la mente de los consumidores. Si bien el packaging, el precio y el nombre pueden ser factores importantes en el posicionamiento de un producto, también existen otros factores que se deben tomar en cuenta como la calidad, la marca, la publicidad y la experiencia del cliente.

En pocas palabras, el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores y que la distingue de otras marcas. Para crear un posicionamiento correcto, primero debemos definir nuestro público objetivo analizando sus hábitos y su comportamiento de consumo; esto será extremadamente útil para crear un posicionamiento correcto. (Ruales, 2018, p.17), afirma que “El posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forma opiniones sobre las marcas y los productos y les atribuyen un lugar determinado en sus mentes”.

Otra de las características del posicionamiento que es de utilidad para una empresa o marca sin posicionamiento es la capacidad de diferenciación que proporciona referente a la competencia. Ortégón (2017) señala que, para alcanzar un punto de singularidad y relevancia frente a las actividades realizadas por la competencia, y para ser apreciada, una empresa debe posicionarse de forma que sus consumidores perciban, piensen y se sientan bien con la marca (p.14).

El posicionamiento es un proceso dinámico y estratégico que busca crear una imagen única y distintiva para la marca y destacar su diferencia de otras marcas que ofrezcan los mismos productos o servicios en el mercado. De acuerdo con Kotler y Lane (2012) un buen posicionamiento puede lograr la distinción del producto o la empresa en la mente de los clientes, ya que ellos recuerdan mejor los conceptos de posicionamiento que los nombres de la marca o empresa, por esta razón el

comprador pagará más al momento de adquirir la marca, esto ocurre siempre y cuando la empresa o la marca posea un buen posicionamiento dentro en el mercado (p.36).

Un buen posicionamiento permite a la empresa destacar en el mercado, captar y fidelizar clientes, y generar mayores beneficios económicos para la empresa, aumentando su valor. Por ello, resulta beneficioso que las empresas trabajen en el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado al que desean apuntar y construir una posición favorable en la mente de los consumidores.

### **2.2.2 Tipos de posicionamiento.**

Existen diferentes tipos de posicionamiento los cuales pueden ser elegidos según el enfoque que deseemos tomar para mejorar la percepción que tiene el consumidor respecto a la marca como lo indica la tabla 1.

**Tabla 1**

*Tipos de posicionamiento*

---

<b>Posicionamiento por atributo y beneficio del producto</b>	El enfoque típico de posicionamiento consiste en diferenciarse de la competencia a través de las cualidades de su producto o servicio y de algunas ventajas especiales que usted ofrece y que sus rivales no.
<b>Posicionamiento por precio y calidad</b>	Las empresas se posicionan utilizando atributos de precio y calidad. Podemos realizarlo a través de anuncios que presentan una alta calidad y hacen que el precio sea secundario frente a los beneficios de su uso. Sin embargo, algunas empresas se posicionan únicamente en función del precio, posicionándose como caras o asequibles.
<b>Posicionamiento por usuario del producto</b>	Esta campaña destaca la asociación con un grupo determinado de clientes.
<b>Posicionamiento por competidor</b>	Los consumidores comparan continuamente la calidad de un producto o servicio con la de un rival, por lo que una estrategia de posicionamiento eficaz se centra en esos competidores.

---

Fuente: (Belch, 2004, p.58)

Sin embargo, otra forma de clasificar o tipificar el posicionamiento es después de que una empresa haya realizado un estudio de la competencia como lo menciona (Florido, 2022) en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Posicionamiento luego de Estudiar la Competencia*

---

<b>Posicionamiento basándonos en la competencia</b>	Las ventajas competitivas aportadas frente a los competidores constituyen la base del posicionamiento de la marca. Trata de mostrar cómo la marca es mejor que otras marcas del mercado que venden artículos comparables.
<b>Posicionamiento basado en el atributo</b>	Este tipo de estrategia de posicionamiento requiere hacer hincapié en un rasgo particular del artículo o servicio proporcionado, como sus características físicas, químicas o tecnológicas.
<b>Posicionarse resaltando los beneficios del producto</b>	El objetivo de esta estrategia de posicionamiento es llamar la atención sobre las ventajas o beneficios que ofrece el artículo o servicio.
<b>Posicionarse en un uso o aplicación</b>	El uso o aplicación del producto o servicio se destaca como parte de la estrategia de posicionamiento por uso o aplicación. Por ejemplo, hay que destacar la sencillez de uso podría hacerse haciendo hincapié en el diseño del envase.
<b>Posicionamiento basado en el usuario</b>	Establecer un vínculo entre el producto o servicio y la noción de que es el mejor, el más eficaz o el más adecuado para el usuario o cliente es el objetivo de este tipo de posicionamiento de marca.
<b>Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio</b>	Este tipo de posicionamiento es útil cuando el artículo o servicio que se ofrece tiene una propuesta de valor única y bien definida que le impide competir únicamente en precio y le permite destacar su superioridad y su valor adicional.
<b>Posicionarse basándonos en el precio</b>	Este enfoque de posicionamiento hace hincapié en ofrecer costes baratos para atraer a clientes deseosos de ahorrar dinero si el bien o servicio es competitivo en costes.

---

---

**Posicionarse en base a un estilo de vida**

Para centrar los esfuerzos en segmentos de mercado en los que la gente tiene intereses y estilos de vida similares, es necesario alinear la estrategia de posicionamiento con las preferencias y el modo de vida de los consumidores.

**Reposicionamiento de marca**

Este enfoque pretende replantear y reorientar la estrategia de la marca, que en ocasiones puede necesitar alteraciones de elementos como el logotipo, los valores, la ventaja competitiva y los métodos de distribución.

---

Nota. Fuente: (Florido, 2022)

En conclusión, el posicionamiento de una marca es esencial para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Cada tipo de estrategia de posicionamiento busca destacar una ventaja competitiva y atraer a un público objetivo específico. Es importante conocer el mercado y los clientes para elegir la estrategia de posicionamiento adecuada y comunicar de manera efectiva la propuesta de valor de la marca. Además, es esencial estar en constante evolución y ajuste para adaptarse a los cambios del mercado y seguir siendo relevante para los consumidores. Cada tipo de posicionamiento tiene sus ventajas y desventajas, y la elección de una estrategia adecuada dependerá de los objetivos de la empresa y las características del mercado en el que se desea competir.

### **2.2.3 Dimensiones del posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es importante para para una empresa y sus posibles consumidores por eso es importante tener en cuenta las dimensiones del posicionamiento de marca:

- **Diferenciación:** evalúa la diferenciación de la marca en el mercado, incluida su credibilidad, comunicabilidad y rentabilidad.
- **Calidad del servicio:** A través de la percepción, se valora por el precio de una cosa.
- **Estima:** Agradable al cliente
- **Satisfacción del cliente:** Tanto el bien como el servicio fueron recibidos con agrado por el consumidor.
- **Conocimiento:** Familiaridad de los clientes con la marca (Tirado, 2019, p.25).

Conocer acerca de las dimensiones que posee el posicionamiento de marca es importante para comprender su alcance y utilizarlo de la mejor forma posible para cumplir con los objetivos planteados por una empresa o marca.

### 2.2.4 Estrategias para el posicionamiento de marca

Las estrategias para trabajar el posicionamiento de marca son un conjunto de acciones y decisiones que se lleva a cabo con el objetivo de lograr una imagen positiva y diferenciar la marca en la mente de los consumidores. Principalmente se puede diferenciar por atributos como el precio, calidad y experiencia, Será necesario realizar un análisis de la competencia para identificar exactamente como está posicionada, de manera que se pueda determinar la diferencia que nos distingue de ella y cómo podemos compararnos de forma efectiva.

Para realizar estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta lo indicado en la tabla 3.

**Tabla 3**

*Aspectos a considerar para desarrollar una estrategia de posicionamiento*

---

<b>El público objetivo</b>	Hay que identificar el público objetivo mediante la segmentación del mercado para poder concentrarse en lo que valora el consumidor y ofrecerle los bienes y servicios que necesita.
<b>Manera en que diferencia del resto de nuestros competidores</b>	Para que una empresa identifique las cualidades en las que destaca y se diferencia de la competencia, el posicionamiento de la marca es crucial. El objetivo es que una porción suficientemente considerable de clientes considere el bien o servicio como esencial. Esto sugiere que las empresas deben determinar su ventaja competitiva y asegurarse de que se traduce en rentabilidad.
<b>Justificación de mi ventaja competitiva</b>	Una vez determinada la ventaja competitiva de la empresa, es fundamental poder respaldar e ilustrar esta ventaja demostrando que puede proporcionar un bien o servicio superior al que ofrece la competencia.
<b>Definición correcta de las 4 P del marketing mix.</b>	Producto, distribución, precio y comunicación son los cuatro elementos básicos del marketing mix. La estrategia de posicionamiento de la marca puede abordar estas cuestiones. Para lograr una gestión eficaz del marketing, estos componentes deben estar coordinados, claramente definidos y ajustados a los objetivos corporativos.

---

---

**Comunicación de nuestro posicionamiento de marca**

Para destacar entre la competencia, es fundamental que el mercado conozca la postura y los objetivos de la marca. Hay varias formas de comunicar el posicionamiento de una marca. Las campañas publicitarias son utilizadas por las grandes empresas y las marcas con grandes presupuestos, mientras que las empresas de nueva creación, las pequeñas y medianas empresas y las grandes empresas utilizan las redes sociales como una alternativa en la que no es necesario un gran gasto publicitario.

---

*Nota.* Fuente: (Florido, 2022)

## **2.3. Diseño web**

### **2.3.1 La web**

La web, o World Wide Web (WWW) en español “Red Informática Mundial”, es un sistema de información en línea que permite acceder y compartir información a través de internet, consiste en una red de documentos interconectados entre sí, conocidos como páginas web, que se pueden visualizar en navegadores web.

La web fue inventada por el físico británico Tim Berners-Lee, según (Lapiente, 2018) “Berners-Lee propuso desarrollar una nueva forma de acceso a la información intuitivo e igualitario combinando el hipertexto y el protocolo de comunicaciones de Internet, permitiendo que cualquiera pueda utilizar Internet para intercambiar datos de manera eficiente y rápida.” Gracias a esto, cualquier persona puede utilizar Internet de manera fácil y accesible y ha evolucionado desde entonces hasta convertirse en una herramienta esencial para la comunicación, el entretenimiento, el comercio y la educación en todo el mundo.

Desde sus inicios, la web ha sido un área en constante evolución, que ha experimentado un crecimiento diario. Como indica Muñoz (2018) Su evolución se ha visto marcada por las versiones 1.0, 2.0 y 3.0, y en la actualidad se encuentra en pleno auge de la web 5.0. Además, el desarrollo de la inteligencia artificial (p.22), todo esto ha influido en su transformación y ha dado lugar a la web moderna que conocemos hoy en día.

### **2.3.2 Definición de Diseño web y su importancia.**

Cuando hablamos de diseño web nos referimos a una de las ramas del diseño gráfico la cual consiste en el diseño, planificación, creación, implementación y mantenimiento de sitios web. El diseño web abarca varios aspectos como la apariencia visual del sitio web, la arquitectura, la usabilidad y la accesibilidad. El objetivo principal del diseño web es crear un sitio atractivo, fácil de usar y funcional para satisfacer las necesidades y las expectativas que tienen los usuarios sobre el sitio. Para lograr esto, se emplea diferentes tipos de herramientas y lenguajes de programación necesarios para el desarrollo y diseño de los sitios como HTML, CSS, JavaScript y CMS (sistema

de gestión de contenidos) estas herramientas son utilizadas por los diseñadores web y les son útiles para crear y mantener un sitio web. Según Rolán, (2019) El proceso de creación de sitios web para su uso interactivo en navegadores web se conoce como diseño web. Es posible utilizar funciones multimedia que no pueden emplearse en el diseño tradicional (p.29).

La presencia en internet es fundamental para cualquier empresa y el diseño web es uno de los puntos más determinantes en la creación de una presencia en línea efectiva y atractiva para los usuarios. Al diseño web se lo puede considerar como la primera impresión que un cliente tiene de la empresa y un buen diseño transmite profesionalismo y confiabilidad, además, puede ser de gran utilidad para la empresa brindando un mejor servicio al cliente. De manera clara y concisa se puede decir que el diseño web es una disciplina esencial para el éxito de cualquier tipo de empresa o emprendimiento en la era digital actual.

De acuerdo con Aubry, en la actualidad, para que una empresa pueda tener un sitio web que sea considerado de calidad, es necesario que el contenido del sitio se visualice correctamente en todos los dispositivos disponibles, incluyendo las pantallas de computadoras. Por lo tanto, el objetivo es proporcionar una experiencia de usuario óptima a través de una interfaz y diseño web que se ajusten automáticamente a las distintas resoluciones de pantalla utilizadas por los usuarios (2017).

De acuerdo con la cita de Christophe Aubry hoy en día, una empresa que quiera tener un sitio web "digno de ese nombre" debe innovar y proponer un sitio web que pueda representarse con precisión en todos los tipos de medios a los que pueda acceder el consumidor. El objetivo es proporcionar al usuario una impresión positiva, ya que un sitio web bien diseñado puede impulsar la presencia y la marca de una empresa. El sitio web de una empresa es su tarjeta de visita en línea, por lo que es crucial que el diseño sea pulido y atractivo para inspirar confianza y credibilidad con el fin de atraer y mantener a los visitantes del sitio web.

La importancia de del diseño web radica en que es una herramienta esencial para la creación de sitios web efectivos y atractivos para los usuarios un diseño bien estructurado y optimizado puede mejorar el posicionamiento de una empresa mejorando la imagen de marca de una empresa y aumentando su visibilidad en línea, Como indica (Cadena ser, 2022) “Un sitio web es un componente esencial de una empresa. Si desde un primer vistazo no genera interés y atracción, difícilmente el cliente se terminará interesando por los productos o servicios que ofrece el negocio”, como muestra la cita un diseño web competente y atractivo puede permitir a una empresa destacar entre sus competidores, transmitir sus valores y expresar sus mensajes y objetivos con eficacia, mejorando su posicionamiento. Todo ello puede contribuir a crear una imagen de marca fuerte y favorable en el mercado, lo que puede dar lugar a perspectivas de negocio más lucrativas y a una clientela más fiel.

En conclusión, el diseño web es un componente crucial para crear sitios web de éxito y fáciles de usar que resulten agradables a los consumidores, sean sencillos de utilizar y ofrezcan una

experiencia de usuario positiva. Como indica (ECDISIS, 2020) el diseño web es “Actualmente es una de las especialidades más demandadas en cualquier organización. El diseño web es uno de los factores más importantes para tener presencia en Internet, algo esencial.”

### **2.3.3 Beneficios de los sitios web**

El diseño de los sitios web poseen varios beneficios donde (Carpio, 2022, p.39), resaltan que “Un sitio web añade un valor a nuestra marca, productos y servicios que una empresa quiere dar a conocer a su público objetivo”. En la actualidad el diseño de sitios web es uno de los recursos más utilizados por empresas o emprendimientos que se desean ser reconocidos, ya que, un sitio web sirve para darse a conocer dentro del mercado y llegar a personas que aún no conocen tu empresa, productos o servicios que ofreces.

Los sitios web pueden ofrecer muchos beneficios siempre y cuando estén bien diseñado y sea fácil de utilizar brindando apoyo a nuestros clientes de una forma rápida y sencilla en cualquier día y hora. Según (Anaya et al., 2020, p.125), “Un diseño web de calidad debe proporcionar un soporte funcional adecuado que permita satisfacer las necesidades del consumidor en cada etapa del proceso de compra.”

Otro de los beneficios de los sitios web es el posicionamiento web esto puede ser utilizado a nuestro favor permitiéndonos aparecer primeros en la lista de búsqueda de los posibles compradores ayudando a que más internautas conozca sobre nuestra marca o empresa. Según (Fuentes, 2021, p.15) el posicionamiento web “Hace referencia al lugar en posición del sitio web o URL, el motor de búsqueda presenta una lista cuando este se ejecuta al utilizar un conjunto de palabras clave para buscarlo en su motor.”

### **2.3.4 Elementos del diseño.**

El diseño web se encarga de crear páginas web atractivas y fáciles de usar. Para ello, es importante centrarse en los componentes gráficos que conforman la interfaz visual de la página. Estos componentes, que contribuyen a mejorar la experiencia del usuario, incluyen la tipografía, los colores, las imágenes y los recursos visuales. En este sentido, el diseño gráfico es esencial para el éxito de cualquier sitio web, ya que permite desarrollar interfaces de usuario lógicas, fáciles de usar y estéticamente agradables.

#### **2.3.3.1 El color.**

Uno de los aspectos más cruciales del diseño web es el color, que debe utilizarse en formato RGB (rojo, verde y azul), el color es uno de los elementos visuales esenciales de una web por su capacidad de transmitir sentimientos, crear ambientes y captar la atención de los usuarios. Una interfaz atractiva, convincente y práctica puede crearse con el uso correcto del color. De acuerdo con (Flores, González, & Corvera, 2019) “Para elegir los colores adecuados en un sitio web, es importante tener claro qué sensación se desea transmitir al usuario y también considerar el nivel

de empatía que se quiere establecer a través del diseño.”, por ello es importante saber el significado de los colores más importantes y su relación con las emociones:

- **Blanco:** Este color se relaciona a ideas de limpieza, sencillez, frescura y pureza. Es muy recomendable para sitios web de temática médica, pero como combina bien con otros colores, puede utilizarse en cualquier tipo de sitio web. (Sánchez, 2022)
- **Azul:** Es bien sabido que el color azul evoca sentimientos de calma, seguridad y confianza. A pesar de ser un tono frío, no debe utilizarse en exceso porque podría tener el efecto contrario al deseado. Funciona bien en sitios web sobre tecnología, política o medicina. (Sánchez, 2022)
- **Amarillo:** Además de ser alegre, brillante y cauto, el amarillo también está vinculado a sentimientos de felicidad y optimismo. Los tonos amarillos pueden utilizarse en el diseño de sitios web para representar sentimientos de alegría y generar contraste en botones y banners. (Sánchez, 2022)
- **Rojo:** El rojo suele relacionarse con la pasión, el liderazgo, el amor y la fuerza, pero también conlleva significados negativos como advertencias de peligro o restricciones. Se utiliza para llamar la atención en banners y botones de páginas web, pero al ser un tono muy intenso, debe usarse con moderación. (Sánchez, 2022)
- **Naranja:** Este color puede evocar sentimientos de estabilidad, confianza y compañía. Es frecuente encontrarlo en sitios web con un enfoque comercial o de marketing. A pesar de ser un tono fuerte, carece de la intensidad del rojo, lo que lo hace apropiado para su uso en llamadas a la acción (CTA). (Sánchez, 2022)
- **Verde:** El verde se considera el color de la esperanza porque representa la naturaleza, el crecimiento, la paz, la prosperidad y la buena fortuna. Es una gran opción para páginas web sobre ciencia, salud o medio ambiente. (Sánchez, 2022)
- **Rosa:** Este color está vinculado a sentimientos como el amor, la seguridad, la generosidad y la ternura. Se utiliza con frecuencia para resaltar contenidos importantes en páginas web y en logotipos corporativos. (Sánchez, 2022)
- **Gris:** Este color se considera una tonalidad neutra de intensidad moderada que, si se utiliza correctamente, tiene un gran potencial. Evoca sentimientos de confianza, fiabilidad y humildad. Debido a su capacidad para proyectar una actitud sombría y empresarial, se emplea con frecuencia en sitios web relacionados con la tecnología. (Sánchez, 2022)
- **Negro:** Este color se asocia con la elegancia y emana un aire fuerte, formal y sofisticado. Sin embargo, debido a las connotaciones negativas que tiene en algunas sociedades, su uso debe ser circunspecto. Por otro lado, al ser uno de los tonos más legibles para la escritura, el diseño gráfico y la generación de contenidos web lo emplean con frecuencia. (Sánchez, 2022)

En conclusión, la elección correcta de los colores son una parte fundamental del diseño web puede influir en la percepción, la emoción y el comportamiento del usuario. Los colores adecuados

pueden atraer la atención del usuario, transmitir una sensación de confianza, facilitar la navegación y, en general, mejorar la experiencia del usuario en el sitio web.

### 2.3.3.2 Tipografía.

La tipografía es un elemento clave en el diseño web, ya que puede afectar significativamente a la legibilidad y la accesibilidad a la información general del sitio web. Como menciona (Andruszków, 2022) “La tipografía en el diseño web no se limita a un papel decorativo, sino que tiene una función fundamental en la facilitación de la percepción de los mensajes para los usuarios de la web”. Por lo tanto, es importante seleccionar cuidadosamente la tipografía, ya que su objetivo es llamar la atención del lector.

La elección de la fuente en el diseño web es crucial, ya que al igual que los colores, puede generar ciertas emociones y reacciones en los usuarios. Aunque parezcan solo letras, nuestro subconsciente las relaciona con sentimientos y vivencias previas. (Sturm, 2022) existen diferentes tipos de fuentes tipográficas por lo cual mencionaremos tres categorías básicas: serif, sans serif y decorativas.

- **Serif:** Las fuentes serif tienen diminutos adornos o líneas alrededor de los márgenes de las letras. Aunque tiene un aspecto atemporal y sofisticado, no se recomienda para textos largos, ya que puede resultar difícil de leer. Dar a los títulos o encabezados de una página web un poco más de distinción es una buena idea. (Sturm, 2022).
- **Sans serif:** El tipo de letra sans serif es apropiado para el cuerpo de texto de una página web porque es legible en las pantallas y carece de los pequeños trazos en los extremos de las letras. Se sugiere este tipo de letra por su adaptabilidad sin resultar aburrido ni repetitivo. (Sturm, 2022).
- **Decorativas:** Los tipos de letra con diseños ornamentales, cursivos y adornados entran dentro de esta clasificación, que incluye una amplia gama de alternativas. Estos tipos de letra tienen mucho carácter y variedad, pero no siempre son fáciles de leer. Los textos breves, como títulos o logotipos corporativos, suelen utilizar tipos de letra decorativos. (Sturm, 2022).

### 2.3.3.1 Imágenes.

Las imágenes son una parte importante del diseño web. Además de ayudar a hacer que una página web sea más atractiva y visualmente agradable, las imágenes también pueden transmitir información importante y complementar el contenido escrito. Según (Bruhn, 2015) “Las imágenes desempeñan un papel crucial en el diseño de una página web, ya que son esenciales para atraer la atención de los visitantes y, en algunos casos, pueden ser el factor decisivo para realizar una compra.”, las imágenes pueden ser una herramienta poderosa en el diseño web y deben ser utilizadas de manera estratégica para lograr los objetivos de la página web.

- **Tipos de archivo de imagen**

Existen tres formatos de imágenes que son ampliamente utilizados en las páginas web, es fundamental conocer cada uno de ellos y su uso específico.

**JPEG:** El formato JPEG es el más adecuado para diseños básicos con imágenes de baja resolución, ya que permite reducir el tamaño de la imagen sin comprometer significativamente la calidad. (Hernandez, 2022).

**PNG:** Los archivos PNG son buenos para fotos con mucha información, ya que suelen tener más calidad que los archivos JPEG. Para fotos que necesitan tener una gran calidad de imagen, se aconsejan utilizar el formato PNG. (Hernandez, 2022).

**GIF:** Este tipo de formato de imagen se distingue por una paleta de colores restringida, que lo hace apropiado para gráficos con diseños sencillos, como iconos y logotipos. (Hernandez, 2022).

### **2.3.4 Elementos para el diseño de un sitio**

#### **2.3.4.1 Experiencia de usuario (UX)**

La experiencia de usuario en diseño web se refiere a la satisfacción y la facilidad de uso que tiene una persona al interactuar con un sitio web o aplicación. Como indica (Castro, Salgado, & Fuentes, 2019) “se puede decir que la (UX) se refiere al conjunto de etapas y acciones que realiza el usuario al interactuar con un producto o servicio”. Los usuarios al utilizar un sitio web o una aplicación en líneas realizan varias acciones que incluyen aspectos como la facilidad de uso, la navegación, la accesibilidad, la rapidez de carga, el diseño visual, entre otros, todos ellos ligados a la experiencia de usuario.

Según (Soler, 2015) “El proceso por el que un usuario interactúa con un sitio web en Internet se conoce como "experiencia de usuario", y no se limita al funcionamiento técnico de un producto, sino que también implica cómo interactúa e interpreta la interfaz y los componentes que la componen”. El principal objetivo de la UX es proporcionar una experiencia satisfactoria y efectiva a los usuarios, lo que puede mejorar la fidelidad a la marca.

Como mencionan Norman & Nielsen “Satisfacer las necesidades precisas del cliente es la principal exigencia para una experiencia de usuario óptima, sin excesos ni dificultades. Posteriormente, la simplicidad y la elegancia son cruciales para crear productos atractivos (2019). En resumen, la experiencia de usuario es un factor clave en el diseño web y debe ser cuidadosamente considerado para lograr un diseño atractivo, legible, accesible y fácil de usar para los usuarios.

#### **2.3.4.2 Interfaz de usuario (UI)**

La interfaz de usuario (UI) en diseño web se refiere a la interacción que tienen los usuarios con el sitio web. Como indica Lenis la UI es un conjunto de elementos gráficos que permite al usuario interactuar con el sitio web o aplicación y optimizan la experiencia de usuario mediante la interacción del mouse o teclado (2023). La interfaz de usuario ayuda a la navegación dentro del

sitio web por ello debe poseer elementos gráficos los cuales ayuden al usuario a realizar diferentes tipos de tareas, entre los elementos gráficos que incluye la interfaz de usuario encontramos botones, menús, formularios, iconos, entre otros.

De acuerdo con (Novaz Group, 2022) “Todo el mundo puede utilizar la interfaz de usuario, independientemente de su grado de conocimiento tecnológico, porque la interfaz de usuario tiende a ser amigable e intuitiva”. Como indica el autor una interfaz de usuario bien diseñada puede resultar ventajoso para los usuarios con distintos grados de conocimientos tecnológicos ya que son diseñados para la facilidad de uso de una aplicación, por esto, es importante considerar las necesidades y expectativas del usuario al momento de diseñarlas.

Según López, la meta de la interfaz de usuario es proporcionar a los usuarios un medio para interactuar con el producto ofrecido y en la actualidad el objetivo de las interfaces de usuario es generar experiencias de uso eficaces e intuitivas (2022). En conclusión, la interfaz de usuario es un componente clave para el diseño web en la actualidad que le permite al usuario interactuar de forma eficaz con una aplicación. Al diseñar una interfaz, hay que centrarse sobre todo en la experiencia del usuario, ya que ésta puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de un sitio web. En general, se necesita una interfaz de usuario sólida para desarrollar un sitio web o una aplicación eficaz y atractiva para el público objetivo.

### **2.3.5. Usabilidad**

El término usabilidad hace referencia a la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con el sitio web y realizar determinadas tareas en él. Según (Belali, 2021) “Un sitio web bien diseñado permite a los visitantes explorarlo de forma sencilla, rápida, intuitiva, agradable y segura.”. La usabilidad es un componente importante del diseño web, ya que un sitio web complejo o difícil de usar puede llevar a la frustración del usuario y a la pérdida de visitantes.

De acuerdo con Montero la usabilidad es la rama del desarrollo web que se enfoca en el desarrollo de sitios web con los que el usuario puede interactuar de la forma más sencilla, cómoda e intuitiva. Realizar un diseño centrado en el usuario es el mejor método para construir un sitio web útil. (2002)

#### **2.3.5.1 Principios de usabilidad web.**

El padre de la usabilidad, Jakob Nielsen, resalta 10 principios de usabilidad que son la base para el diseño de cualquier sitio web:

- 1. Visibilidad del estado del sistema:** El diseño debe mantener constantemente informado a los usuarios de la evolución de la situación y proporcionarles información en cada momento (Nielsen, 2020).
- 2. Correspondencia entre el sistema y el mundo real:** La interfaz debe ser fácil de usar. Se debe utilizar palabras, frases e ideas con las que el usuario ya está familiarizado. Asegúrese

que la información aparece en una disposición lógica y natural, respetando las normas del mundo real (Nielsen, 2020).

3. **Control y libertad del usuario:** Los usuarios suelen actuar de forma incorrecta. Quieren una “salida de emergencia” destacada para poder abandonar la actividad no deseada sin pasar por un largo procedimiento (Nielsen, 2020).
4. **Coherencia y normas:** Los usuarios no deberían tener que adivinar si determinadas expresiones, circunstancias o acciones significan lo mismo. Se debe cumplir las normas de la plataforma y del sector (Nielsen, 2020).
5. **Prevención de errores:** Aunque los anuncios de error son vitales, los mejores sistemas se preocupan más por evitar los errores por completo. Las situaciones propensas a errores deben eliminarse y ofrecer una opción de confirmación antes de que los usuarios realicen la acción (Nielsen, 2020).
6. **Reconocimiento en lugar de memoria:** Haga que los componentes, acciones y opciones sean accesibles al usuario para reducir la cantidad de memoria necesaria. Cuando se utilicen, las etiquetas de los campos y las opciones de menú deben ser claramente visibles o fácilmente accesibles (Nielsen, 2020).
7. **Flexibilidad y eficacia de uso:** Para los nuevos usuarios como los experimentados, los atajos de teclado pueden acelerar la interacción para el usuario experto mientras permanecen ocultos para los usuarios principiantes. Permitir a los usuarios las tareas rutinarias (Nielsen, 2020).
8. **Diseño estético y minimalista:** La información innecesaria o de uso poco frecuente no debe estar presente. Cada dato adicional que se añade compite con los datos pertinentes y reduce la visibilidad relativa (Nielsen, 2020).
9. **Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores:** Los mensajes de error deben estar redactados en un lenguaje sencillo, identificar claramente la situación y ofrecer una solución realista (Nielsen, 2020).
10. **Ayuda y documentación:** La situación ideal es cuando el sistema se explica por sí mismo. Para garantizar que los usuarios puedan desempeñar su trabajo, puede ser necesario ofrecer documentación (Nielsen, 2020).

### 2.3.6. Metodología DCU

El diseño centrado en el usuario (DCU) es una metodología que se basa en conocer las necesidades, características y objetivos del usuario con el fin de crear productos que den solución a las necesidades del usuario. El diseño centrado en el usuario es de mucha utilidad para el diseño de cualquier producto en este caso un sitio web, esta metodología es de mucha utilidad porque se obtiene información de personas a quienes va dirigido el diseño, los cuales van a hacer uso del producto, el diseño centrado en el usuario nos sirve para realizar el diseño de una propuesta final con una mayor eficacia.

EL DCU es de vital importancia para el desarrollo de una propuesta de diseño, en donde la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) en su norma 9240-210 proporciona requisitos y recomendaciones para los principios de diseño centrado en el ser humano a lo largo de su ciclo de vida de los sistemas interactivos basados en computadora, de los cuales seis elementos son considerados para que se califique como centrado en el usuario.

- El diseño se basa en un conocimiento claro de los usuarios, las tareas y la configuración.
- Los usuarios participan en el proceso de diseño y desarrollo.
- Las evaluaciones centradas en el usuario impulsan y desarrollan el diseño.
- El proceso es iterativo.
- El diseño tiene en cuenta la experiencia global del usuario.
- El equipo de diseño cuenta con diversos talentos y puntos de vista.

El diseño centrado en el usuario se divide en varias fases o etapas las cuales cumplen con un carácter iterativo. Tenemos cinco fases para el desarrollo del DCU, que son las siguientes:

- **Análisis:** En primer lugar, es importante entender las necesidades y demandas de los consumidores para construir un perfil de ellos basado en sus características principales. Además, se debe estudiar el mercado y la competencia. Es fundamental examinar los escenarios posibles de usos de un sitio web y ver las correcciones necesarias desde el principio. Para lograr esto, una técnica efectiva es entrevistar a los usuarios.
- **Conceptualización:** Durante la fase de conceptualización es esencial crear una estructura jerárquica de los esquemas del sitio web. Esto implica determinar la cantidad adecuada de páginas que tendrá el sitio y crear un mapa del sitio, diseñar la arquitectura de la información y categorizar los productos o servicios que ofrecen. Todo esto se hace antes de comenzar la construcción del sitio web para asegurarse de que la estructura sea coherente y lógica para los usuarios.
- **Prototipado:** Se realiza un prototipo del sitio web para comprender su funcionamiento, el cual no incluye imágenes ni colores, sino que se enfoca en la construcción de formularios para la recolección de información y botones para la navegación y búsqueda dentro del sitio web.
- **Test de usuario:** Al llegar a la etapa del test de usuario, se lleva a cabo una evaluación final del sitio web, lo que implica el uso de herramientas analíticas como el eyetracking para observar el seguimiento visual de los usuarios mientras navegan por la página. Esta fase demuestra el proceso alcanzado en la etapa anterior del prototipado.
- **Implementación:** Al final, se detectan los diversos problemas y se resuelven de inmediato, después de lo cual se avanza con la creación y el lanzamiento del sitio web.

Estas fases nos permiten darnos cuenta si nuestro sitio web tiene errores los cuales pueden ser corregidos en el proceso de diseño y no una vez finalizado su desarrollo, enfocándonos en diseñar y desarrollar un sitio web que sea fácil de usar, intuitivo, accesible y atractivo para el usuario. En

resumen, la finalidad del DCU es crear un sitio web que satisfaga las necesidades de los usuarios y mejoren su experiencia en el sitio web diseñado bajo esta metodología.

### **2.3.7 Posicionamiento web**

Los sitios web ejercen una influencia considerable en cómo los consumidores perciben la imagen de una empresa, pues actúan como un reflejo de sus valores y características distintivas. En primer lugar, el diseño y la presentación visual de un sitio web son elementos cruciales que forman la primera impresión en la mente de los visitantes. Esta primera impresión es fundamental para el posicionamiento de la imagen corporativa, ya que los consumidores suelen asociar la apariencia del sitio web con la reputación y el nivel de profesionalismo de la empresa en su conjunto.

Un sitio web bien diseñado y optimizado es una herramienta fundamental para mejorar la imagen corporativa de una empresa. A través de su diseño, contenido y funcionalidades, el sitio web puede transmitir los valores y la identidad de la empresa, generando una impresión positiva en sus clientes y socios. Según (Call, 2023), “Una buena página web puede ayudar en gran medida para alcanzar el éxito, tanto por dar a conocer a la empresa, gracias a un buen posicionamiento, como poder hacer llegar la información y servir como una herramienta para gestionar relaciones con clientes”. Al ofrecer una plataforma accesible y atractiva, la empresa puede fortalecer su credibilidad, mostrar profesionalismo y compromiso con la calidad, lo que influye directamente en la percepción de la marca en el mercado.

Además, el sitio web proporciona una oportunidad invaluable para interactuar con el público, recopilar comentarios y ofrecer un servicio al cliente más efectivo. Esta interacción directa puede contribuir significativamente a la construcción de una imagen corporativa sólida y positiva, al tiempo que permite a la empresa adaptarse a las necesidades y expectativas de su audiencia. De acuerdo con Milos un sitio web es de vital importancia porque de esa manera la empresa obtiene mayor reconocimiento de marca, credibilidad y alcance y es importante tener en cuenta que en la actualidad los consumidores buscan información en línea, ya que brinda una forma sencilla de tomar decisiones de compra acertadas (2021).

En conclusión, el sitio web juega un papel fundamental en el posicionamiento de la imagen corporativa al proporcionar una plataforma para comunicar la identidad, los valores y los productos o servicios de la empresa de manera efectiva, transmitiendo una imagen de profesionalismo, confiabilidad y accesibilidad. Los sitios web son una herramienta valiosa para dar forma a la percepción de la imagen corporativa, proporcionando una plataforma para transmitir la esencia de la marca y establecer conexiones en la mente de los consumidores.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGIA.**

### **3.1 Enfoque de la investigación.**

Para abordar la investigación, se decidió adoptar un enfoque metodológico mixto. Este enfoque busca obtener una mayor cantidad de datos que resultan sumamente valiosos para el proceso y desarrollo de la propuesta final del proyecto de investigación. Tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo desempeñarán roles fundamentales en la investigación, abarcando la recolección y el análisis de datos. Estos aspectos quedarán reflejados en la configuración definitiva de la propuesta, específicamente en el diseño de la interfaz y la arquitectura de la información de un sitio web.

#### **3.1.1 Cualitativo.**

Según (Hernández et al., 2014), "El método cualitativo implica la recolección de datos sin recurrir a medidas numéricas, con el propósito de descubrir o afinar preguntas de investigación, pudiendo o no poner a prueba hipótesis en el proceso de interpretación".

Este enfoque se apoya en la recolección de datos no numéricos, como la realización de entrevistas. En este contexto, el investigador formula ideas pertinentes al tema de estudio, con el objetivo de que a lo largo del proceso de desarrollo se pueda comprender la perspectiva de los participantes. En esta ocasión, llevaremos a cabo encuestas dirigidas a emprendedores. Ellos nos proporcionarán datos significativos para orientar el proceso de diseño de manera efectiva.

#### **3.1.2 Cuantitativo.**

El método cuantitativo resulta fundamental, ya que, a través de la realización de encuestas, se capturará y analizará información crucial para el avance del proyecto. Este proceso se llevará a cabo mediante la elaboración de diversas preguntas, las cuales serán presentadas a nuestro público objetivo. Este enfoque nos permitirá obtener un conocimiento más profundo de nuestro público, abordando sus necesidades y expectativas mediante la información recopilada.

De acuerdo con (Hernández et al., 2014), en "El método cuantitativo se emplea para la recolección de datos con el propósito de poner a prueba hipótesis, basándose en la medición numérica y el análisis estadístico para identificar patrones de comportamiento".

### **3.2 Tipo de Investigación.**

Según (Sampieri, H., 2010), "En el enfoque de investigación descriptiva, las encuestas se emplean con el propósito de proporcionar una descripción más precisa del tema central de los datos estadísticos recopilados".

La modalidad de investigación descriptiva se adapta de manera pertinente a este proyecto de investigación, ya que involucrará encuestas dirigidas al público objetivo. Estas encuestas nos brindarán información esencial, como las preferencias y gustos de dicho público, lo cual resultará fundamental en la formulación de la propuesta definitiva para una página web.

### **3.3 Diseño de la investigación.**

#### **Preexperimental**

(Hernández et al., 2014) establecen que el diseño preexperimental consiste en la creación de un solo grupo en el que el nivel de control es reducido. Por lo general, este enfoque es beneficioso como una primera aproximación al problema de investigación en el contexto real.

En el desarrollo del proyecto de investigación se empleará un enfoque de investigación preexperimental. En este método, se contempla la elaboración de diversos prototipos con el objetivo de evaluar su funcionalidad a través de las reacciones de los usuarios. El propósito es identificar los prototipos que arrojen los mejores resultados para luego aplicar sus diseños de manera más amplia.

#### **3.4 Población y muestra.**

Se optará por un enfoque no probabilístico, utilizando la técnica de muestreo intencional, fundamentada en los datos extraídos del estudio de proyecciones de la población ecuatoriana según cantones 2020 realizados por el INEC. En este análisis, el cantón Riobamba proyecta una población de 264,048 habitantes según este estudio. Esta información resultó fundamental al determinar la muestra con un total de 380 participantes, abarcando tanto hombres como mujeres, que serán participes de las encuestas en el estudio de investigación.

### **3.5 Técnicas e instrumentos para recopilación de datos**

#### **3.5.1 Encuesta**

"El término 'encuesta' se refiere a una evaluación escrita (prueba), creada por el investigador, en la que se presentan a un grupo de personas una serie de preguntas con el propósito de analizar temas directamente vinculados al objeto de la investigación" (Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica, p193 – José Ibáñez Peinado).

Las encuestas consisten en una serie de preguntas elaboradas por el investigador para captar las opiniones, preferencias y gustos del público objetivo. Estas preguntas se plantean con el propósito de obtener información y resultados esenciales para la formulación de la propuesta final del proyecto de investigación.

#### **3.5.2 Entrevista**

"En términos de medición, puede adoptar una naturaleza cuantitativa o cualitativa, y se considera uno de los instrumentos más empleados para registrar información diversa. Conducida de manera verbal, la entrevista implica que el entrevistador plantea al entrevistado una serie de preguntas, las cuales están previamente definidas en un guion confeccionado en consonancia con los objetivos perseguidos" (Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica, p196 – José Ibáñez Peinado).

La entrevista, como herramienta para recolectar datos, nos brinda la capacidad de obtener información especialmente relevante para el investigador. Durante una entrevista, el investigador, en calidad de entrevistador, se encarga de plantear una serie de preguntas que han sido diseñadas de antemano. Estas preguntas tienen la finalidad de aclarar inquietudes o proponer nuevas soluciones respecto al fenómeno de investigación. Por su parte, el entrevistado, que en este caso sería los emprendedores, asume la responsabilidad de responder a las interrogantes planteadas por el entrevistador, y las respuestas a estas interrogantes serán útiles para el proceso de diseño del sitio web.

### **3.6 Técnicas de procedimientos para el análisis e interpretación**

De acuerdo a lo expresado por (Rodríguez Jiménez y Pérez Jacinto, 2017), "El análisis de la información permite descomponerla en busca de lo esencial en relación con el objeto de estudio, mientras que la síntesis puede conducir a generalizaciones que, paso a paso, contribuyen a la resolución del problema científico".

Mediante la aplicación de este enfoque, se procederá a analizar y sintetizar la información recolectada mediante diversos instrumentos. Estos instrumentos ayudarán a comprender las preferencias y gustos de nuestro público objetivo mientras interactúa y navega a través de una página web.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis e interpretación de resultados.

#### 4.1.1 Encuestas a los emprendedores de Emprende Riobamba

Modelo de encuesta aplicada a los emprendedores para conocer el estado actual del posicionamiento de la imagen corporativa.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías  
Diseño Gráfico.

**Objetivo:** Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendimientos afiliados a Emprende Riobamba.

#### PREGUNTAS

1. ¿Cuál es su género?
2. Nivel de educación
3. ¿Hace cuanto inicio con su emprendimiento?
4. ¿Qué tan importante consideras la imagen corporativa para el éxito de tu emprendimiento?
5. ¿Tu emprendimiento cuenta con un logo o identificativa visual?
6. ¿Qué elementos de identidad visual utiliza tu emprendimiento?
7. ¿Cómo describirías la consistencia de la imagen corporativa de tu emprendimiento en diferentes canales de comunicación (sitio web, redes sociales, material impreso, etc.)?
8. ¿Has realizado algún esfuerzo para mejorar (o implementar) la imagen corporativa de tu emprendimiento?
9. ¿Qué estrategias has implementado o considerado para mejorar la imagen corporativa?
10. ¿Qué obstáculos has enfrentado al intentar mejorar (o implementar) la imagen corporativa de tu emprendimiento?

Elaborado por: Jorge Gusqui

#### Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Tabla 4

*¿Cuál es su género?*

#### ¿Cuál es su género?

	N	%
Masculino	6	40%
Femenino	9	60%

Fuente: Emprende Riobamba

Elaborado por: Jorge Gusqui

#### Análisis:

La muestra consistió en un total de 15 personas encuestadas. La primera pregunta de la encuesta indagó sobre el género de los participantes. Los resultados muestran que el 40% de los

encuestados (6 personas) se identificaron como masculinos, mientras que el 60% (9 personas) se identificaron como femeninos. Aunque existe una ligera disparidad en la distribución entre géneros, la muestra aún proporciona una representación adecuada de ambos géneros para el análisis posterior.

**Interpretación:**

La distribución de género en la muestra indica una leve mayoría de mujeres, con un 60% de los encuestados identificándose como femeninos. Aunque la proporción no es exactamente equilibrada, la muestra aún ofrece una representación razonable de ambos géneros, lo que sugiere que las conclusiones basadas en estos datos pueden aplicarse con cierta confianza a una población más amplia. Sin embargo, es importante considerar cualquier posible sesgo o influencia que esta distribución de género pueda tener en los resultados y análisis adicionales de la encuesta.

**Pregunta 2. Nivel de educación**

**Tabla 5**

*Nivel de educación*

Nivel de educación		
	N	%
Primaria	4	26,7%
Secundaria	5	33,3%
Tercer Nivel	6	40%
Cuarto nivel	0	0%

**Fuente:** Emprende Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Análisis:**

La pregunta sobre el nivel de educación de los encuestados reveló una distribución variada en la muestra. De los 15 encuestados, el 26,7% (4 personas) tienen educación primaria, el 33,3% (5 personas) tienen educación secundaria, y el 40% (6 personas) tienen educación de tercer nivel. No se registraron encuestados con educación de cuarto nivel en esta muestra.

**Interpretación:**

Los resultados muestran una diversidad en los niveles de educación de los encuestados. Si bien la mayoría de los encuestados poseen educación de tercer nivel, es alentador observar que también hay representación de personas con educación primaria y secundaria en la muestra. Esta diversidad en el nivel educativo puede proporcionar una perspectiva más amplia y enriquecedora al análisis de la encuesta, ya que diferentes niveles educativos pueden influir en las respuestas y percepciones de los encuestados en otros aspectos de la encuesta.

### Pregunta 3. ¿Hace cuanto inicio con su emprendimiento?

**Tabla 6**

*¿Hace cuanto inicio con su emprendimiento?*

	N	%
Menos de 1 año	4	26,7%
1 a 2 años	7	46,7%
2 a 3 años	2	13,3%
Más de 3 años	2	13,3%

**Fuente:** Emprande Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

#### **Análisis:**

Se observa que una proporción considerable de los encuestados (46.7%) han estado en sus emprendimientos durante 1 a 2 años, lo que sugiere una etapa crucial de consolidación y desarrollo para estos negocios. Además, un porcentaje significativo (26.7%) indica que han estado en sus emprendimientos por menos de 1 año, lo que podría señalar una etapa inicial de establecimiento y crecimiento. Por otro lado, una proporción menor de encuestados (13.3%) reporta haber iniciado en sus emprendimientos por 2 a 3 años y más de 3 años, lo que indica una menor representación de emprendimientos más establecidos en la muestra.

#### **Interpretación:**

Estos datos sugieren que la mayoría de los emprendimientos afiliados a Emprande Riobamba están en etapas relativamente tempranas de su desarrollo, con una proporción significativa en las fases de establecimiento y consolidación. Esto podría indicar una oportunidad para Emprande Riobamba de proporcionar recursos y apoyo específicos para los emprendimientos en estas etapas críticas, con el fin de fortalecer su posicionamiento de imagen corporativa y facilitar su crecimiento y éxito continuo, estos hallazgos pueden servir como base para la formulación de estrategias y programas adaptados que contribuyan al fortalecimiento y la competitividad de los emprendimientos afiliados a Emprande Riobamba en el mercado.

**Pregunta 4. ¿Qué tan importante consideras la imagen corporativa para el éxito de tu emprendimiento?**

**Tabla 7**

*¿Qué tan importante consideras la imagen corporativa para el éxito de tu emprendimiento?*

**¿Qué tan importante consideras la imagen corporativa para el éxito de tu emprendimiento?**

	N	%
Muy importante	4	26,7%
Importante	1	6,7%
Neutral	8	53,3%
Poco importante	2	13,3%
Nada importante	0	0%

**Fuente:** Emprende Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Análisis:**

La percepción de la importancia de la imagen corporativa para el éxito de los emprendimientos muestra una variedad de opiniones entre los encuestados. Aunque una proporción significativa (53.3%) se muestra neutral hacia la importancia de la imagen corporativa, un segmento considerable (26.7%) la considera muy importante. Por otro lado, una minoría piensa que es poco importante (13.3%), mientras que ningún encuestado la considera nada importante.

**Interpretación:**

Estos resultados sugieren que existe una diversidad de opiniones entre los emprendedores afiliados a Emprende Riobamba respecto a la importancia de la imagen corporativa para el éxito de sus negocios. Si bien la mayoría se muestra neutral, la presencia significativa de encuestados que consideran la imagen corporativa como muy importante indica el reconocimiento de su valor en el panorama empresarial actual. Esto sugiere una oportunidad para Emprende Riobamba de ofrecer recursos y capacitación que ayuden a los emprendedores a comprender y aprovechar el potencial de una imagen corporativa sólida para mejorar la competitividad y el éxito de sus negocios.

**Pregunta 5. ¿Tu emprendimiento cuenta con un logo o identificativa visual?**

**Tabla 8**

*¿Tu emprendimiento cuenta con un logo o identificativa visual?*

**¿Tu emprendimiento cuenta con un logo o identificativa visual?**

	N	%
Si	6	40%
No	9	60%

**Fuente:** Emprende Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Análisis:**

Los datos revelan que el 40% de los emprendimientos afiliados a Emprende Riobamba cuentan con un logo o identificación visual, mientras que el 60% no lo tienen.

**Interpretación:**

La mayoría de los emprendimientos afiliados a Emprende Riobamba no cuentan con un logo o identificación visual. Esto puede sugerir una oportunidad para estos emprendimientos de desarrollar una identidad visual distintiva que les ayude a destacarse en el mercado y a fortalecer su imagen corporativa. Además esta información es fundamental para conocer el estado actual del posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendimientos, lo cual es preocupante al saber que el 60% de la muestra no cuenta con un identificativo visual lo cual puede presentar desafíos en términos de reconocimiento de marca y percepción por parte de los clientes.

**Pregunta 6 ¿Qué elementos de identidad visual utiliza tu emprendimiento?**

**Tabla 9**

*¿Qué elementos de identidad visual utiliza tu emprendimiento?*

**¿Qué elementos de identidad visual utiliza tu emprendimiento?**

	N	%
Logo	2	13,3%
Tipografía	0	0%
Ambas	4	26,7%
Ninguna	9	60%

**Fuente:** Emprende Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Análisis:**

Según los datos de la encuesta, el 13.3% de los emprendimientos afiliados a Emprende Riobamba utilizan un logo como elemento de identidad visual, mientras que el 26.7% utilizan tanto un logo como tipografía. Por otro lado, la mayoría, el 60%, no utiliza ningún elemento de identidad visual.

**Interpretación:**

Estos resultados reflejan una variedad de enfoques en cuanto a la identidad visual entre los emprendimientos afiliados a Emprende Riobamba. Mientras que algunos emprendimientos han optado por utilizar un logo o ambos un logo y tipografía para representar su marca, una proporción significativa ha elegido no tener ningún elemento de identidad visual. Emprende Riobamba podría considerar ofrecer recursos y orientación para ayudar a estos emprendimientos a desarrollar una identidad visual efectiva que refleje su marca y sus valores, lo que podría impulsar su éxito y competitividad en el mercado.

**Pregunta 7 ¿Cómo describirías la consistencia de la imagen corporativa de tu emprendimiento en diferentes canales de comunicación (sitio web, redes sociales, material impreso, etc.)?**

**Tabla 10**

*¿Cómo describirías la consistencia de la imagen corporativa de tu emprendimiento en diferentes canales de comunicación?*

**¿Cómo describirías la consistencia de la imagen corporativa de tu emprendimiento en diferentes canales de comunicación?**

	N	%
Muy consistente	0	0%
Consistente en su mayoría	0	0%
Neutral	4	26,7%
Inconsistente en su mayoría	1	6,7%
Muy inconsistente	10	66,7%

**Fuente:** Emprende Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Análisis:**

Los datos revelan que la mayoría de los encuestados (66.7%) perciben la consistencia de la imagen corporativa de sus emprendimientos como "Muy inconsistente". Esto indica que la mayoría de los emprendimientos enfrentan desafíos significativos en mantener una coherencia en su comunicación y representación visual a través de diferentes canales. Además, un 26.7% califica la consistencia como "Neutral", lo que sugiere una falta de claridad o una variedad de opiniones sobre la consistencia de la imagen corporativa. Solo un pequeño porcentaje (6.7%)

considera que la consistencia es "Inconsistente en su mayoría", y no hay respuestas que indiquen una percepción de "Muy consistente" o "Consistente en su mayoría".

**Interpretación:**

Estos resultados señalan la necesidad de mejorar la consistencia en la imagen corporativa de los emprendimientos encuestados. Una imagen corporativa coherente es fundamental para establecer una identidad de marca sólida y reconocible, lo que puede influir positivamente en la percepción de los clientes y en la reputación del negocio.

**Pregunta 8 ¿Qué estrategias has implementado o considerado para mejorar la imagen corporativa?**

**Tabla 11**

*¿Qué estrategias has implementado o considerado para mejorar la imagen corporativa?*

**¿Qué estrategias has implementado o considerado para mejorar la imagen corporativa?**

	N	%
Rediseño del logo	1	6,7%
Actualización de colores y tipografía	0	0%
Creación de material publicitario nuevo	4	26,7%
Ninguna	10	66,7%

**Fuente:** Emprende Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Análisis:**

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados (66.7%) no han implementado ninguna estrategia para mejorar la imagen corporativa de sus emprendimientos. Solo un pequeño porcentaje (6.7%) ha considerado el rediseño del logo como una posible estrategia, mientras que un 26.7% ha optado por la creación de material publicitario nuevo. No hubo respuestas que indiquen la actualización de colores y tipografía como una estrategia considerada o implementada.

**Interpretación:**

La alta proporción de encuestados que no han implementado ninguna estrategia para mejorar la imagen corporativa sugiere una oportunidad de mejora en este aspecto. La imagen corporativa

desempeña un papel crucial en la percepción de la marca y en la conexión con los clientes, por lo que es importante considerar y desarrollar estrategias para fortalecerla. El hecho de que solo un pequeño porcentaje haya considerado el rediseño del logo como una posible estrategia podría indicar una falta de conciencia sobre la importancia de este elemento en la imagen corporativa. Por otro lado, la creación de material publicitario nuevo puede ser una estrategia efectiva para revitalizar la imagen de la marca y llegar a nuevos clientes, aunque es importante asegurarse de que este material sea coherente con la identidad visual y los valores de la marca.

**Pregunta 9 ¿Qué obstáculos has enfrentado al intentar mejorar (o implementar) la imagen corporativa de tu emprendimiento?**

**Tabla 12**

*¿Qué obstáculos has enfrentado al intentar mejorar (o implementar) la imagen corporativa de tu emprendimiento?*

**¿Qué obstáculos has enfrentado al intentar mejorar (o implementar) la imagen corporativa de tu emprendimiento?**

	N	%
Limitaciones de presupuesto	8	53,3%
Falta de conocimiento	7	46,7%
Falta de tiempo	0	0%
Falta de interés	0	0%

**Fuente:** Emprande Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Análisis:**

Según los datos proporcionados, el obstáculo más común enfrentado al intentar mejorar o implementar la imagen corporativa del emprendimiento es la limitación de presupuesto, citada por el 53.3% de los encuestados. La falta de conocimiento también se identifica como un desafío significativo, mencionada por el 46.7% de los encuestados. No se reportaron obstáculos relacionados con la falta de tiempo o la falta de interés.

**Interpretación:**

Estos resultados destacan los desafíos más comunes que enfrentan los emprendedores al tratar de mejorar o implementar la imagen corporativa de sus negocios. La limitación de presupuesto representa un obstáculo significativo, lo que sugiere que muchos emprendimientos pueden tener dificultades para invertir en actividades de branding y marketing que mejoren su imagen corporativa debido a recursos financieros limitados. Por otro lado, la falta de conocimiento también es un factor importante, lo que indica que algunos emprendedores pueden carecer de la capacitación y el entendimiento necesario sobre cómo desarrollar y gestionar una imagen corporativa efectiva. Estos obstáculos pueden afectar la capacidad de los emprendimientos para establecer una identidad sólida en el mercado y comunicar eficazmente sus valores y propuestas de valor a los clientes. Es importante abordar estos desafíos ofreciendo recursos y apoyo que ayuden a los emprendedores a superar las limitaciones de presupuesto y a adquirir el conocimiento necesario para desarrollar estrategias de imagen corporativa efectivas.

Modelo de encuesta aplicada a las personas asistentes a ferias de emprendedores.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías  
Diseño Gráfico.

---

**Objetivo:** Obtener datos esenciales de los usuarios, comprender sus preferencias y evaluar su nivel de interés en relación con el diseño de un sitio web destinado a los emprendimientos.

La encuesta se realizó en el año 2023 con la participación de 380 habitantes de Riobamba, seleccionados de entre los 264,048 que residen en la ciudad, y se obtuvieron los siguientes resultados.

#### **PREGUNTAS**

11. ¿Cuál es su género?
  12. Nivel de educación
  13. ¿Conoce usted un sitio web que comercialice productos de emprendimientos?
  14. ¿Le gustaría a usted que los emprendimientos de la ciudad de Riobamba presenten sus productos y servicios a través de un sitio web?
  15. ¿Qué dispositivos utiliza para acceder a sitios web?
  16. ¿Qué sitio web utiliza usted más para realizar compras en línea?
  17. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras en internet?
  18. ¿Qué métodos de pago considera más convenientes y seguros al realizar compras en línea?
- 

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

### Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Tabla 13

¿Cuál es su género?

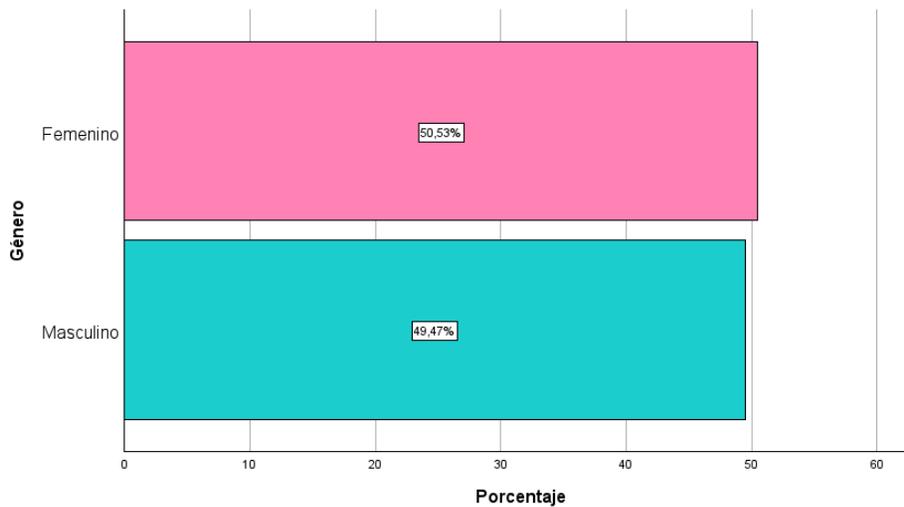
¿Cuál es su género?		
	N	%
Masculino	188	49,5%
Femenino	192	50,5%

Fuente: Emprende Riobamba

Elaborado por: Jorge Gusqui

#### Ilustración 1

¿Cuál es su género?



Fuente: Tabla 4.

Elaborado por: Jorge Gusqui

#### Análisis:

Se encuestó a un total de 380 personas para este estudio. La primera pregunta se refería al género de los participantes. Los resultados muestran una distribución relativamente equilibrada entre géneros. De los encuestados, el 49,5% (188 personas) se identificaron como masculinos, mientras que el 50,5% (192 personas) se identificaron como femeninos, esta proporción cercana al 50% - 50% entre hombres y mujeres.

#### Interpretación:

La primera pregunta de la encuesta, que se centraba en el género de los participantes, revela que la muestra encuestada está equilibrada en términos de género. Esta distribución 50% - 50%

entre hombres y mujeres sugiere que el estudio cuenta con una representación adecuada de ambos géneros en la población de interés.

## Pregunta 2. Nivel de educación

**Tabla 14**

*Nivel de educación*

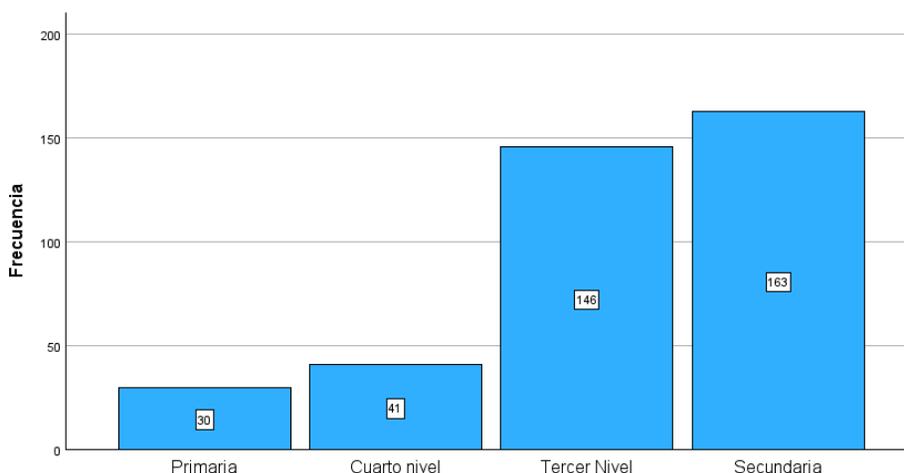
Nivel de educación		
	N	%
Primaria	30	7,9%
Secundaria	163	42,9%
Tercer Nivel	146	38,4%
Cuarto nivel	41	10,8%

**Fuente:** Emprende Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

### Ilustración 2

*Nivel de educación*



**Fuente:** Tabla 5.

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

### Análisis:

Se llevaron a cabo encuestas con un total de 380 participantes. En relación con la segunda pregunta, que investigaba el nivel de educación de los encuestados, los resultados se dividen de la siguiente manera:

- Primaria: 30 encuestados (7,9%)
- Secundaria: 163 encuestados (42,9%)
- Tercer nivel: 146 encuestados (38,4%)
- Cuarto nivel: 41 encuestados (10,8%)

Estos datos proporcionan una visión de la distribución del nivel de educación entre los participantes

**Interpretación:**

El análisis de la pregunta sobre el nivel de educación revela una diversidad educativa en la muestra encuestada. La mayoría de los encuestados han completado la secundaria, representando un 42,9% de la muestra. El tercer nivel también cuenta con una presencia significativa, con un 38,4% de los encuestados que han alcanzado este nivel. Por otro lado, un 10,8% de los participantes han estudiado el cuarto nivel. Además, un pequeño grupo de encuestados, un 7,9%, tiene una educación primaria.

**Pregunta 3. ¿Conoce usted un sitio web que comercialice productos de emprendimientos?**

**Tabla 15**

*¿Conoce usted un sitio web que comercialice productos de emprendimientos?*

**¿Conoce usted un sitio web que comercialice productos de emprendimientos?**

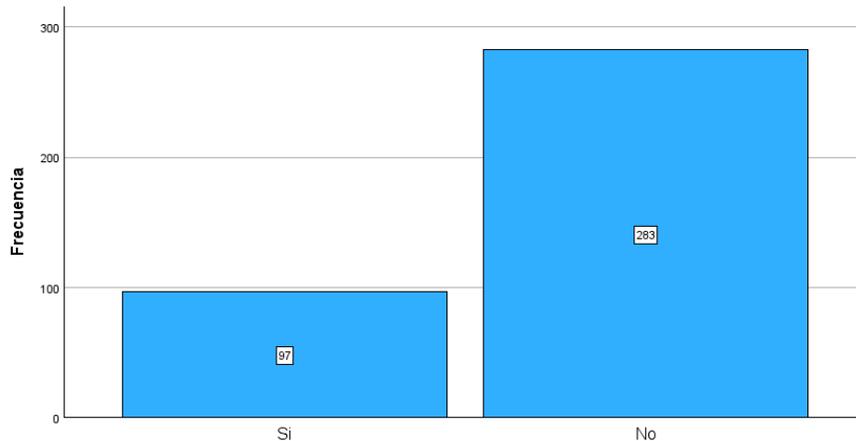
	N	%
Si	97	25,5%
No	283	74,5%

**Fuente:** Emprande Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Ilustración 3**

*¿Conoce usted un sitio web que comercialice productos de emprendimientos?*



**Fuente:** Tabla 6.

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Análisis:**

La tercera pregunta de la encuesta tenía como objetivo evaluar el grado de conocimiento de los encuestados acerca de la existencia de sitios web dedicados a la comercialización de productos de emprendimientos. De un total de 380 participantes, el 74.5% (283 personas) respondió que no conocía ningún sitio web de este tipo, mientras que el 25.5% (97 personas) afirmó estar al tanto de la existencia de tales sitios.

**Interpretación:**

Los resultados de esta pregunta indican que la mayoría de los encuestados, con un 74.5%, no están familiarizados con sitios web que comercialicen productos de emprendimientos. Por otro lado, un cuarto de los participantes, equivalente al 25.5%, afirmó conocer la existencia de tales sitios.

Esta información es relevante para el desarrollo del sitio web dirigido a emprendedores, ya que sugiere que existe una oportunidad para introducir y promover un nuevo sitio web de este tipo en el mercado.

**Pregunta 4. ¿Le gustaría a usted que los emprendimientos de la ciudad de Riobamba presenten sus productos y servicios a través de un sitio web?**

**Tabla 16**

*¿Le gustaría a usted que los emprendimientos de la ciudad de Riobamba presenten sus productos y servicios a través de un sitio web?*

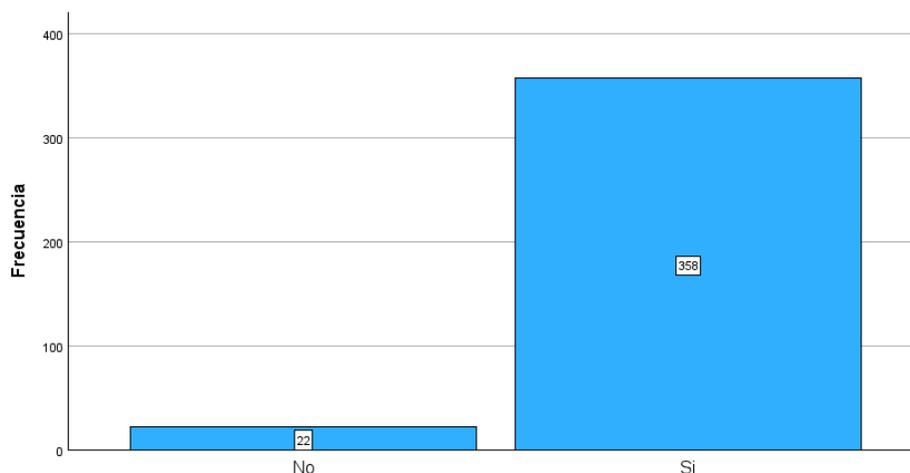
	N	%
No	22	5,8%
Si	358	94,2%

**Fuente:** Emprnde Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Ilustración 4**

*¿Le gustaría a usted que los emprendimientos de la ciudad de Riobamba presenten sus productos y servicios a través de un sitio web?*



**Fuente:** Tabla 7.

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Análisis:**

La cuarta pregunta de la encuesta tenía como objetivo determinar la disposición de los encuestados a que los emprendimientos de la ciudad de Riobamba presenten sus productos y servicios a través de un sitio web. De un total de 380 participantes, un abrumador 94.2% (358 personas) manifestó su interés en que los emprendimientos locales utilicen un sitio web para presentar sus productos y servicios. Solo un pequeño porcentaje del 5.8% (22 personas) expresó su desinterés en esta posibilidad.

**Interpretación:**

Los resultados de esta pregunta revelan una fuerte predisposición y aceptación por parte de la mayoría de los encuestados, representando un 94.2%, hacia la idea de que los emprendimientos de la ciudad de Riobamba utilicen un sitio web para exhibir sus productos y servicios. Este alto nivel de interés sugiere un potencial mercado y demanda para la plataforma web que se está desarrollando como parte de la investigación.

**Pregunta 5. ¿Qué dispositivos utiliza para acceder a sitios web?**

**Tabla 17**

¿Qué dispositivos utiliza para acceder a sitios web?

**¿Qué dispositivos utiliza para acceder a sitios web?**

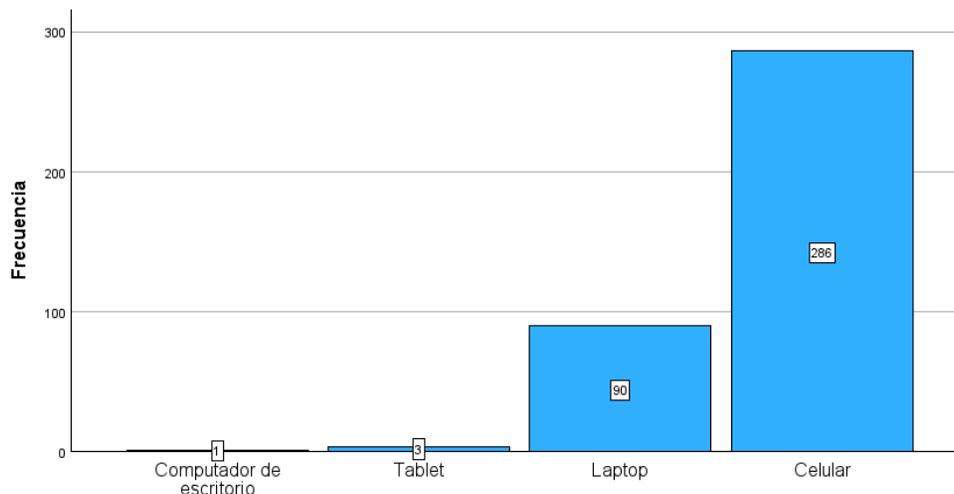
	N	%
Computador de escritorio	1	0,3%
Tablet	3	0,8%
Laptop	90	23,7%
Celular	286	75,3%

**Fuente:** Emprande Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

### Ilustración 5

*¿Qué dispositivos utiliza para acceder a sitios web?*



**Fuente:** Tabla 8.

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

#### **Análisis:**

La quinta pregunta de la encuesta se centró en los dispositivos que los encuestados utilizan para acceder a sitios web. De un total de 380 participantes, los resultados revelan que la gran mayoría, con un 75.3% (286 personas), utiliza sus teléfonos celulares para acceder a sitios web. En comparación, un 23.7% (90 personas) utiliza laptops, mientras que un porcentaje muy bajo, solo un 0.8% (3 personas), utiliza tabletas y un mínimo 0.3% (1 persona) opta por computadoras de escritorio.

#### **Interpretación:**

Los resultados de esta pregunta indican una clara preferencia por parte de los encuestados por el uso de teléfonos celulares como dispositivo principal para acceder a sitios web. El hecho de que el 75.3% de los encuestados utilice sus teléfonos celulares destaca la importancia de la optimización de la plataforma web para dispositivos móviles. Esto sugiere que el diseño y la funcionalidad del sitio web para emprendedores deben estar especialmente adaptados para una experiencia de usuario óptima en dispositivos móviles.

La baja proporción de personas que utilizan laptops, tabletas y computadoras de escritorio para acceder a sitios web sugiere que el sitio web debe ser diseñado de manera responsiva, es decir, capaz de adaptarse eficazmente a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos. Esto asegurará que la plataforma sea accesible y atractiva para la mayoría de los usuarios, lo que es fundamental para el éxito de la iniciativa.

#### **Pregunta 6. ¿Qué sitio web utiliza usted más para realizar compras en línea?**

**Tabla 18**

¿Qué sitio web utiliza usted más para realizar compras en línea?

**¿Qué sitio web utiliza usted más para realizar compras en línea?**

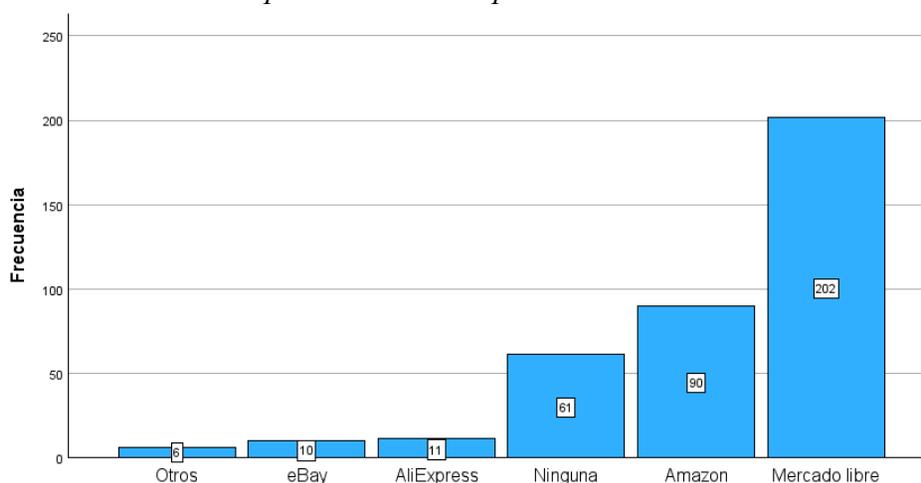
	N	%
Otros	6	1,6%
eBay	10	2,6%
AliExpress	11	2,9%
Ninguna	61	16,1%
Amazon	90	23,7%
Mercado libre	202	53,2%

**Fuente:** Emprende Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Ilustración 6**

¿Qué sitio web utiliza usted más para realizar compras en línea?



**Fuente:** Tabla 9.

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Análisis:**

En relación con la sexta pregunta, que busca conocer el sitio web más utilizado para realizar compras en línea por parte de los encuestados, se obtuvieron datos significativos. Entre los 380 encuestados, se revela que el sitio web más popular para realizar compras en línea es "Mercado Libre", con un notable 53,2% (202 participantes) que lo utilizan como su plataforma preferida.

En segundo lugar, se encuentra "Amazon", con un 23,7% (90 participantes) que lo utilizan para sus compras en línea. "AliExpress" y "eBay" tienen una presencia menor, con un 2,9% y un 2,6%, respectivamente. Además, un 16,1% de los encuestados indicó que no utiliza ningún sitio web para compras en línea, y un pequeño porcentaje del 1,6% mencionó otros sitios web no especificados.

**Interpretación:**

Los resultados de la pregunta sobre el sitio web más utilizado para realizar compras en línea reflejan una preferencia destacada por "Mercado Libre" entre los encuestados, con más de la mitad de ellos eligiéndolo como su plataforma principal. Esto indica que "Mercado Libre" tiene una fuerte presencia en el mercado de compras en línea en la población encuestada.

Por otro lado, "Amazon" también es una opción popular, con aproximadamente una cuarta parte de los encuestados que lo utilizan para compras en línea. "AliExpress" y "eBay" tienen una presencia menor pero aún significativa, mientras que un grupo considerable de encuestados (16,1%) no realiza compras en línea en ningún sitio web. Estos resultados aportaran gran valor a la investigación al momento de realizar y aplicar el instrumento "Benchmarking".

**Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras en internet?**

**Tabla 19**

¿Con qué frecuencia realiza usted compras en internet?

**¿Con qué frecuencia realiza usted compras en internet?**

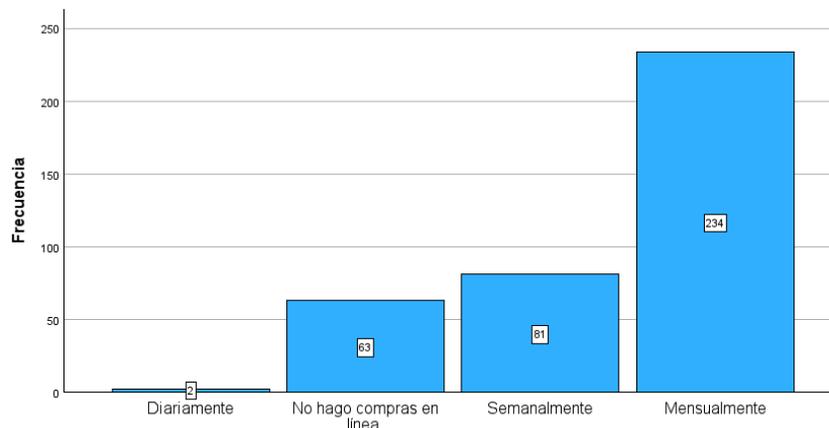
	N	%
Diariamente	2	0,5%
No hago compras en línea.	63	16,6%
Semanalmente	81	21,3%
Mensualmente	234	61,6%

**Fuente:** Emprende Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Ilustración 7**

¿Con qué frecuencia realiza usted compras en internet?



**Fuente:** Tabla 10.

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Análisis:**

En relación con la séptima pregunta sobre la frecuencia de compras en línea, se observan datos interesantes entre los 380 encuestados. Un pequeño porcentaje, el 0,5%, realiza compras en internet a diario. La mayoría de los encuestados, un 61,6%, realiza compras en línea mensualmente. Un 21,3% de los participantes realiza compras en línea semanalmente. Por último, un 16,6% de los encuestados indicó que no realiza compras en línea en absoluto.

**Interpretación:**

El análisis de la frecuencia de compras en línea entre los encuestados revela que la mayoría (61,6%) realiza compras mensuales por internet, mientras que un significativo 21,3% lo hace semanalmente. No obstante, un 16,6% de los encuestados no efectúa compras en línea. Estos datos destacan la importancia de adaptar las opciones de compra en línea para satisfacer diferentes frecuencias de compra y sugieren oportunidades para atraer a aquellos que aún no han adoptado esta práctica.

**Pregunta 8. ¿Qué métodos de pago considera más convenientes y seguros al realizar compras en línea?**

**Tabla 20**

¿Qué métodos de pago considera más convenientes y seguros al realizar compras en línea?

**¿Qué métodos de pago considera más convenientes y seguros al realizar compras en línea?**

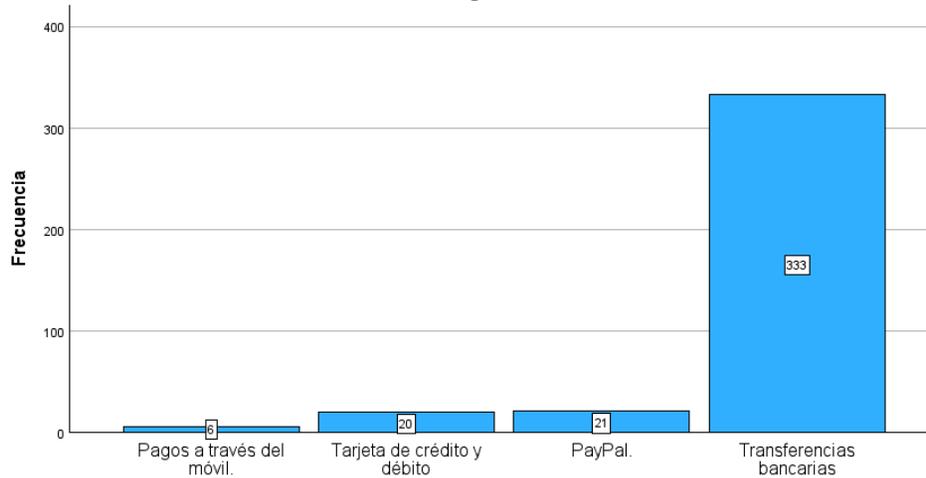
	N	%
Pagos a través del móvil.	6	1,6%
Tarjeta de crédito y débito	20	5,3%
PayPal.	21	5,5%
Transferencias bancarias	333	87,6%

**Fuente:** Emprende Riobamba

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

## Ilustración 8

*¿Qué métodos de pago considera más convenientes y seguros al realizar compras en línea?*



**Fuente:** Tabla 11.

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

### **Análisis:**

En relación a la octava pregunta sobre los métodos de pago en línea preferidos. La mayoría, con un 87,6%, elige las transferencias bancarias, seguidas de cerca por un 5,3% que opta por tarjetas de crédito y débito. PayPal también cuenta con un 5,5% de preferencia. Los pagos a través del móvil son menos populares, con un 1,6%. Estos datos indican que las transferencias bancarias son el método de pago dominante, seguido por las tarjetas y PayPal, mientras que los pagos móviles tienen una menor adopción.

### **Interpretación:**

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados confían en las transferencias bancarias como método de pago en línea. Esto puede deberse a la familiaridad y la percepción de seguridad asociada con los bancos. Las tarjetas de crédito y débito también son populares, lo que indica que los encuestados están dispuestos a utilizar métodos financieros más tradicionales para sus compras en línea.

### 4.1.2 Entrevistas

Modelo de entrevista aplicada a emprendedores pertenecientes a Emprande Riobamba.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías  
Diseño Gráfico.

---

**Objetivo:** Recabar la información esencial para el diseño de un sitio web destinado a potenciar el posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendedores.

**Fecha de la entrevista:** 10 de septiembre del 2023

**Duración:** 30 min.

#### DATOS

**Entidad:**

*Emprande Riobamba*

**Elaborada:**

*Jorge Gusqui*

**Lugar:**

*Calle Primera constituyente “Feria del lugar”*

**Entrevistado/a:**

**Profesión:**

**Ocupación:**

*Emprendedor*

#### PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?
  2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?
  3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?
  4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?
  5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios? (Color, Material, Rango de edad, Dimensiones del producto)
  6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?
  7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?
- 

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

## CAPÍTULO V. PROPUESTA

### 5.1 Metodología DCU

#### 5.1.2 Benchmarking

Modelo de instrumento de análisis aplicada a los diferentes sitios web del Benchmarking



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías  
Diseño Gráfico.

**Objetivo:** Analizar la estructura y disposición de elementos visuales, estructurales en un sitio web y en otras secciones importantes.

#### Elemento

#### Descripción

Nombre del Sitio Web:

URL

Fecha de Análisis

#### Posicionamiento de Elementos

Ubicación del Logo

Barra de Búsqueda

Opción de Iniciar Sesión

Carrito de Compras

Submenú

#### Estructura del Diseño

Diseño de la Página de Inicio

Opción de Categorías

Carrusel de Imágenes

Navegación y Jerarquía

Llamados de atención

Pie de página

#### Conclusiones

Resumen de Hallazgos Clave

**Elaborado por:** Jorge Gusqui

### 5.1.2.1 Nacional

#### MaxiTec

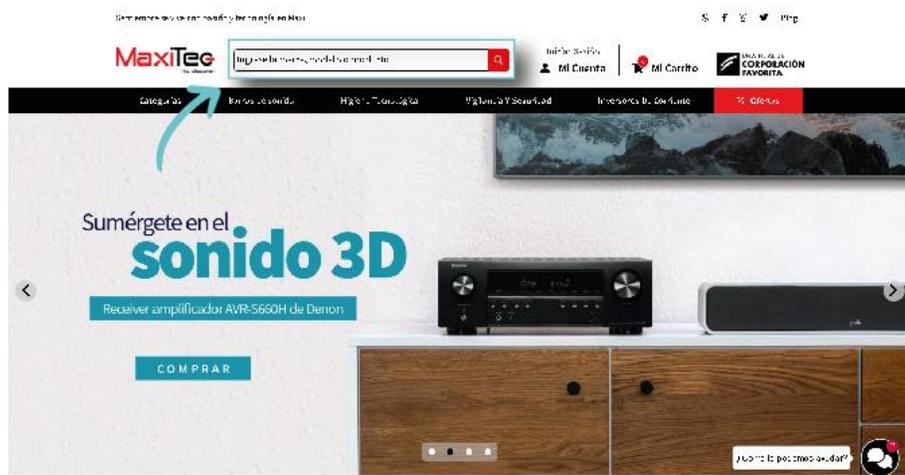
##### 1. Identidad de marca



Fuente: MaxiTec

MaxiTec coloca la identidad de marca del sitio web en la esquina superior izquierda y crea un patrón de consistencia visual que se mantiene en todas las páginas. Esto permite que los usuarios identifiquen y se familiaricen fácilmente con el sitio web asociándolo con la marca, lo cual es especialmente importante cuando se navega por diferentes secciones.

##### 2. Barra de búsqueda.



Fuente: MaxiTec

La barra de búsqueda por lo general se ubica en una posición fácil de ubicar y visibles, en este caso se ubicó en la parte superior de la página para que los usuarios la encuentren rápidamente. Además, se utiliza un diseño visual el cual lo hace más distintivo, mediante un icono de lupa, para llamar la atención de los usuarios y fomentar su uso.

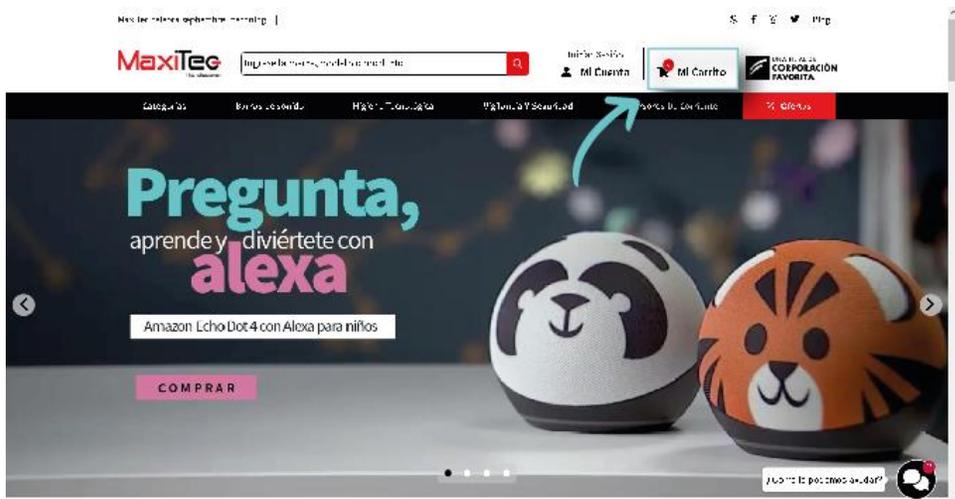
### 3. Iniciar sesión.



Fuente: MaxiTec

La opción de iniciar sesión al igual que las otras opciones importantes se la ubica en el header, esta ubicación es fácilmente visible y accesible en todas las páginas del sitio. Esta opción es útil y beneficia tanto a los usuarios de la plataforma, proporcionando personalización, almacenamiento de datos y fomenta una mejor experiencia de usuario.

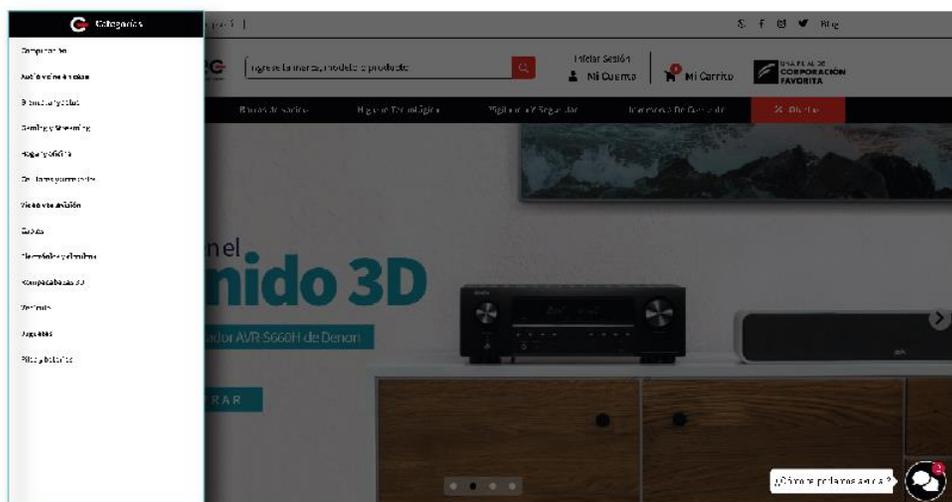
### 4. Carrito



Fuente: MaxiTec

El carrito se lo ubica de igual manera en lugar accesible para los usuarios y pueda ser visto a primera vista al igual que las anteriores está ubicada en el header, ya que este permite a los usuarios seleccionar múltiples productos y organizarlos en un solo lugar antes de proceder al proceso de compra.

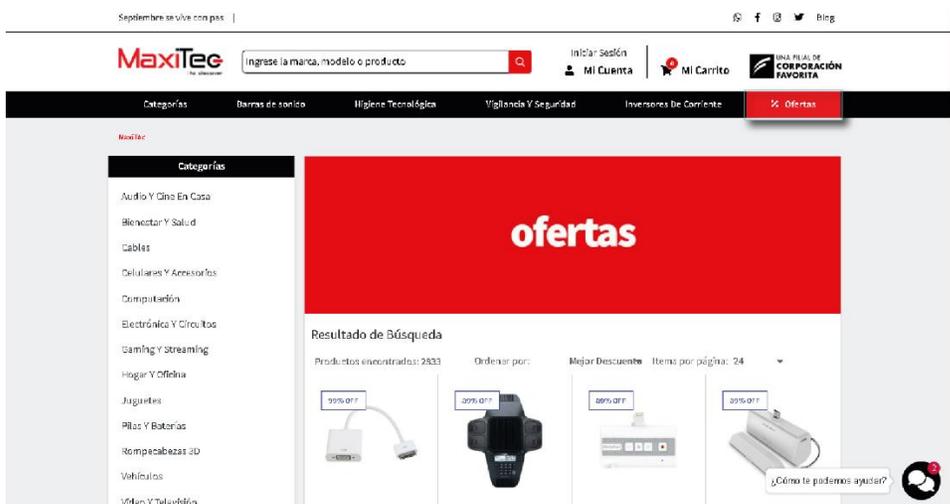
## 5. Categorías



**Fuente:** MaxiTec

La opción categorías se la puede encontrar en el submenú de la cabecera esta opción ayuda a organizar y estructurar el contenido, facilitar la búsqueda y explorar de manera más rápida al dividir cada uno productos por secciones. La inclusión de categorías claras y relevantes mejora la usabilidad y la navegación del sitio web, lo que resulta en una mejor experiencia para los usuarios.

## 6. Submenú



**Fuente:** MaxiTec

La opción de ofertas esta resaltada de un color diferente a todas las opciones del submenú el cual se lo ubica en la parte inferior del menú principal y esta permite a los usuarios acceder a descuentos, promociones y ofertas especiales en productos o servicios. Esto les brinda la oportunidad de ahorrar dinero al realizar compras en el sitio web. Las ofertas pueden incluir descuentos por tiempo limitado.

## 7. Carrusel

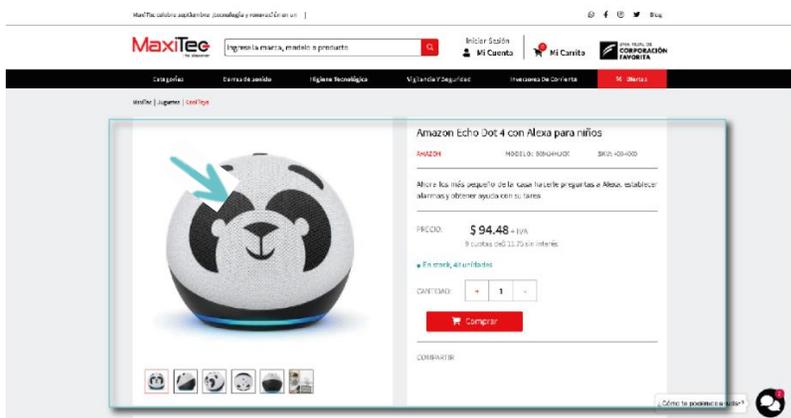


**Fuente:** MaxiTec

Los carruseles suelen ser elementos llamativos y visuales que captan la atención de los usuarios. Pueden utilizar imágenes, colores y texto destacado para comunicar mensajes importantes o

promocionar productos y servicios de manera impactante. Esto en el sitio web puede generar interés y curiosidad en los usuarios, animándolos a explorar más a fondo el sitio web.

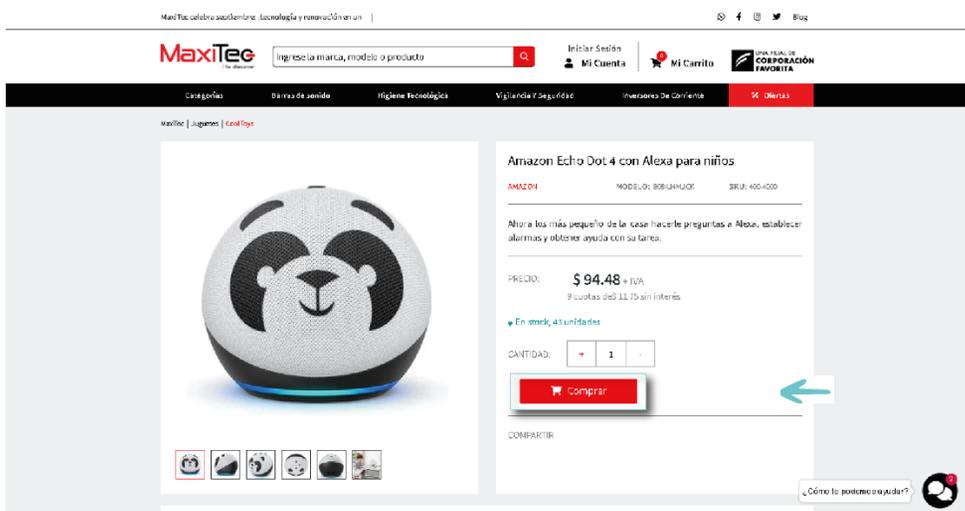
## 8. Estructura jerárquica



**Fuente:** MaxiTec

Los elementos de la página al momento de ver un producto están organizados de manera jerarquizada. Resaltando primero el título del producto, una pequeña descripción, precio en negritas y comprar, las imágenes de referencia del producto se colocan en posiciones destacadas y fáciles de encontrar como lo es a la izquierda de la página ocupando la mitad de la pantalla y en la otra mitad las especificaciones técnicas.

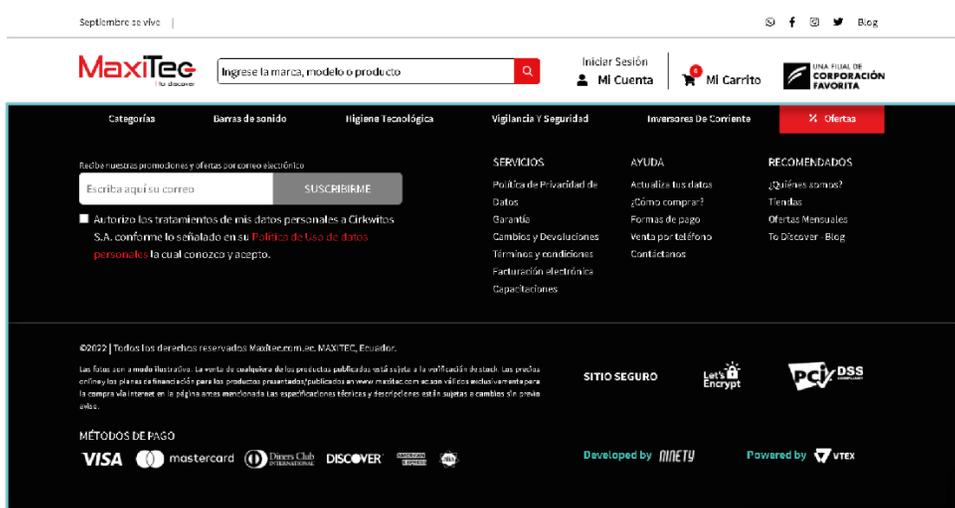
## 9. Llamados de atención



Fuente: MaxiTec

El llamado de atención "comprar" busca captar la atención del usuario y generar interés inmediato en la compra del producto. Al destacar visualmente esta opción por un color llamativo, se busca impulsar al usuario a tomar acción y realizar la compra.

## 10. Pie de página.



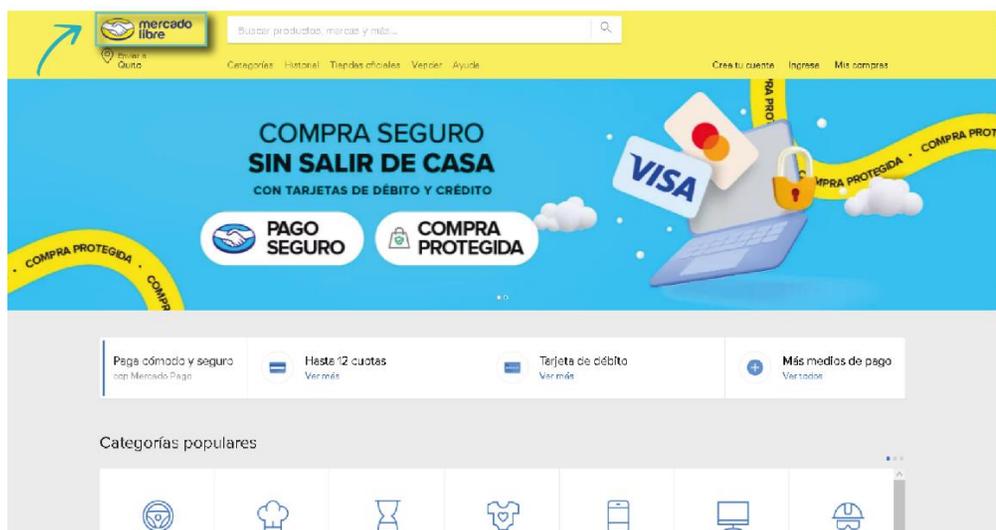
Fuente: MaxiTec

En este caso el pie de página de MaxiTec brinda navegación adicional como servicios, ayuda y recomendados, además de incluir también información adicional como los métodos de pago seguros y certificaciones de seguridad.

## 5.1.2.2 Internacionales

### Mercado libre

#### 1. Identidad de marca

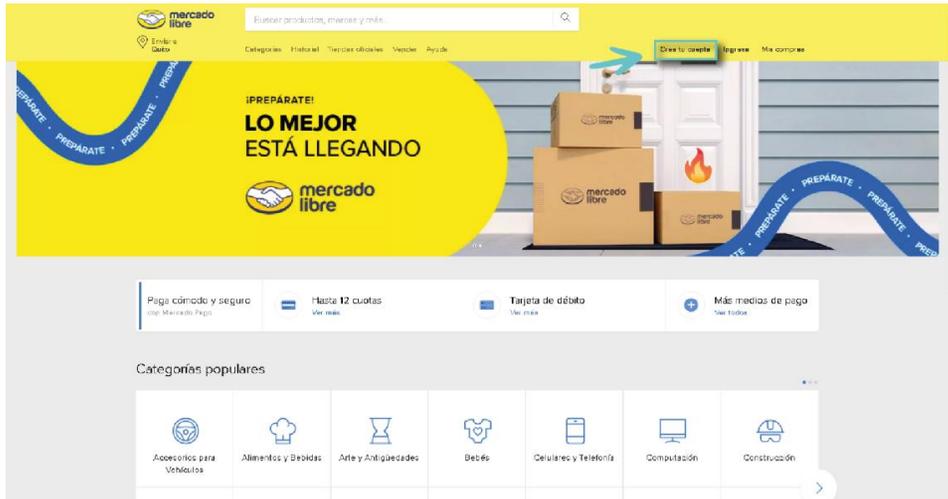


**Fuente:** Mercado libre

El logo de Mercado Libre es reconocible y distintivo. Consiste en un globo de diálogo la identidad de marca se coloca siempre en la esquina superior izquierda asegurando su visibilidad



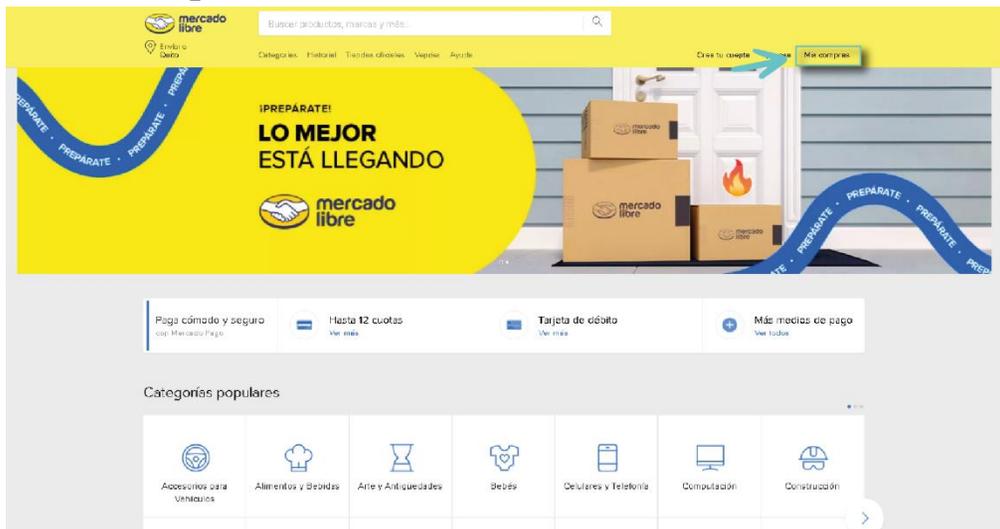
## 4. Crea tu cuenta



**Fuente:** Mercado libre

La opción crea tu cuenta al igual que las otras opciones se encuentra ubicada en el header del sitio web de Mercado Libre esta es una función fundamental que permite a los usuarios registrarse en la plataforma y crear una cuenta personalizada. Al crear una cuenta, los usuarios obtienen varios beneficios y funcionalidades adicionales.

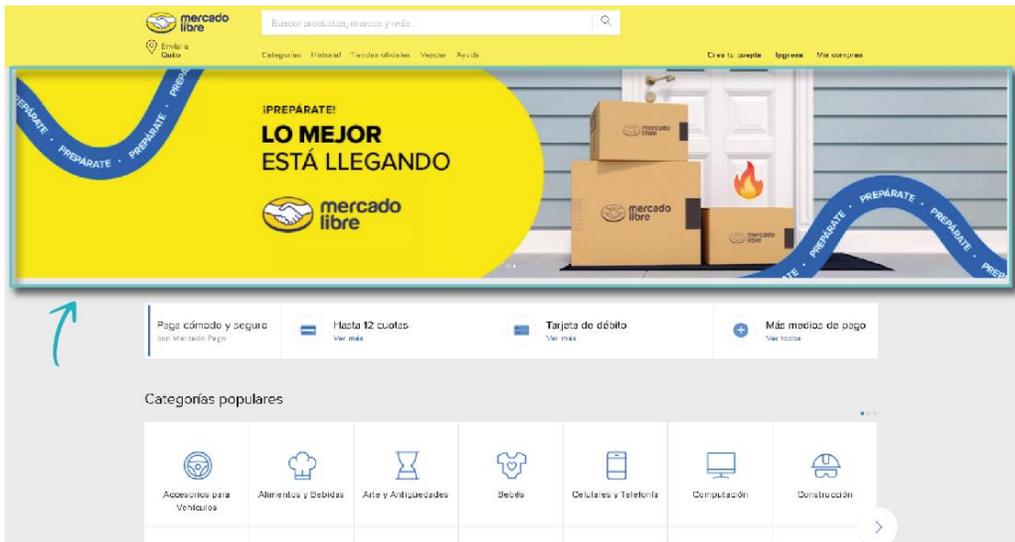
## 5. Mis compras



**Fuente:** Mercado libre

Esta opción de Mercado Libre brinda a los usuarios un espacio dedicado para gestionar y hacer un seguimiento de sus compras realizadas en la plataforma se lo ubica en el submenú del sitio web de igual manera que los sitios web nacionales ya analizados. Permite acceder a información detallada sobre los productos adquiridos en el sitio web.

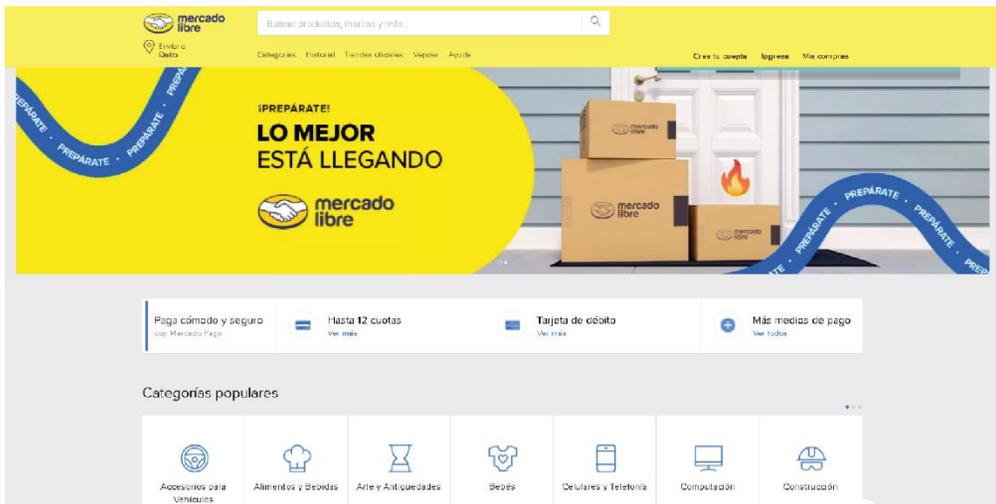
## 6. Carrusel



Fuente: Mercado libre

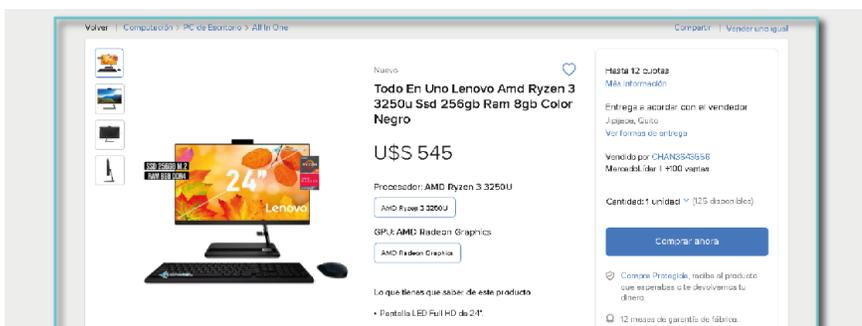
El carrusel de Mercado Libre se encuentra generalmente en la página principal del sitio web se encuentra en parte superior de la página. Tiene como objetivo captar la atención de los usuarios y mostrarles rápidamente una variedad de opciones o promociones relevantes.

## 7. Submenú



Se ubica en la parte superior del encabezado, debajo de la barra de navegación principal, permite acceder a productos o servicios en oferta.

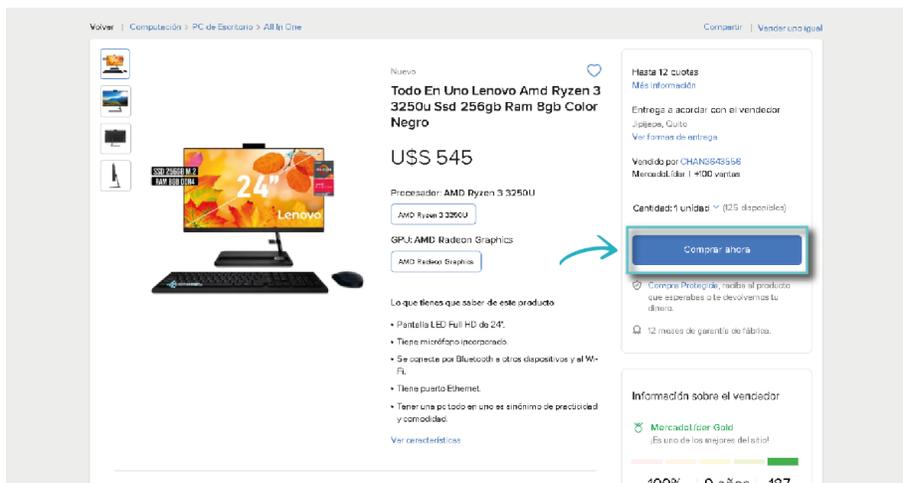
## 8. Estructura jerárquica



**Fuente:** Mercado libre

Cada producto en Mercado Libre cuenta con un título descriptivo que resume el artículo en cuestión. Además, se proporciona una descripción detallada que brinda información adicional sobre las características, especificaciones y beneficios del producto esto se acompañan de imágenes de alta calidad que muestran diferentes ángulos, detalles y colores del artículo. Estas imágenes permiten a los usuarios tener una idea visual precisa del producto antes de tomar una decisión de compra.

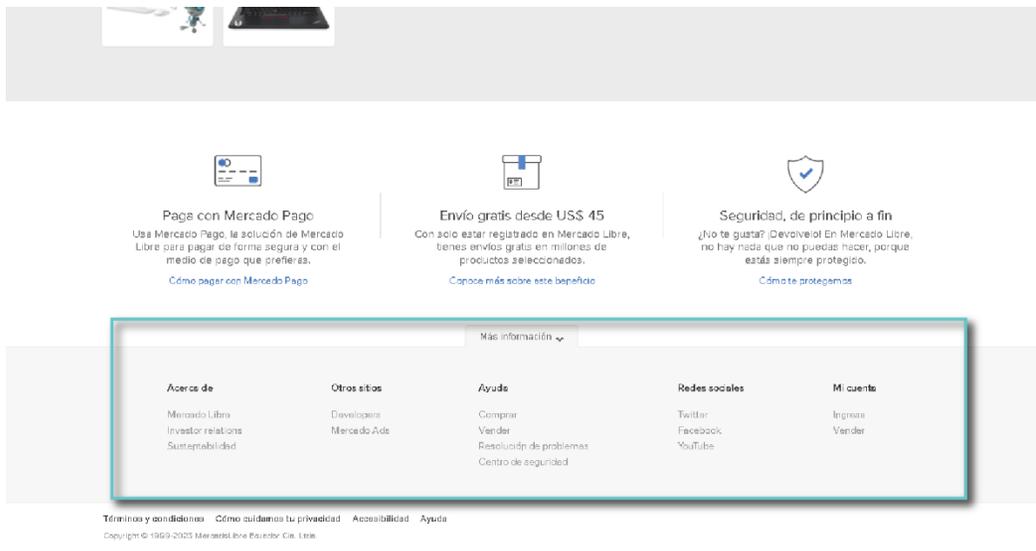
## 9. Llamadas de atención



**Fuente:** Mercado libre

El botones de "Comprar ahora" están diseñado de manera prominente y se colocan cerca de cada producto, invitando a los usuarios a realizar una compra de manera rápida y sencilla. Estos botones suelen tener colores llamativos y contrastantes para destacar en la página.

## 10. Pie de página



**Fuente:** Mercado libre

El pie de página suele incluir enlaces de navegación adicionales, como "Ayuda", "Contáctanos", "Términos y condiciones", "Privacidad" y "Preguntas frecuentes". Estos enlaces permiten a los usuarios acceder a información relevante y obtener asistencia adicional.

### 5.1.3 Personas y escenarios

Un perfil de usuario es una representación detallada y específica del público al que se destina un producto o servicio. Este incluye características demográficas, comportamientos, necesidades y preferencias. La importancia radica en que proporciona a los diseñadores una comprensión profunda de quiénes son los usuarios finales y qué esperan, lo que guía las decisiones de diseño para crear experiencias más efectivas y centradas en el usuario.

#### Ilustración 9

##### Perfil de usuario 1



**Valeria Mendoza**  
Madre de familia

Valeria, dedicada ama de casa, encuentra en la familia su tesoro

"Cada detalle cuenta"

Apasionada | Organizada  
Dedicada | Amorosa

**Datos personales**

**Edad:** 38 años.  
**Ocupación:** Ama de casa.  
**Condición:** Casas, 2 hijos  
**Residencia:** Riobamba  
**Nivel:** Clase media

**Intereses y Pasiones.**

- Valeria tiene una profunda apreciación por las artesanías locales y productos procesados de alta calidad. Disfruta explorando y adquiriendo piezas únicas que reflejen la creatividad y habilidad de los artesanos locales. Le gusta descubrir nuevos sabores y experiencias a través de productos procesados, desde delicias gourmet hasta alimentos artesanales.

**Comportamientos de compra.**

- Realiza compras en línea mensualmente, siendo las artesanías y los productos procesados sus categorías favoritas. Busca exclusividad y autenticidad en cada compra, valorando la historia detrás de cada artículo y la calidad de los productos alimenticios. Prefiere plataformas reconocidas como Mercado Libre y Amazon debido a su amplia variedad y facilidad de uso.

**Dispositivos y Plataformas.**

- Su dispositivo principal es el teléfono celular, utilizando aplicaciones de compras en línea como Mercado Libre y Amazon para acceder a una amplia gama de productos. En cuanto a redes sociales, sigue páginas de artesanos locales y pequeñas empresas en Facebook para mantenerse al tanto de las últimas novedades y promociones.

**Conocimiento de la marca**

Nunca ha escuchado hablar de Emprende Riobamba y sus servicios

**Dispositivos que utiliza**



**Redes sociales que utiliza**



**Necesidades y Desafíos.**

- Busca conveniencia en sus compras en línea, pero también valora la autenticidad y la calidad. Está abierta a descubrir nuevos productos y artesanos, pero busca información detallada y reseñas antes de realizar una compra.

**Estilo de Vida.**

- Valeria se identifica con un estilo de vida consciente, apoyando la economía local a través de la compra de artesanías y valorando la calidad sobre la cantidad. Su enfoque en productos procesados resalta su deseo de explorar nuevos sabores y experiencias culinarias.

Elaborado por: Jorge Gusqui

## Ilustración 10

### Perfil de usuario 2



**Javier Torres**  
Universitario

Estudiante universitario con gusto por la moda con diseños únicos

“El conocimiento es poder”

Respetuoso | Independiente  
Aventurero | Creativo

**Datos personales**

**Edad:** 26 años.  
**Ocupación:** Estudiante  
**Condición:** Soltero, sin hijos  
**Residencia:** Riobamba  
**Nivel:** Clase media

**Intereses y Pasiones.**

- Javier, además de ser un apasionado por los textiles y las mascotas, lleva consigo un interés en la moda y la decoración del hogar. Su amor por las mascotas se integra con su estilo de vida universitario.

**Comportamientos de compra.**

- A pesar de sus estudios universitarios, Javier gestiona compras en línea mensuales, priorizando textiles de calidad con diseños artesanales únicos y productos para mascotas. Busca productos que se adapten a su estilo de vida dinámico y a sus compañeros peludos.

**Necesidades y Desafíos.**

- Además de sus necesidades textiles y para mascotas, Javier busca productos que se ajusten a su presupuesto estudiantil. Su vida universitaria influye en la selección de artículos prácticos y versátiles.

**Dispositivos y Plataformas.**

- Su laptop es su principal herramienta para las compras en línea, utilizando plataformas como Mercado Libre y Amazon para encontrar ofertas y productos de alta calidad, todo mientras equilibra las demandas de su vida universitaria.

**Estilo de Vida.**

- Javier, como estudiante universitario, integra su amor por la moda y los textiles en su vida diaria. Busca artículos que le ofrezcan comodidad y estilo, mientras gestiona su vida académica y personal.

**Conocimiento de la marca**

Si tiene conocimiento sobre los emprendimientos de Emprende Riobamba

**Dispositivos que utiliza**



**Redes sociales que utiliza**



Elaborado por: Jorge Gusqui

## Ilustración 11

### Perfil de usuario 3



**Valentina Ramos**  
Docente

Profesora apasionada por la decoración y productos naturales con encanto único.

"En la simplicidad reside la verdadera elegancia"

Innovadora | Optimista  
Responsable | Empática

**Datos personales**

**Edad:** 29 años.  
**Ocupación:** Docente de colegio  
**Condición:** Soltera, sin hijos  
**Residencia:** Riobamba  
**Nivel:** Clase media alta

**Intereses y Pasiones.**

- Valentina, además de ser una profesora comprometida, tiene una pasión por el arte y la decoración del hogar. Se siente atraída por productos naturales, especialmente aquellos que incluyen productos naturales como la miel de abeja.

**Comportamientos de compra.**

- Realiza compras en línea de forma semanal, siendo sus categorías favoritas el arte y la decoración para el hogar, así como alimentos procesados con ingredientes naturales como la miel de abeja, jabones y shampoo.

**Necesidades y Desafíos.**

- Busca productos que le ayuden a crear un hogar acogedor y que se alineen con su enfoque en un estilo de vida saludable. Valora la conveniencia de las compras en línea dada su ocupada vida como profesora.

**Dispositivos y Plataformas.**

- Su dispositivo principal es su celular, el cual utiliza para explorar y comprar en Mercado Libre. La comodidad y accesibilidad de su dispositivo móvil le permiten gestionar sus compras de manera eficiente.

**Estilo de Vida.**

- Valentina busca productos que reflejen su estilo de vida natural y saludable como la miel de abeja, jabones de miel con avena y shampoo de romero con miel. Su elección de alimentos procesados y productos de cuidado personal demuestra su interés por la autenticidad y los ingredientes naturales.

**Conocimiento de la marca**

Si tiene conocimiento sobre los emprendimientos de Emprende Riobamba

**Dispositivos que utiliza**



**Redes sociales que utiliza**

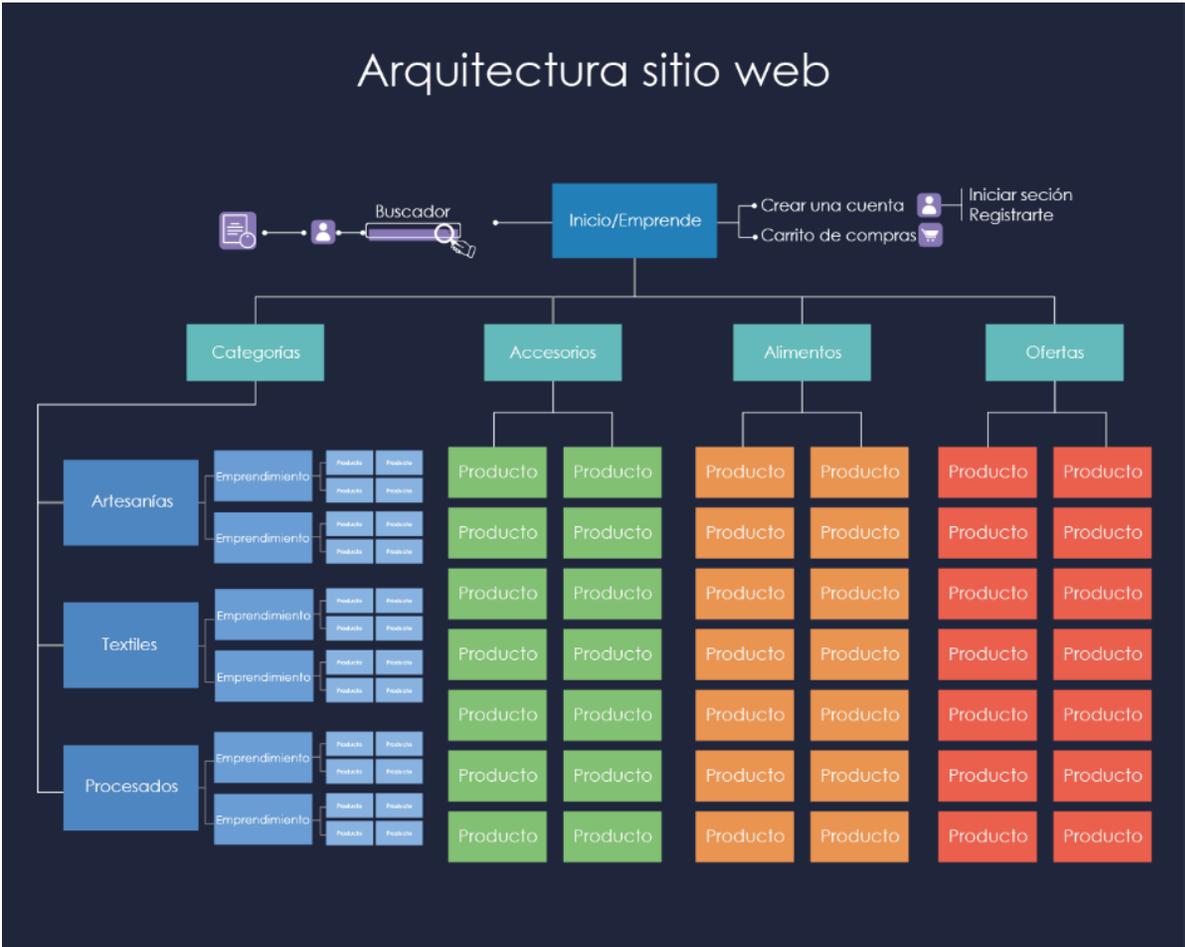


**Elaborado por:** Jorge Gusqui

## 5.1.4 Arquitectura de la información.

**Ilustración 12**

*Arquitectura de la información.*

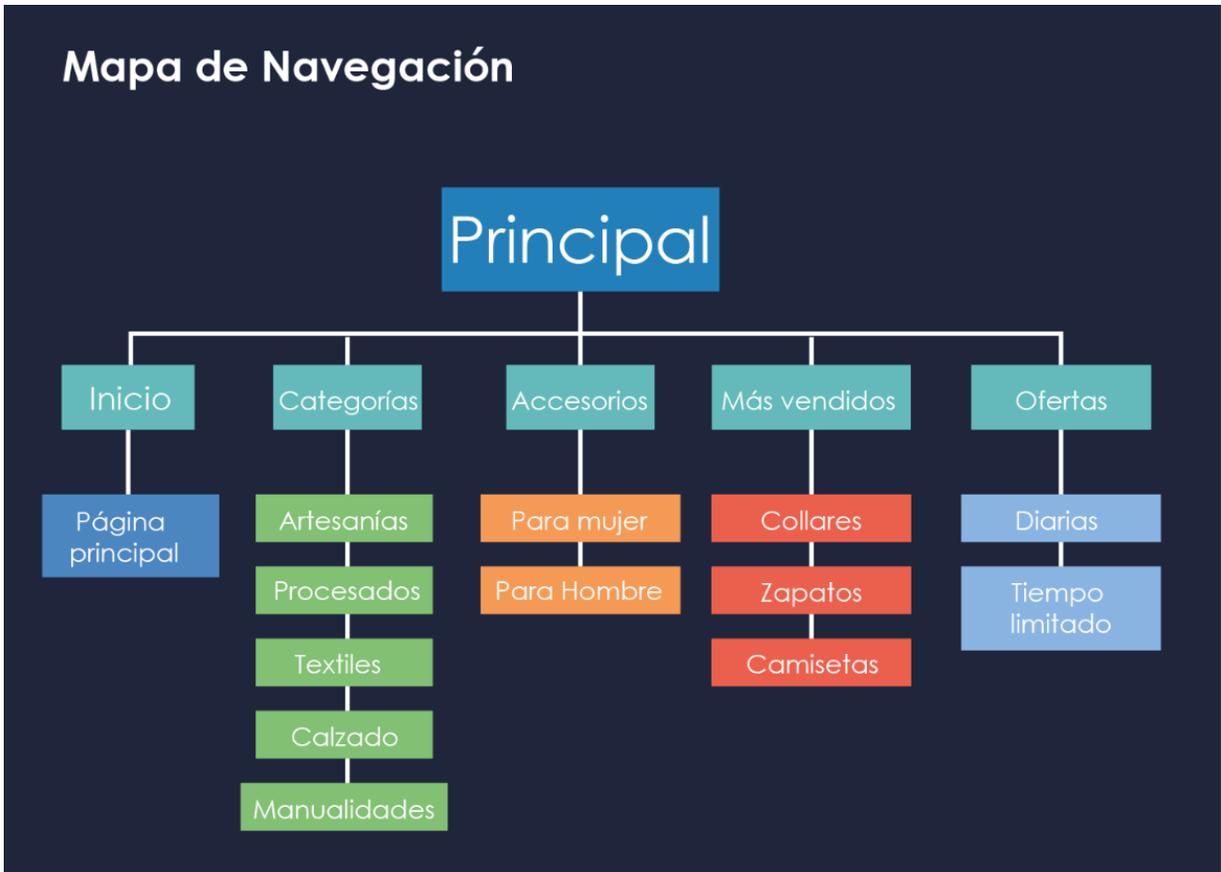


Elaborado por: Jorge Gusqui

### 5.1.5 Mapa de navegación

Ilustración 13

Mapa de navegación

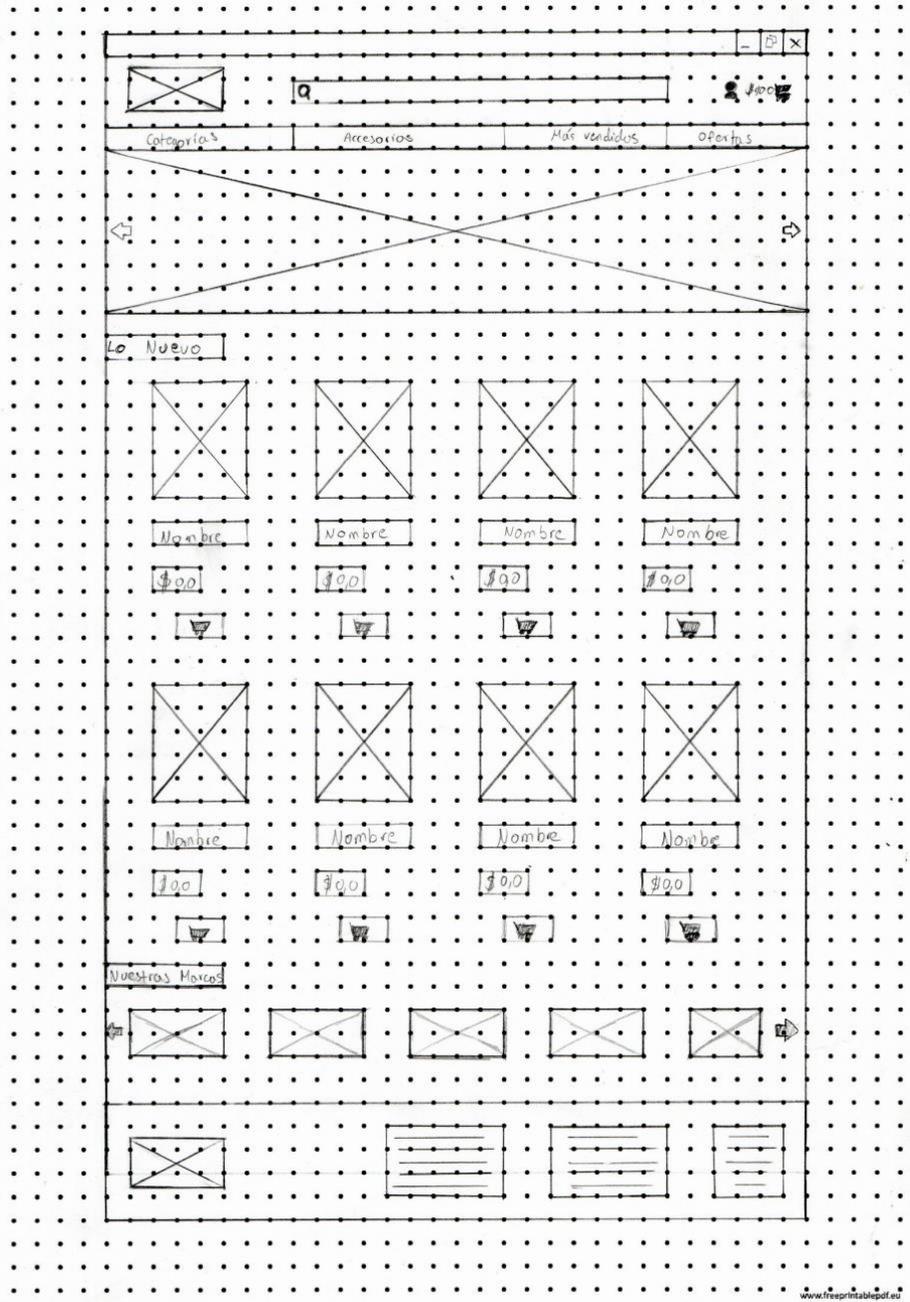


**Elaborado por:** Jorge Gusqui

### 5.1.6 Low Fidelity – Bocetos

**Ilustración 14**

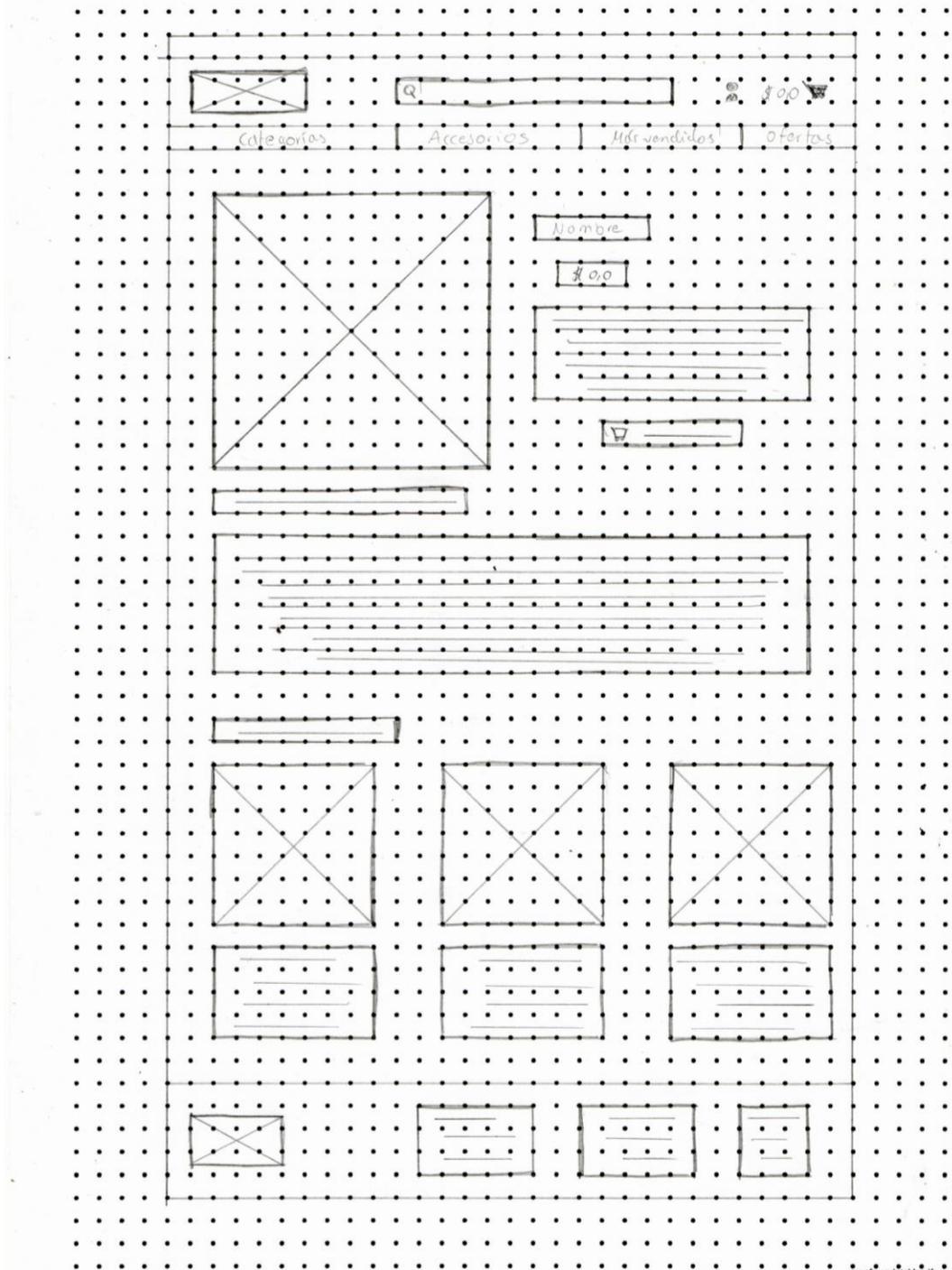
*Boceto Inicio*



Elaborado por: Jorge Gusqui

### Ilustración 15

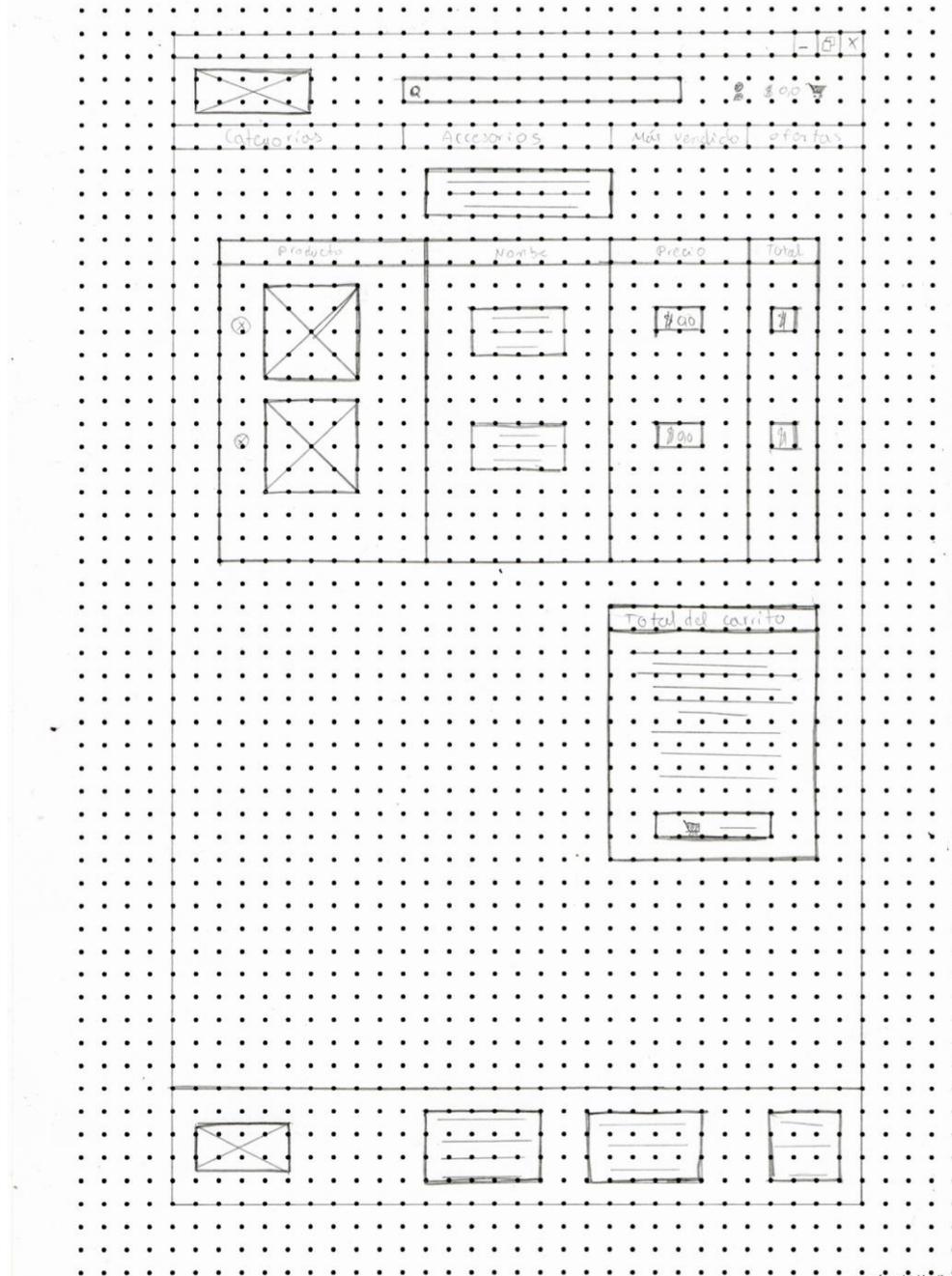
Boceto Página de producto



Elaborado por: Jorge Gusqui

Ilustración 16

Boceto Carrito

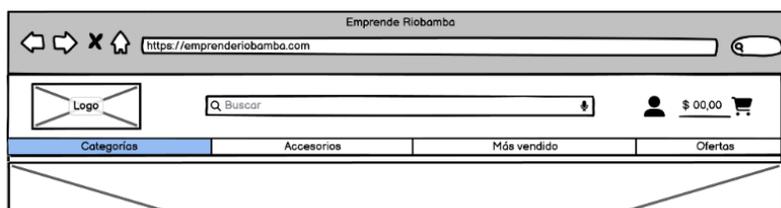


Elaborado por: Jorge Gusqui

### 5.1.7 High Fidelity - Wireframes

Ilustración 17

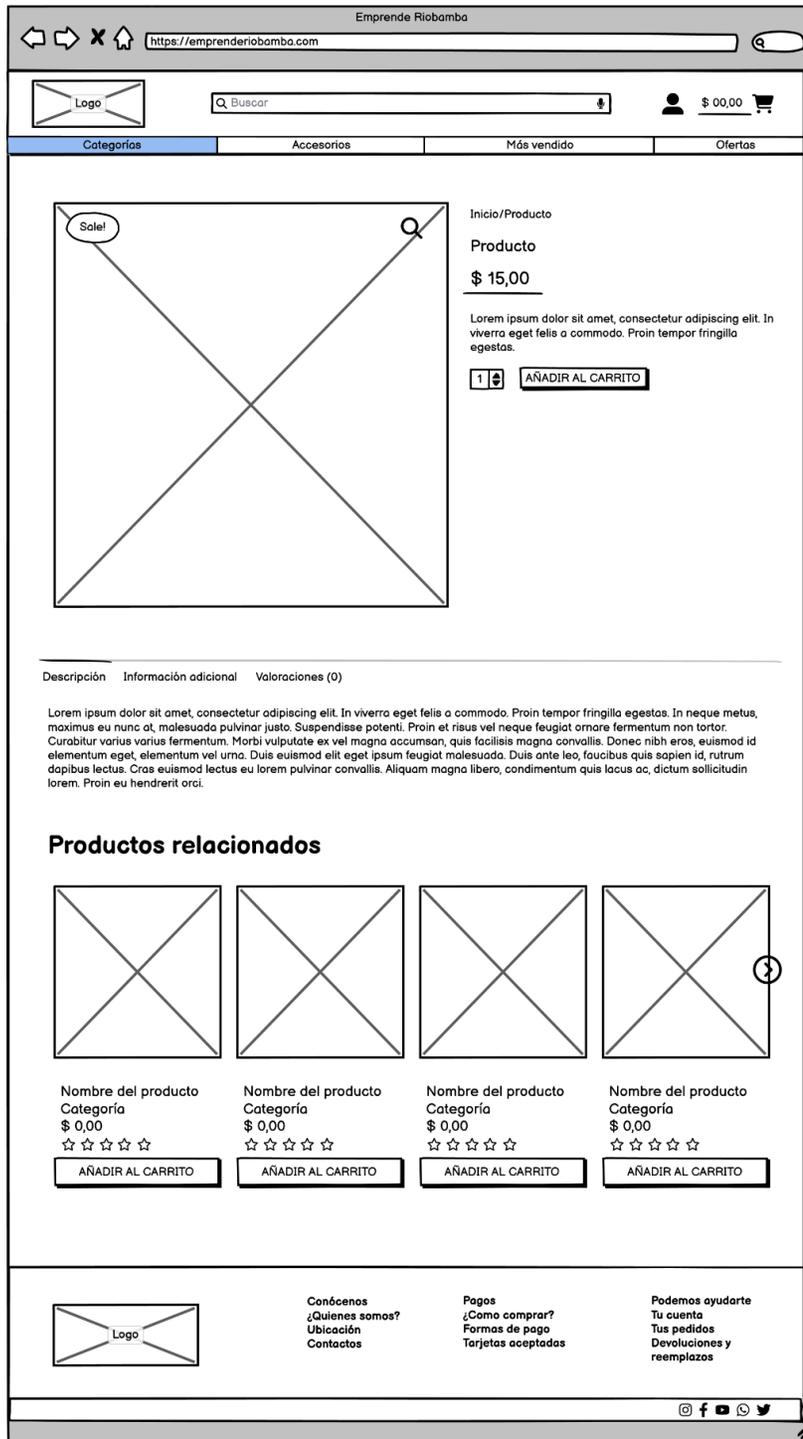
Inicio



**Elaborado por:** Jorge Gusqui

**Ilustración 18**

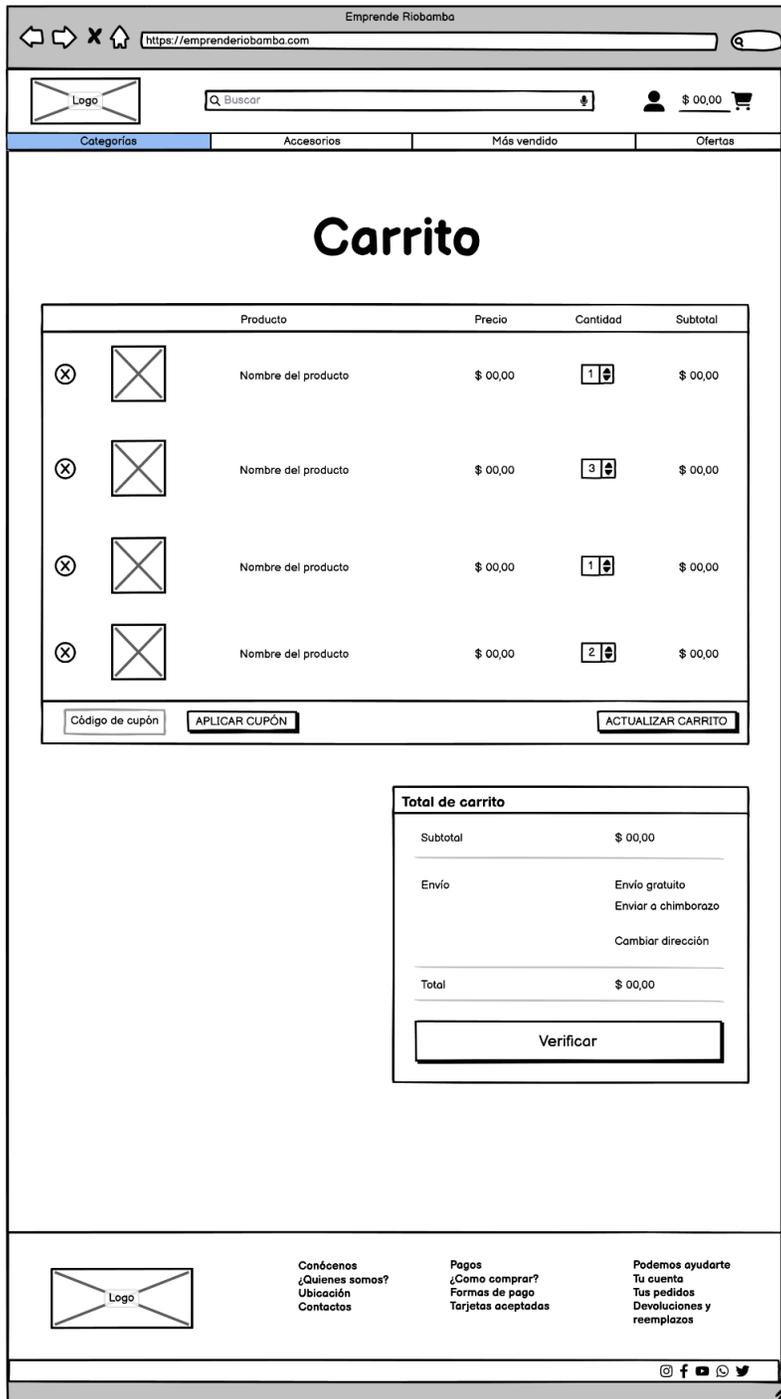
*Página de producto*



Elaborado por: Jorge Gusqui

Ilustración 19

Carrito

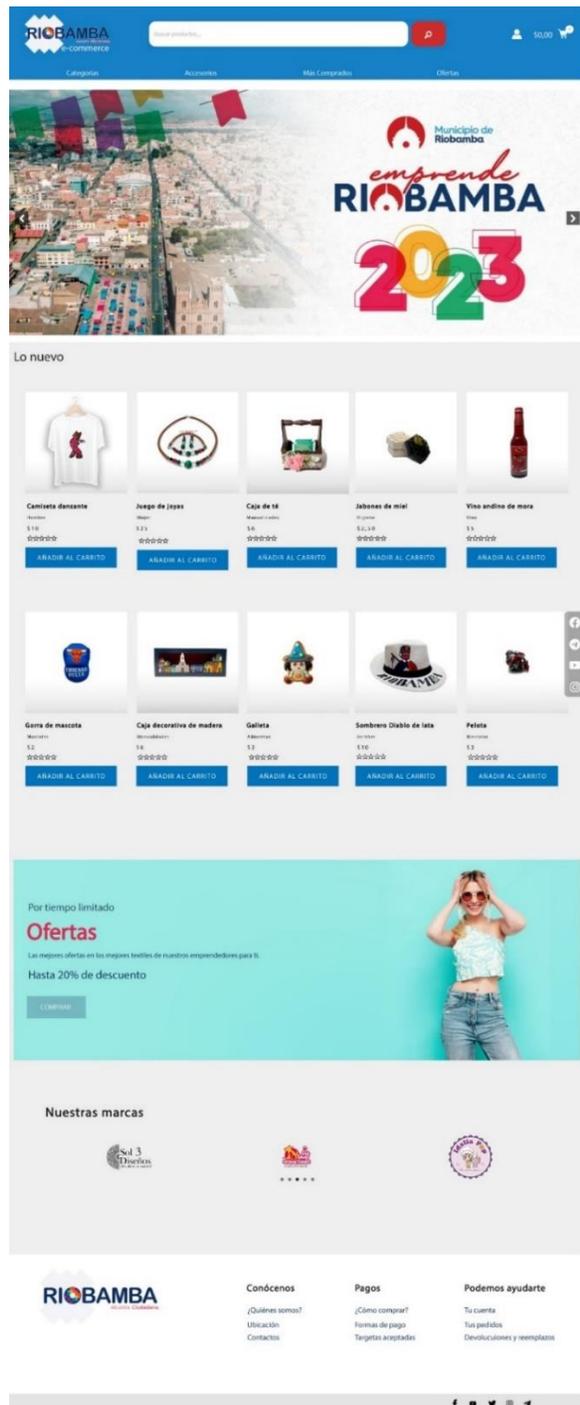


Elaborado por: Jorge Gusqui

## 5.1.8 Diseño - Maquetas gráficas

### Ilustración 20

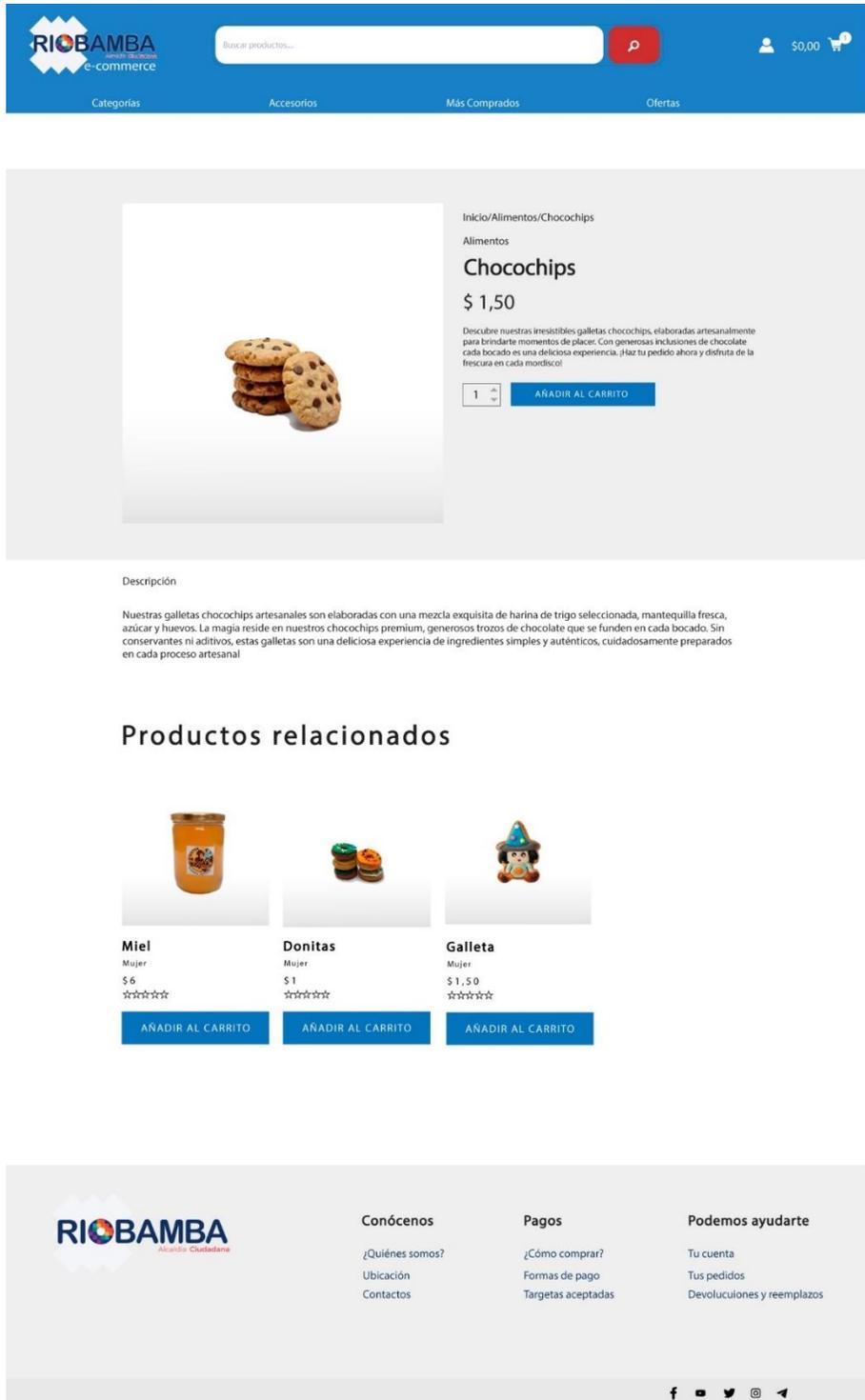
#### Maquetas gráficas - Inicio



Elaborado por: Jorge Gusqui

## Ilustración 21

### Maquetas gráficas - Página de producto



Elaborado por: Jorge Gusqui

## Ilustración 22

### Maquetas gráficas - Carrito



# Carrito

	Producto	Precio	Cantidad	Subtotal	
		Chocochips	\$1,50	1	\$1,00
<a href="#">ACTUALIZAR CARRITO</a>					

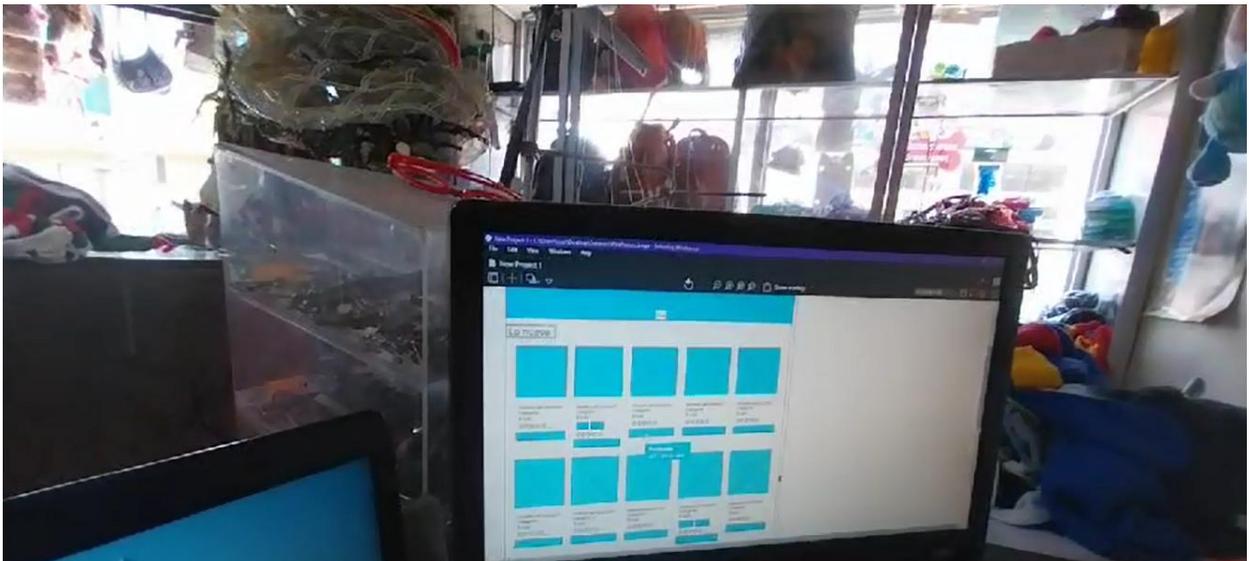
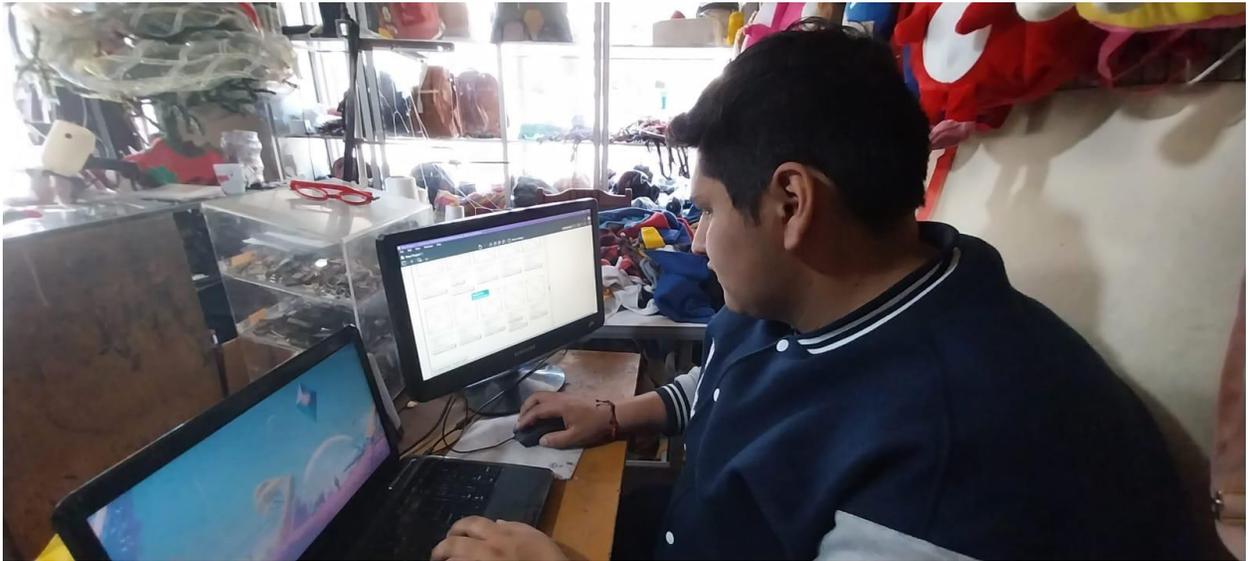
Total del carrito	
Subtotal	\$1,00
Envío	Envío gratuito Enviar a Chimborazo <a href="#">Cambiar dirección</a>
Total	\$1,00
<a href="#">CHECKOUT</a>	

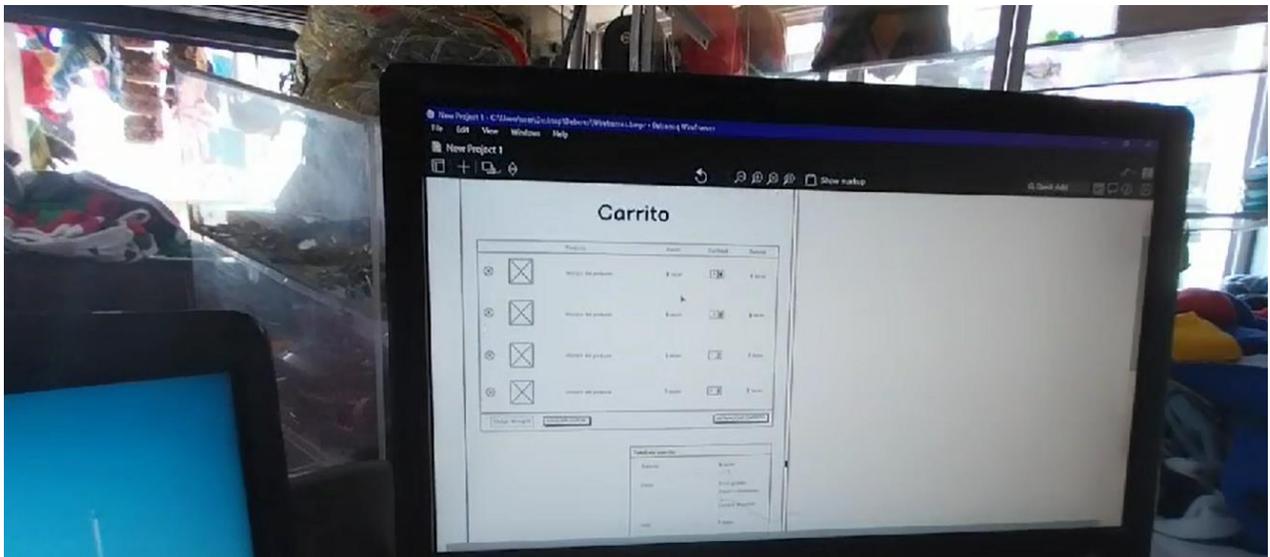
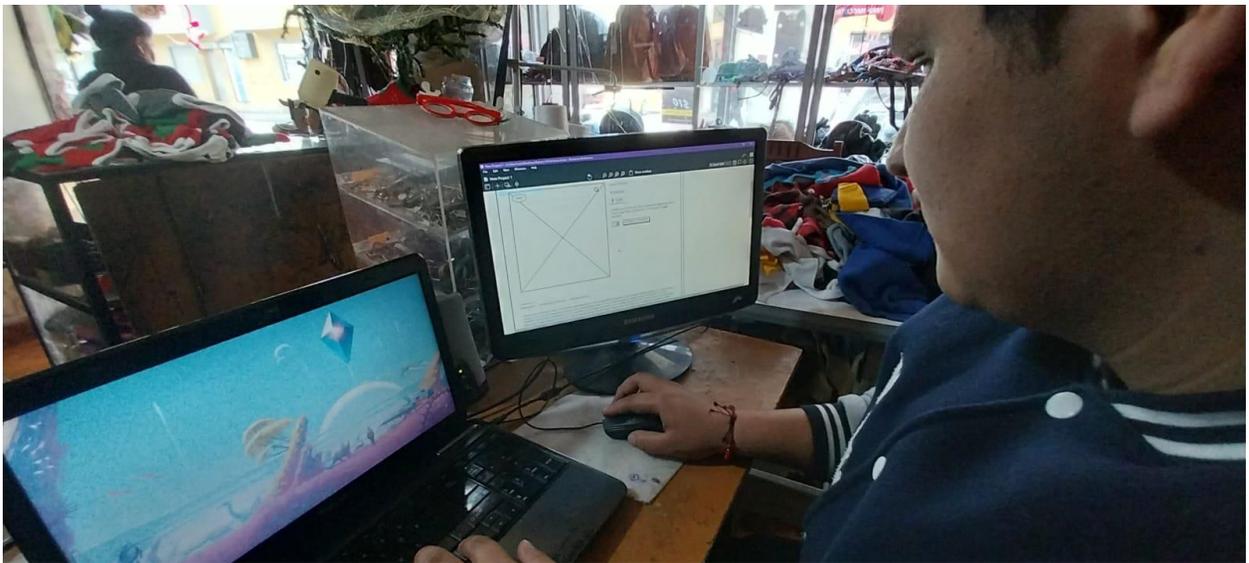
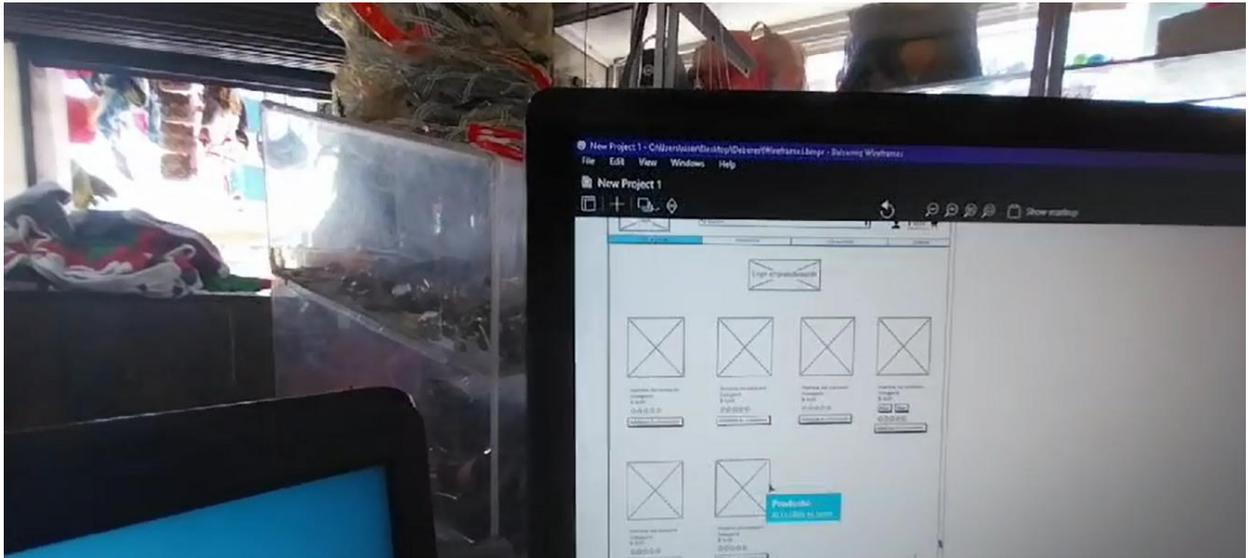


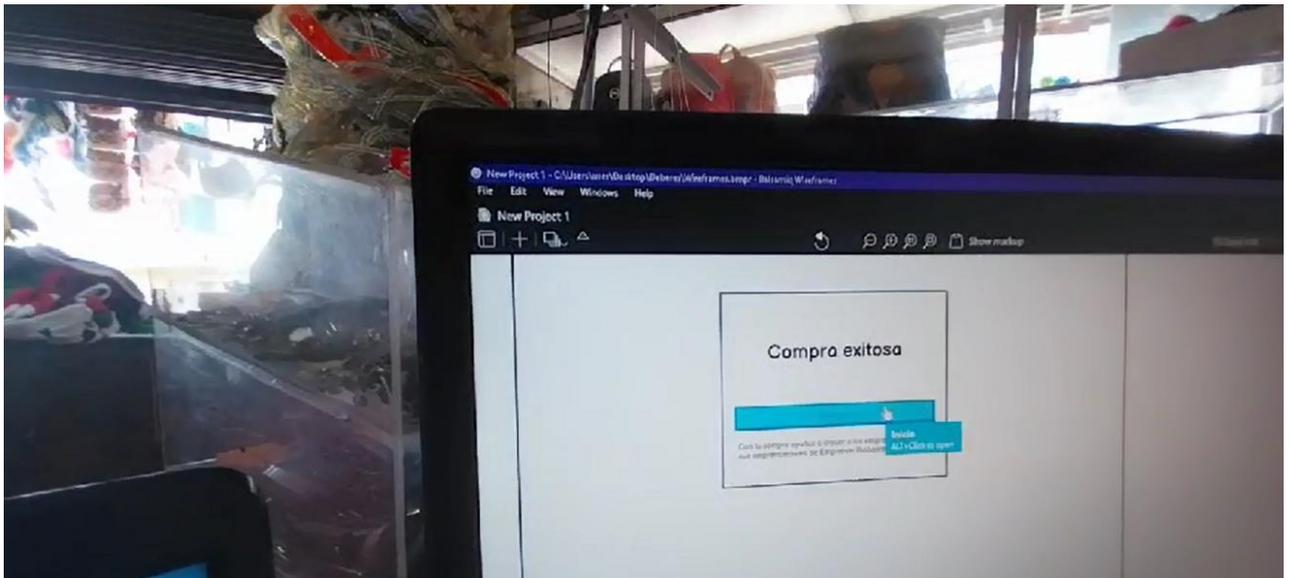
Elaborado por: Jorge Gusqui

## 5.1.9 Test de Usuario

- **Usuario 1**

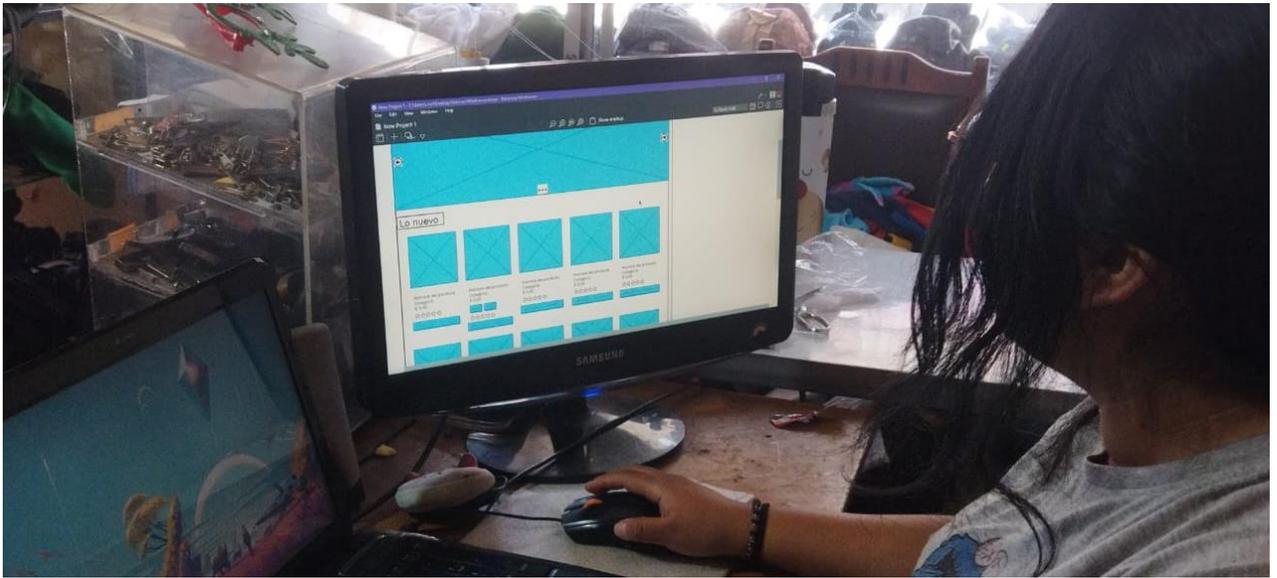


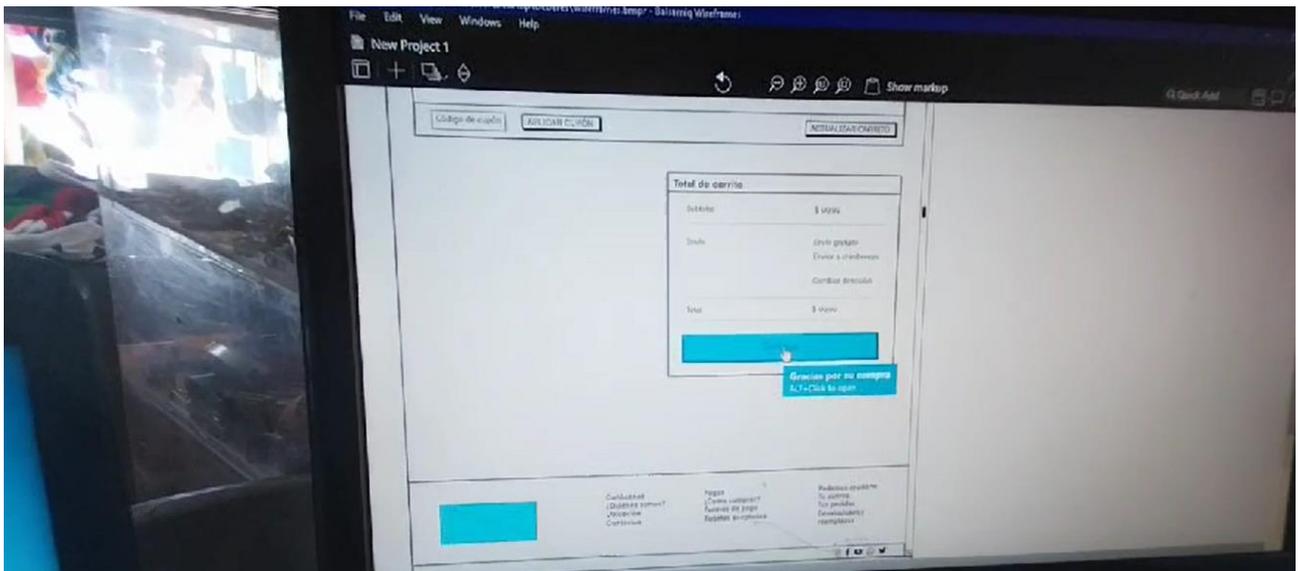
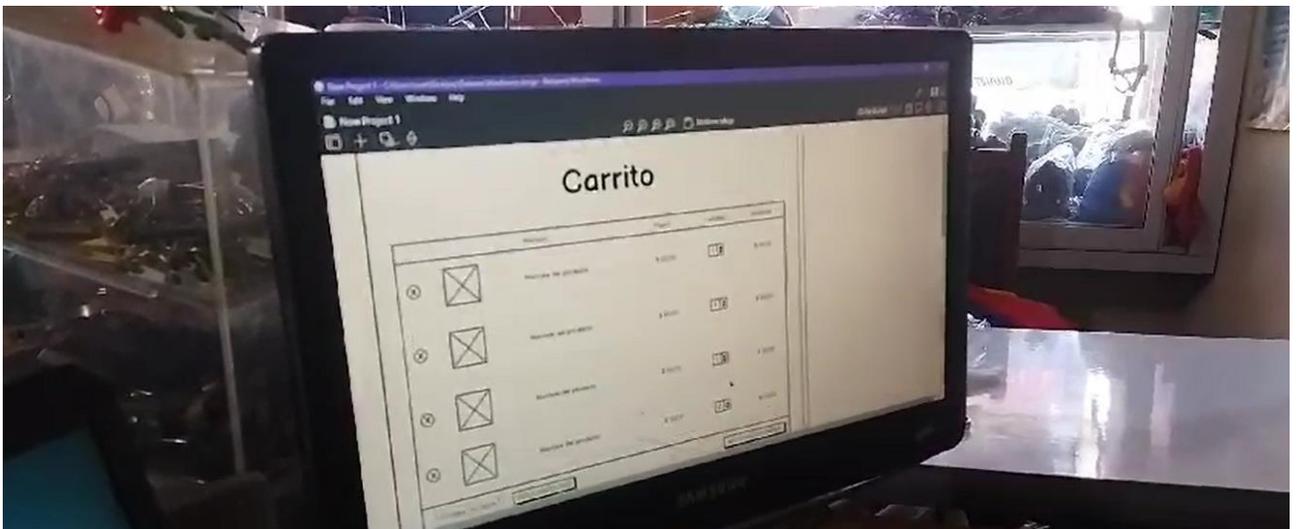
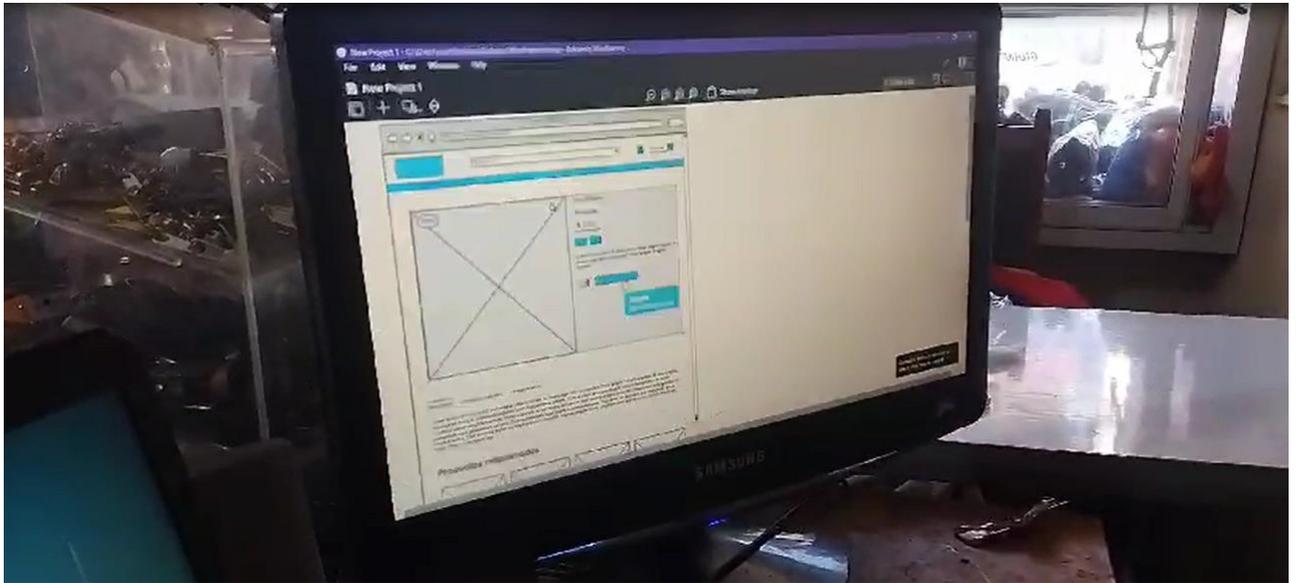


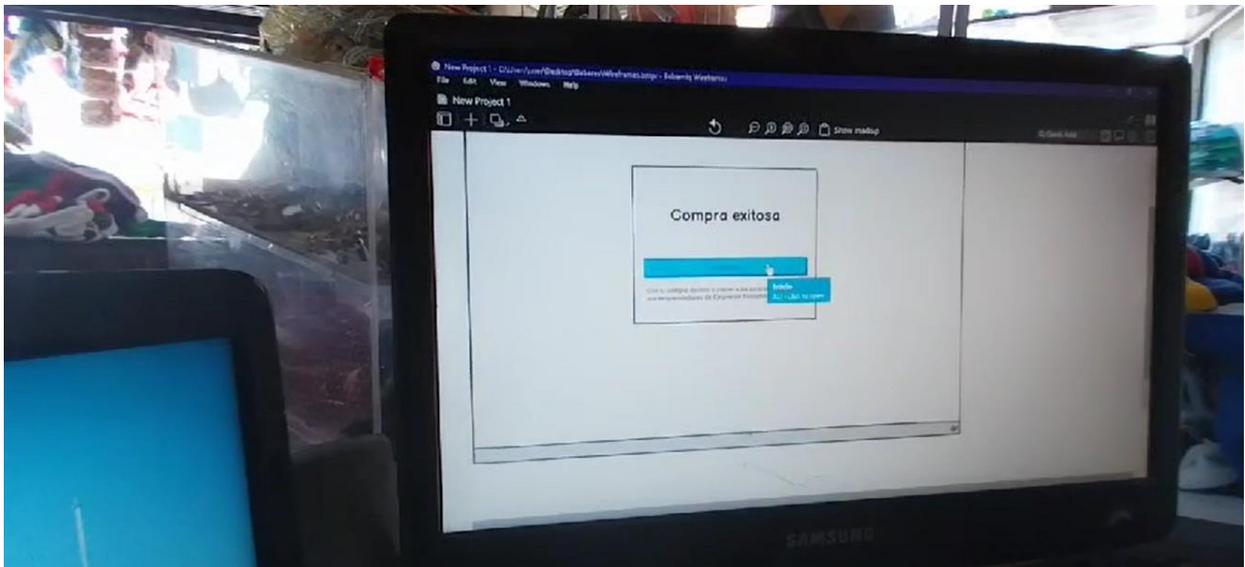


Durante el proceso de prueba, el Usuario 1 demostró una buena comprensión del diseño de la página de inicio y pudo localizar rápidamente cada una de las funciones. Su capacidad para realizar compras específicas y filtrar los resultados según sus preferencias fue notable. Además, el Usuario 1 expresó su satisfacción al encontrar fácilmente los productos deseados sin experimentar dificultades para navegar por el sitio web.

- **Usuario 2**

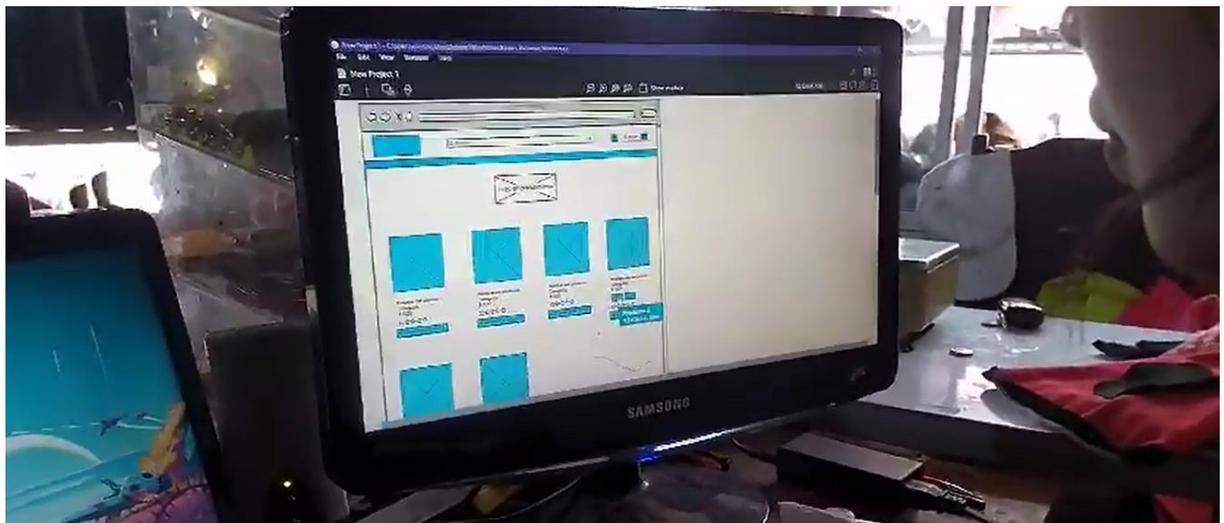
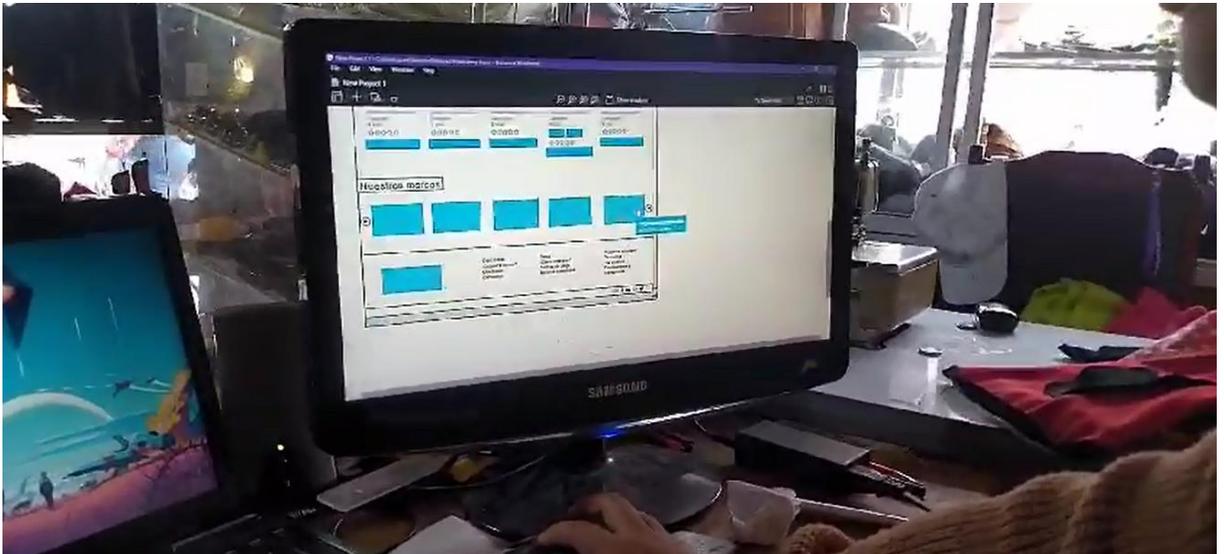
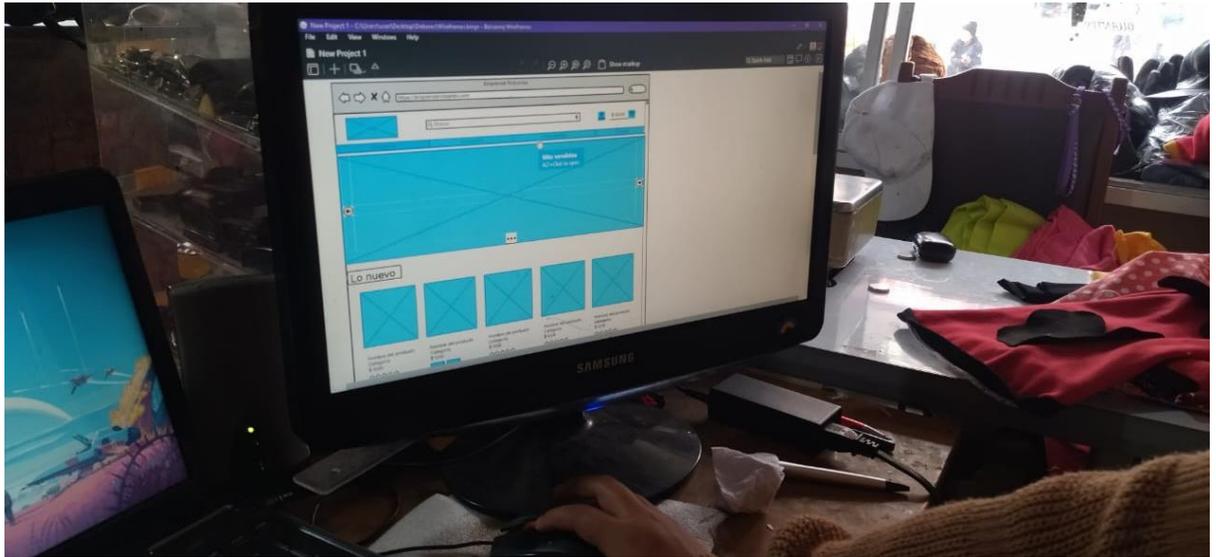


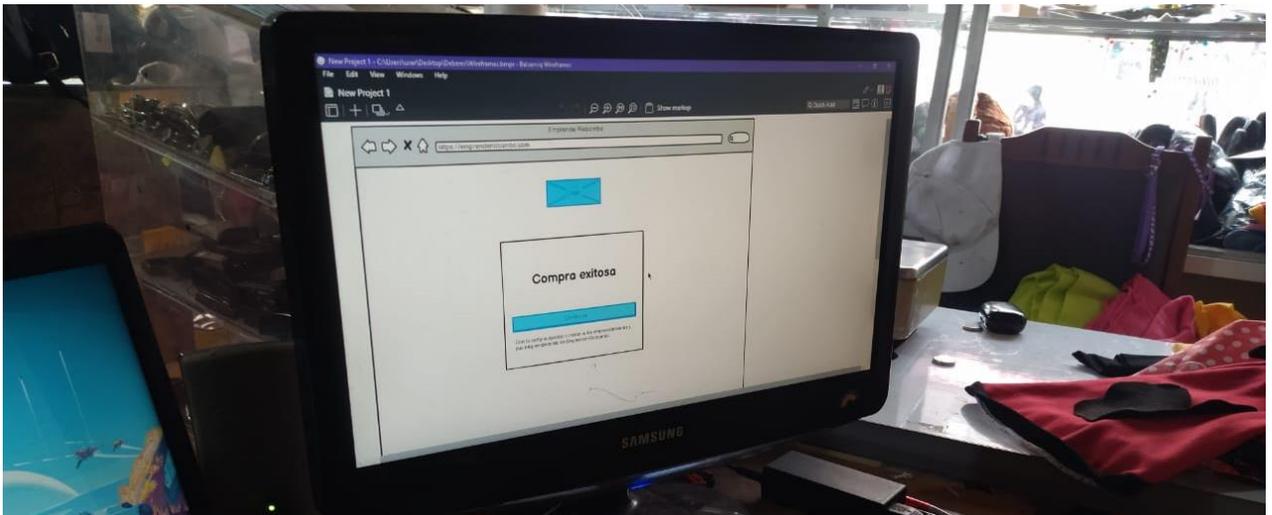
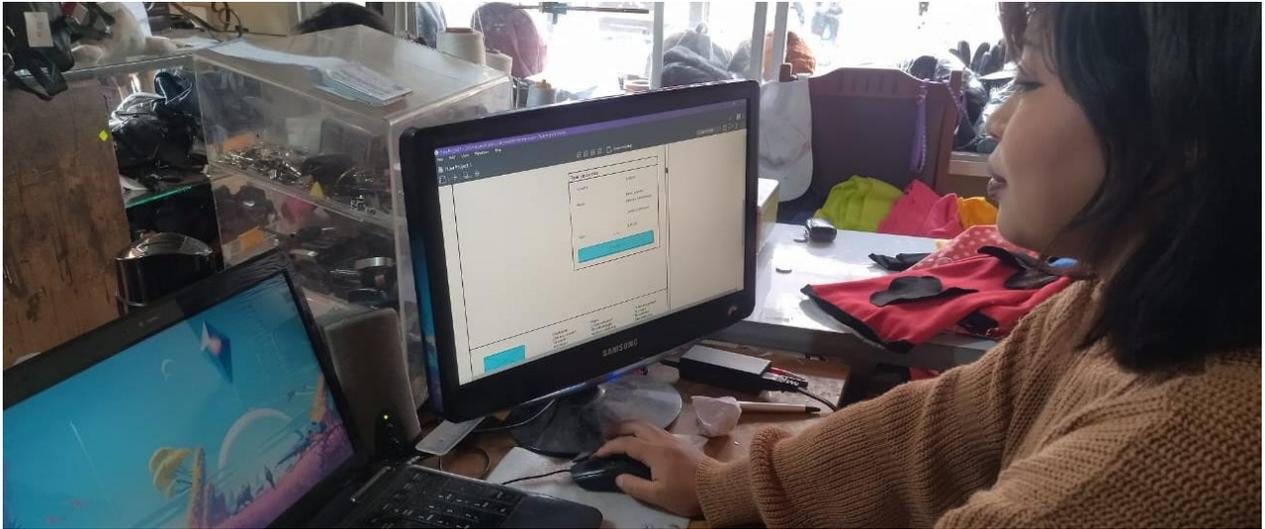




El Usuario 2 destacó la eficacia de diseño del sitio web, ya que este es similar a otros sitios web de compras en línea, señalando que le permitió realizar de manera efectiva compras. Facilitando la búsqueda de productos por categorías encontrando cada uno de los productos que se deseaba, además que se puede observar en el carrito cada uno de los productos que se va a comprar y el total de la compra, algo realmente importante en los sitios web enfocados en las ventas en línea.

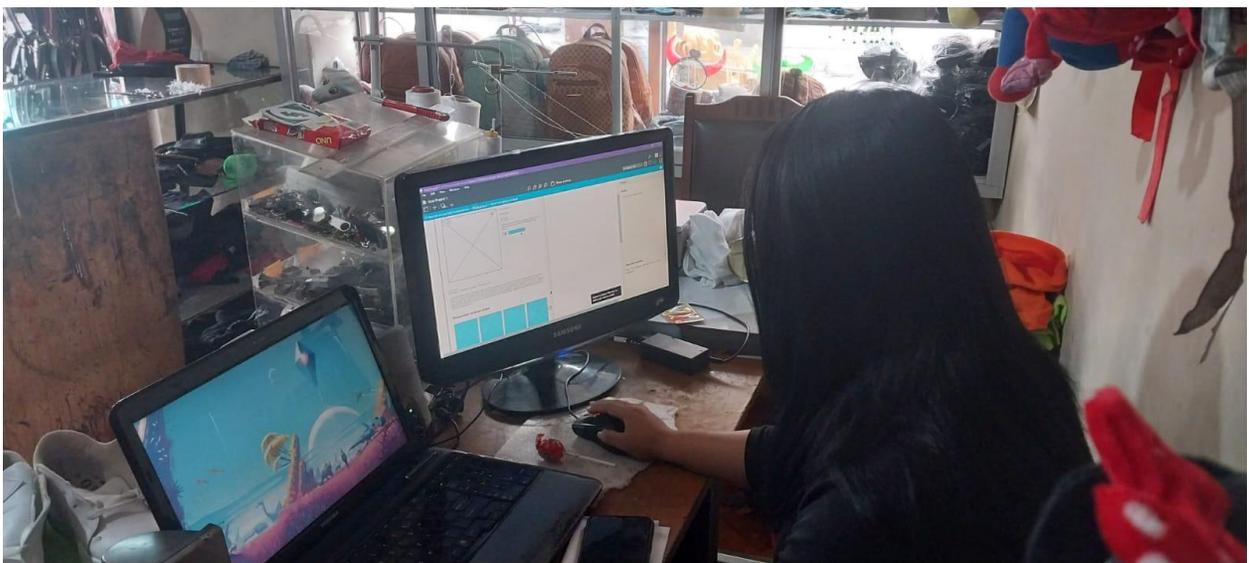
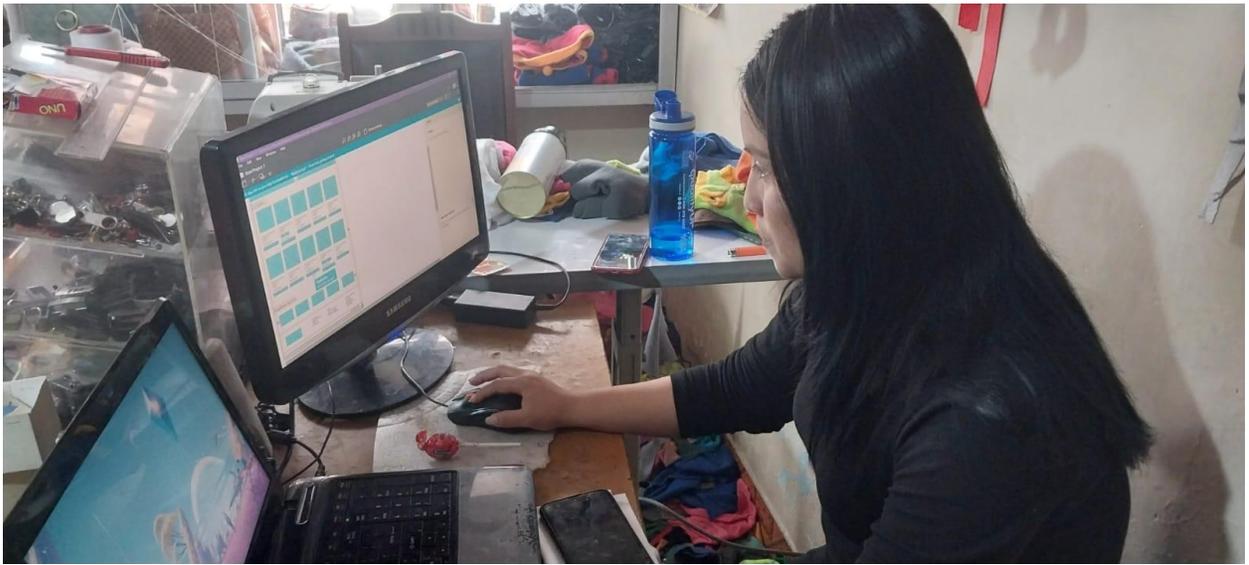
- **Usuario 3**

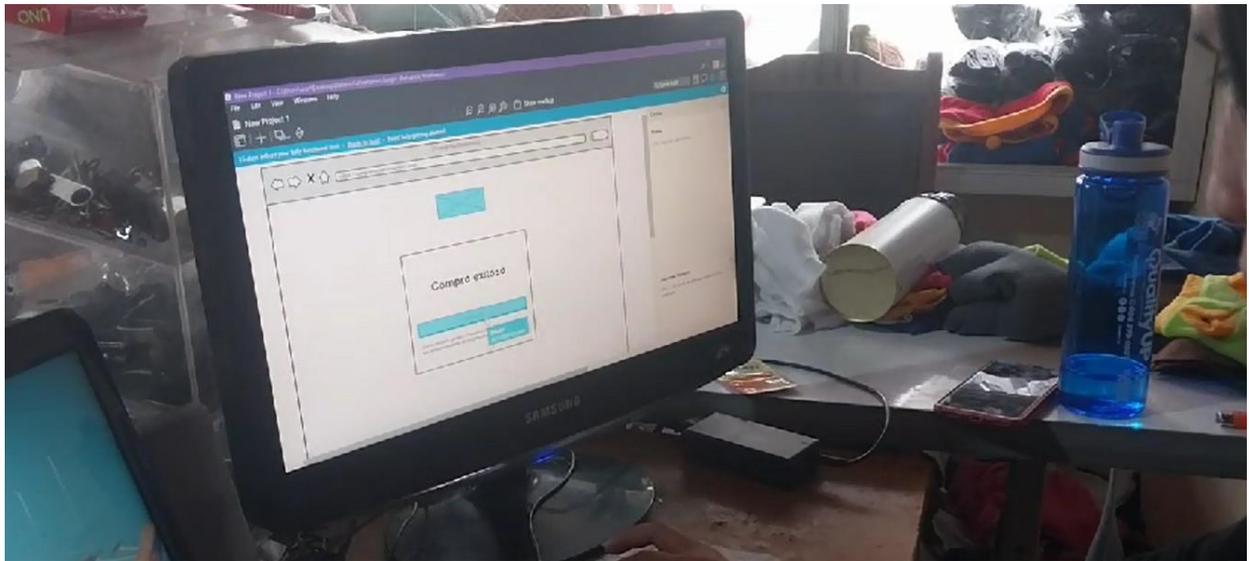




Durante el análisis, el Usuario 3 mostró interés en las opciones de nuestras marcas en donde se puede seleccionar las diferentes marcas de los emprendimientos. Valoró positivamente la presentación clara de las distintas opciones de marcas, lo que le permitió tomar decisiones informadas sobre los productos y a la marca que pertenece, considerando algo positivo para la búsqueda rápida de una marca en específico.

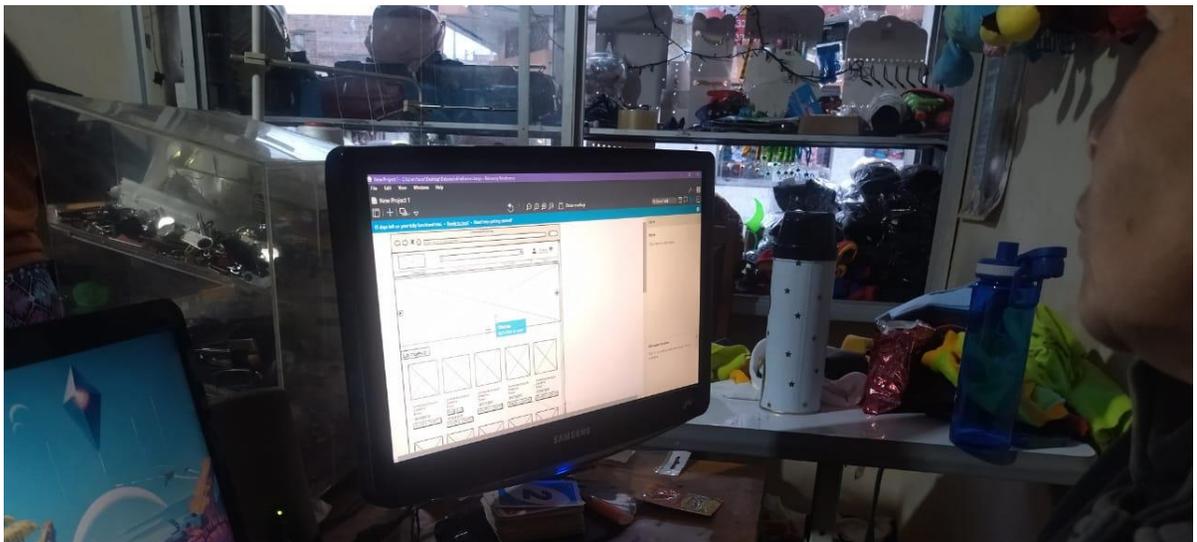
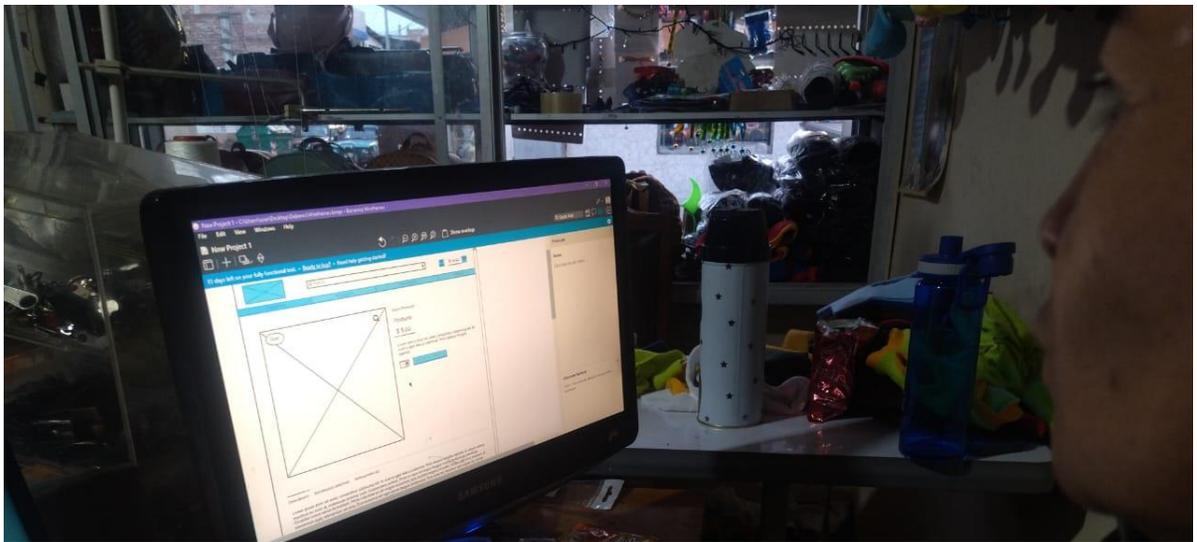
- **Usuario 4**

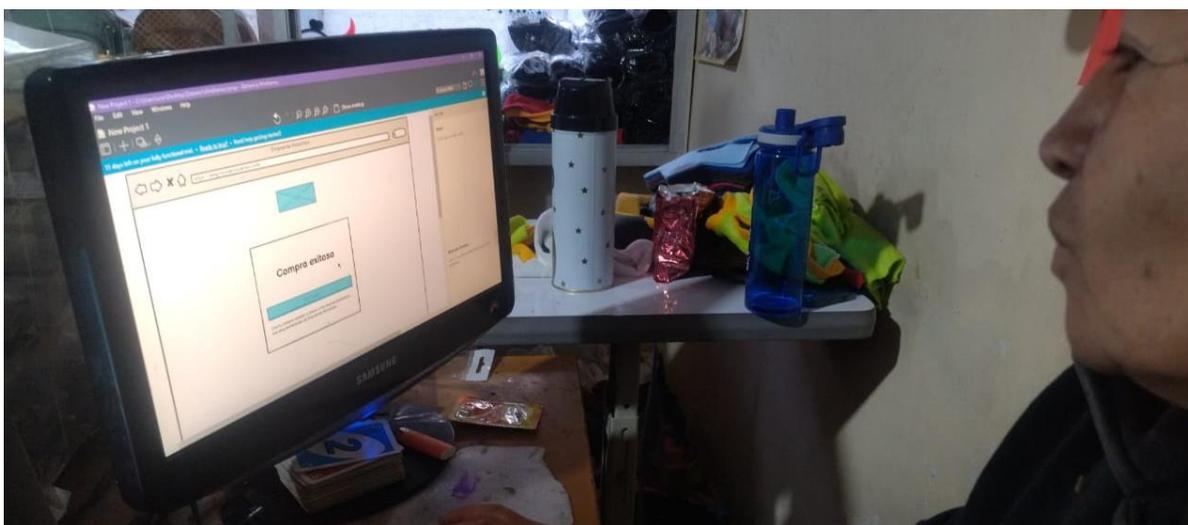
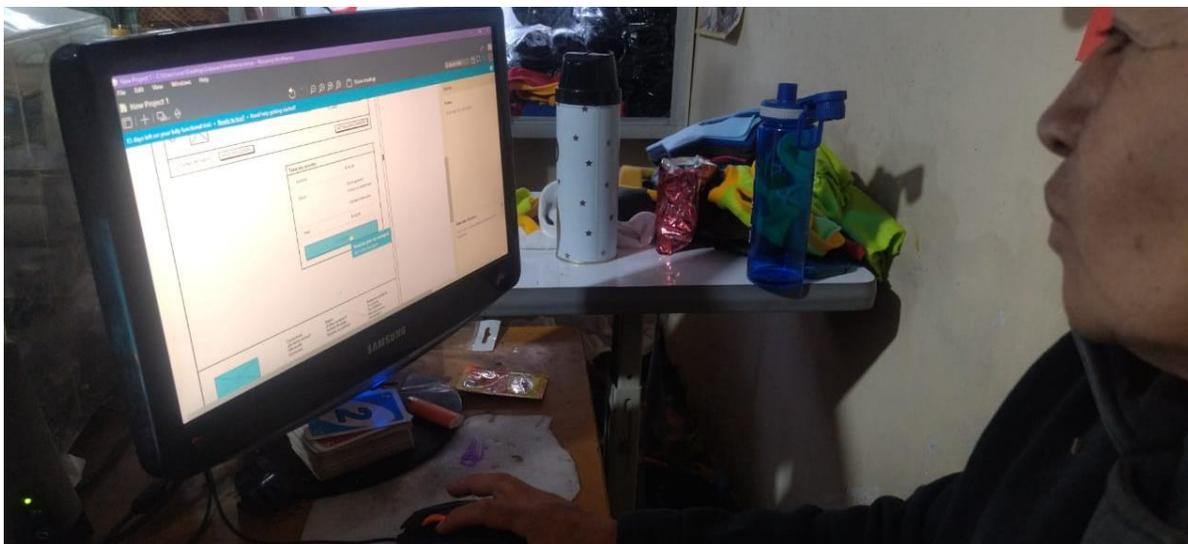




Durante el test, el Usuario destacó la facilidad para agregar productos al carrito de compras y la claridad de la información al revisar el contenido del carrito de compras antes de confirmar la orden. El Usuario valoró positivamente la rapidez y sencillez para completar una compra, lo que contribuyó a una experiencia satisfactoria, eficiente e intuitiva.

- **Usuario 5**





Durante el test, el Usuario 14 destacó la facilidad y rapidez con la que pudo completar el proceso de compra. Valoró positivamente la claridad en la presentación de los productos, la sencillez para agregar artículos al carrito y la fluidez en el proceso de pago. El Usuario 14 mencionó que la estructura intuitiva del sitio web y la ausencia de pasos innecesarios contribuyeron a una experiencia de compra eficiente.

## 6.1 Conclusiones

En el contexto de este estudio, enfocado en el diseño de un sitio web para fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendimientos afiliados a Emprende Riobamba, se han alcanzado importantes hallazgos. El análisis y la investigación han arrojado datos sobre la importancia crucial de la presencia en línea para las empresas y emprendimientos en la actualidad. A partir de la evaluación de los métodos y metodologías que respaldan la necesidad de diseñar sitios web para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa, se ha confirmado que contar con una sólida presencia en línea es esencial para competir en el mercado actual.

El diagnóstico del estado actual del posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendimientos afiliados a Emprende Riobamba ha demostrado que muchas de estas empresas no están conscientes de la importancia del posicionamiento de la imagen corporativa, esto se puede evidenciar en la carencia de la creación de una marca y su respectivo manual en algunos de los emprendimientos, lo cual es un pilar fundamental para la creación de un correcto posicionamiento. A menudo, la falta de una marca para un emprendimiento limita su capacidad para llegar a una audiencia más amplia y proyectar una imagen sólida y confiable.

La investigación también ha destacado cómo los sitios web influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa en la mente de los consumidores. La presencia en línea no solo brinda una plataforma para mostrar productos y servicios, sino que también permite a las empresas interactuar con los usuarios, recopilar información valiosa y construir una relación más estrecha con su audiencia.

Los resultados de esta investigación respaldan la importancia crítica de desarrollar un sitio web para lograr el éxito en un entorno empresarial cada vez más digital, es fundamental que los emprendimientos diseñen y gestionen sitios web atractivos y funcionales que no solo promocionen sus productos o servicios, sino que también interactúen de manera efectiva con su audiencia.

Además, es crucial que estas empresas comprendan cómo su presencia en línea influye en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Al mejorar su posicionamiento en línea y ofrecer una experiencia de usuario de alta calidad, los emprendimientos pueden fortalecer su imagen corporativa y diferenciarse en un mercado competitivo.

## **6.2 Recomendaciones**

Es esencial que los emprendimientos comprendan la importancia de establecer una identidad de marca sólida y completa. Esto implica la creación de una marca distintiva y la elaboración de un manual de marca que establezca las directrices para su uso consistente. Una identidad de marca bien definida contribuirá en gran medida al posicionamiento de la imagen corporativa, ya que proporcionará una base sólida sobre la cual construir la presencia en línea.

Se aconseja enfáticamente que los emprendimientos inviertan en el desarrollo del sitio web, este sitios web no solo deben ser una representación de los productos o servicios que ofrecen, sino también una extensión de su marca. Un diseño web de alta calidad, una navegación intuitiva y un contenido relevante son elementos clave para atraer y retener a los visitantes.

Fomentar la interacción activa con la audiencia a través del sitios web es fundamental. No se trata únicamente de proporcionar información sobre productos o servicios, sino de escuchar a los usuarios, responder a sus consultas y comentarios, y recopilar retroalimentación. Esta interacción contribuirá a construir una relación más sólida con la audiencia y fortalecerá la percepción de la marca.

Estas recomendaciones están diseñadas para ayudar a los emprendimientos afiliados a Emprende Riobamba a mejorar su posicionamiento de la imagen corporativa en línea. Al enfocarse en la identidad de marca, el desarrollo del sitio web y la interacción efectiva con la audiencia, podrán destacarse en un entorno empresarial cada vez más digital y competitivo.

## Bibliografía

- Anaya Sánchez, R., Castro Bonaño, J. M., & González Badía, E. (2020). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *RBGN (Revista Brasileira de Gestão de Negócios)*, 123-139.
- Andruszków, K. (14 de Septiembre de 2022). *BOWWE*. Obtenido de <https://bowwe.com/es/blog/guia-tipografia-diseno-web>
- ARIAS, G. R. (2020). Cultura predominante y subculturas El estudio de la compañía Go Galápagos mediante el Organizational Culture Assessment Instrument. *INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN*, 1-20.
- ARMSTRONG, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Aubry, C. (2017). *HTML5 y CSS3: revolucione el diseño de sus*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Barriga, T. C. (2018). IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA: EJEMPLOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL. *Revista "Tierra Nuestra" UNALM*, 1-142.
- Belali, L. (16 de Noviembre de 2021). *occam*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/por-que-es-tan-importante-la-usabilidad-de-mi-sitio-web>
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Bruhn, M. (25 de Febrero de 2015). *JIMDO*. Obtenido de <https://www.jimdo.com/es/blog/optimizar-imagenes-pagina-web/>
- BUSINESS TECHSCHOOL. (23 de 05 de 2022). *INESDI* . Obtenido de <https://www.inesdi.com/blog/usabilidad-web-que-es-principios/>

- Cadena Ser.* (25 de Octubre de 2022). Obtenido de <https://cadenaser.com/nacional/2022/10/25/por-que-es-tan-importante-el-diseno-web-para-el-exito-de-una-empresa-cadena-ser/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Màlaga, España: Ariel S.A.
- Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa: Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto*, 1-5.
- Carpio Larrea, D. F. (4 de abril de 2022). *Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de Diseño de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8866/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-00005-2022.pdf>
- Castro, I. B., Salgado, C., & Fuentes, N. (2019). Experiencia de Usuario en Plataforma virtual de Aprendizaje. *Departamento de Informática Facultad de Ciencias Físico-Matemáticas y Naturales Universidad Nacional de San Luis*, 1-5.
- CASTRO, L. G. (2020). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES. *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO FACULTAD DE HUMANIDADES ESCUELA DE COMUNICACIÓN*, 1-26.
- Chico, C. d. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: ELEARNING S.L.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aire: La Crujía.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (30 de Enero de 2018). *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*. Obtenido de Creación de la Imagen

Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI:

<http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

EAE. (12 de Mayo de 2021). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>

Escalada, A. (7 de Septiembre de 2020). *Brand Industry*. Obtenido de

<https://thebrandindustry.com/blog/que-es-la-maquetacion-del-sitio-web-y-por-que-es-importante#:~:text=La%20maquetaci3n%20de%20un%20sitio,se%20ver3a%20el%20sitio%20terminado.>

ESTUDIO, E. (11 de Julio de 2020). *ECDISIS ESTUDIO*. Obtenido de <https://ecdisis.com/que-es-diseno-web/>

Flores Tirado, F. (2019). *Repositorio Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo*. Obtenido de Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores\\_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Flores, M. J., González, I. Y., & Corvera, R. C. (2019). LA INTERACCIÓN DEL USUARIO CON EL DISEÑO WEB EN FUNCIÓN DE SU COMPOSICIÓN CROMÁTICA, APROXIMACIONES TEÓRICAS. *MADGU*, 1-17.

Florido, M. (09 de Diciembre de 2022). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de [https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/#Tipos\\_de\\_estrategias\\_de\\_posicionamiento\\_de\\_marca](https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/#Tipos_de_estrategias_de_posicionamiento_de_marca)

Gallego, J. V. (1999). *La gestion profesional de la imagen corporativa*. España: Ediciones PIRÁMIDE.

- Gallegos, R. (27 de Octubre de 2022). *gluo\_*. Obtenido de <https://www.gluo.mx/blog/que-es-un-wireframe-en-diseno-ux-ui>
- García, J. (12 de Mayo de 2021). *EAE Business School*. Obtenido de Elementos que conforman la imagen corporativa: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Garrote, D., Pérez, G., & Serna, R. (s.f.).
- Goleman, D. (1995). *INTELIGENCIA EMOCIONAL*. Editorial Kairós.
- González Morcillo, C., & Vallejo Fernández, D. (Octubre de 2010). *Fundamentos de Síntesis de Imagen 3D. Un Enfoque práctico a Blender*. Obtenido de Fundamentos de Síntesis de Imagen 3D. Un Enfoque práctico a Blender: <https://www.esi.uclm.es/www/cglez/fundamentos3D/01.02.Ciclo3D.html>
- Guapi Auquilla, M. J. (23 de Octubre de 2018). *Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de DISEÑO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DE INTERFACES GRÁFICAS EN PÁGINAS WEB UTILIZANDO LOS LENGUAJES HTML 5 Y CSS 3: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5163/1/UNACH-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2018-000018.pdf>
- Hassan Montero, Y. (1 de Noviembre de 2002). *Nosolousabilidad*. Obtenido de [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion\\_usabilidad.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .
- Hernandez, I. (12 de Julio de 2022). *DreamHost*. Obtenido de <https://www.dreamhost.com/blog/es/formas-optimizar-imagenes-para-web/>

- Ibáñez Peinado, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Editorial DYKINSON, S.L.
- KOTLER, P., & LANE, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lapiente, M. J. (2018). *Historia de la WWW*. Madrid: Editorial Ageteca CDFF.
- Lenis, A. (17 de abril de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/interfaz-usuario#que-es>
- López, Ó. (18 de Febrero de 2022). *FormiUx*. Obtenido de [https://formiux.com/que-es-una-interfaz-de-usuario/#Funciones\\_y\\_Objeto\\_de\\_la\\_interfaz\\_de\\_usuario](https://formiux.com/que-es-una-interfaz-de-usuario/#Funciones_y_Objeto_de_la_interfaz_de_usuario)
- Montero, H. (1 de Noviembre de 2002). *Nosolousabilidad*. Obtenido de [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion\\_usabilidad.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm)
- Nielsen, J. (15 de Noviembre de 2020). *NN/g Nielsen Norman Group*. Obtenido de <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Norman, D., & Nielsen, J. (13 de Marzo de 2019). *Nielsen Norman Group*.
- Novaz Group. (23 de Marzo de 2022). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/todo-lo-que-hay-saber-sobre-la-interfaz-de-usuario-o-ui-novaz-group>
- Ortegón Cortazar, L. (Enero-Junio de 2017). Revista LASALLISTA de Investigación. *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos*, 14. Obtenido de Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Pacherres Muñoz, L. R. (2018). PAGINAS WEB Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN*, 22-25.

- Ramos Farroñán, E. V., & Nicolás Valle, P. (2020). GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD: CAMINO AL CAMBIO EMPRESARIAL. *Universidad y Sociedad*, 292-298.
- Riel, V. (1997). *COMUNICACION CORPORATIVA*. Madrid: PRENTICE-HALL.
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
- Riobamba. (30 de Noviembre de 2020). *Riobamba Turismo*. Obtenido de Pase del Niño en Riobamba : <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/fiestas-religiosas/pase-nino-riobamba-azn36jacy>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento . *Revista EAN*, 175-195.
- Rolán Martínez, X. (2019). *Diseño de páginas web wordpress para todos los públicos*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- RUALES MARTÍNEZ, E. G. (OCTUBRE de 2018). *REPOSITORIO ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE MUEBLES RILA:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9057/1/20T01086.PDF>
- Sampieri, H., Collado Fernández, C., & Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sánchez, F. (29 de Enero de 2022). *latevaweb*. Obtenido de <https://www.latevaweb.com/usodelcoloreneldisenoweb>

Schein, E. H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. España: Plaza y Janes Editores,S.A.

Scheinsohn, D. (1998). *DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA*.

Argentina: Fundación OSDE.

Silva Ortegón, J. A. (2018). *Repositorio Universidad Santo Tomas PRIMER CLAUSTRO*

*UNIVERSITARIO DE COLOMBIA*. Obtenido de PLAN DE MARKETING DIGITAL

PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CELTA EN LA WEB:

file:///C:/Users/user/Desktop/Deberes/Proyecto%20de%20grado/libros/21\_Posicionamiento\_Marketing\_Digital.pdf

Soler, J. P. (2015). DISEÑO Y DESARROLLO WEB. *Facultat de Belles Arts de Sant Carles*,

14-16.

Souza, I. d. (16 de Julio de 2021). *rockcontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-web/>

Sturm, S. (7 de Marzo de 2022). *Jimdo*. Obtenido de [https://www.jimdo.com/es/blog/fuentes-](https://www.jimdo.com/es/blog/fuentes-pagina-web/)

[pagina-web/](https://www.jimdo.com/es/blog/fuentes-pagina-web/)

Yusef, H., Martín Fernández, F., & Ghzala, I. (2004). *UNIVERSITAT POMPEU FABRA*.

Obtenido de Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información:

[https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/88755/hipertext\\_a2003n1a9/disenio\\_web.html#4](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/88755/hipertext_a2003n1a9/disenio_web.html#4)

## ANEXOS

### Anexo 1.- Glosario de términos técnicos.

- 1. Identidad Corporativa:** La manera en que los clientes, el personal y los proveedores perciben a la empresa, incluyendo los componentes que distinguen a una marca o corporación.
- 2. Imagen Corporativa:** El conjunto de impresiones que los distintos públicos tienen de una empresa, incluyendo sus ofertas, actividades y conducta.
- 3. Reputación:** La percepción general y evaluación que los clientes y el público en general tienen de una empresa basada en sus comportamientos y acciones.
- 4. Identidad Visual:** Los componentes visibles e intangibles que incluyen la identidad visual y la cultura corporativa de una empresa.
- 5. Cultura Corporativa:** Los valores, actitudes y normas que guían la conducta de los empleados y la toma de decisiones en una empresa.
- 6. Logotipo:** Composición visual que representa el nombre de la empresa, puede incluir isotipo o marca gráfica.
- 7. Colores Corporativos:** Colores utilizados en la identidad visual, que pueden incluir colores principales y complementarios.
- 8. Tipografía Corporativa:** Selección de fuentes tipográficas definidas como normativas en el diseño.
- 9. Cultura Corporativa Sólida:** Una cultura empresarial fuerte y bien gestionada que crea un fuerte sentido de pertenencia y compromiso entre los miembros de la organización.
- 10. Identidad Corporativa:** Conjunto de componentes visuales y verbales que representan a una empresa y comunican su carácter, principios y valores.
- 11. HTML (Hypertext Markup Language):** Lenguaje de marcado utilizado para la estructura de las páginas web.
- 12. CSS (Cascading Style Sheets):** Hojas de estilo en cascada, utilizadas para el diseño visual de las páginas web.

- 13. JavaScript:** Lenguaje de programación utilizado para agregar interactividad a las páginas web.
- 14. CMS (Content Management System):** Sistema de gestión de contenidos que facilita la creación y mantenimiento de sitios web.
- 15. Responsive Design:** Diseño web que se adapta a diferentes tamaños de pantalla, como en dispositivos móviles.
- 16. SEO (Search Engine Optimization):** Optimización para motores de búsqueda para mejorar la visibilidad de un sitio web.
- 17. UX (User Experience):** Experiencia de usuario, relacionada con la satisfacción y usabilidad al interactuar con un sitio web.
- 18. UI (User Interface):** Interfaz de usuario, el espacio donde la interacción entre usuarios y máquinas ocurre.
- 19. Pixel:** Punto más pequeño en una imagen digital, fundamental para la resolución de imágenes.
- 20. Backend:** Parte del desarrollo web que se ocupa del servidor, la base de datos y la lógica del lado del servidor.
- 21. Frontend:** Parte del desarrollo web que se ocupa de la interfaz de usuario y la interacción en el navegador.

## Anexo 2.- Plantilla para encuestas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías  
Diseño Gráfico.

---

**Objetivo:** Obtener datos esenciales de los usuarios, comprender sus preferencias y evaluar su nivel de interés en relación con el diseño de un sitio web destinado a los emprendimientos.

La encuesta se realizó en el año 2023 con la participación de 380 habitantes de Riobamba, seleccionados de entre los 264,048 que residen en la ciudad, y se obtuvieron los siguientes resultados.

### PREGUNTAS

1. ¿Cuál es su género?
  2. Nivel de educación
  3. ¿Conoce usted un sitio web que comercialice productos de emprendimientos?
  4. ¿Le gustaría a usted que los emprendimientos de la ciudad de Riobamba presenten sus productos y servicios a través de un sitio web?
  5. ¿Qué dispositivos utiliza para acceder a sitios web?
  6. ¿Qué sitio web utiliza usted más para realizar compras en línea?
  7. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras en internet?
  8. ¿Qué métodos de pago considera más convenientes y seguros al realizar compras en línea?
-

## Anexo 3.- Entrevistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías  
Diseño Gráfico.

---

**Objetivo:** Recabar la información esencial para el diseño de un sitio web destinado a potenciar el posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendedores.

**Fecha de la entrevista:** 10 de septiembre del 2023

**Duración:** 15 min.

### DATOS

**Entidad:** *Emprende Riobamba*

**Elaborada:** *Jorge Gusqui*

**Lugar:** *Feria de emprendedores*

**Entrevistado/a:** *Mayra Llangari*

**Ocupación:** *Emprendedor “Torre Fuerte”*

### PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?
  2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?
  3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?
  4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?
  5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios? (Color, Material, Rango de edad, Dimensiones del producto)
  6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?
  7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?
-



**1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?**

Mi emprendimiento tiene como nombre Torre Fuerte Arte y Decoración comenzó como un pasatiempo que surgió de mi profundo amor por el arte y la decoración. Lo que inicialmente era una expresión personal de creatividad se ha transformado en un apasionante emprendimiento. Cada producto o servicio que ofrezco lleva consigo la esencia de mi visión única y estilo. 'Torre Fuerte' surge de una cita bíblica que nos indica que el nombre Dios.

**2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?**

En el tipo de categoría en la que se encuentra mi emprendimiento es decoración de hogar y manualidades, tanto en decoración en madera, confeccionamos lencería de cocina en tela y también se trabaja en productos reciclados y fomix.

**3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?**

Actualmente tenemos como producto estrella todo lo que es la decoración en madera, hemos tenido bastante aceptación por parte de la ciudadanía riobambeña y también de los visitantes foráneos, los productos que más destacan es: la caja decorativa de madera con temática de la ciudad de Riobamba con un precio de \$6 y la caja de té realizada en madera de igual manera con un precio de \$6.

**4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?**

Lo que caracteriza a nuestros productos y los hacen únicos son los terminados, los materiales en los cuales trabajamos buscamos siempre que sean de calidad y se trabaja directamente con los distribuidores las cuales son empresas grandes y reconocidas que distribuyen la materia prima que utilizamos, eso nos permite vender el producto a un menor precio y realizando acabados de calidad.

## 5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios?

En cuanto a la caja decorativa de madera, es una obra que combina habilidades artesanales con un diseño específico para capturar la esencia única de la ciudad como lo es la catedral católica san pedro de Riobamba, esta caja de madera decorativa no solo sirve como un contenedor funcional, sino que también es una obra de arte que rinde homenaje a la rica historia y cultura de Riobamba, la caja utiliza los colores repetitivos de la ciudad como lo es el rojo y azul.

La caja de té es elaborada con madera de tonos cálidos, no solo es un contenedor funcional sino también una expresión de elegancia y destreza artesanal. Su diseño exterior, adornado con detalles de flores evocan una estética única, crea un equilibrio armonioso entre lo práctico y lo estéticamente agradable.

## 6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?

Aquí en la ciudad de Riobamba no he encontrado competidores directos que se dediquen a lo que yo realizo, si existen varios competidores que realizan lo mismo, pero como productos complementarios y no como sus productos principales.

## 7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?

Mi público objetivo principal son las amas de casa quienes buscan como decorar su cocina y con un rango de edad de 20 a 60 años.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías  
Diseño Gráfico.

---

**Objetivo:** Recabar la información esencial para el diseño de un sitio web destinado a potenciar el posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendedores.

**Fecha de la entrevista:** 10 de septiembre del 2023

**Duración:** 15 min.

DATOS

**Entidad:** *Emprende Riobamba*

**Elaborada:** *Jorge Gusqui*

**Lugar:** *Feria de emprendedores*

**Entrevistado/a:** *Ing. Luis Tapia*

**Ocupación:**

---

### PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?
  2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?
  3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?
  4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?
  5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios? (Color, Material, Rango de edad, Dimensiones del producto)
  6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?
  7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?
- 



#### 1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?

El nombre de mi emprendimiento es Reina miel y vendemos productos a base de miel y sus derivados, a mí me inspiro a crear mi emprendimiento por el hecho de estudiar una carrera y no obtener empleo para lo que se estudió, además de percatarme de las facilidades que nos da la naturaleza en donde nos encontramos a las abejas y mediante el conocimiento y el aprendizaje que tengo sobre estos insectos me facilito obtener productos elaborados a partir de la miel.

#### 2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?

Mi emprendimiento al realizar productos en base a la miel se encuentra en la categoría de Procesados, ya que se realiza productos procesados a partir de la miel de abeja.

### **3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?**

Lo que más se vende es la miel de abeja como producto primario con un precio de \$5, el segundo producto el cual ya es elaborado son los jabones a base de miel, avena y carbón activado los cuales se los puede encontrar en un precio de \$3 cada uno, otro producto que también es vendido para la higiene personal es el shampoo de miel de abeja y romero el cual cuida el cabello y lo hace crecer sano y fuerte y tiene un precio de \$4.

### **4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?**

La particularidad que hacen únicos a nuestros productos es la utilización de materias primas propias, ya que yo hago que las abejas produzcan la miel y eso lo incorporamos a los productos elaborados y la parte de producción que lo realiza mi esposa, esa es nuestra ventaja que utilizamos nuestra propia materia prima sin la intervención de terceros.

### **5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios?**

Nuestros jabones artesanales, elaborados con esmero y pasión comienza con la recolección de nuestra miel de abeja, la fusión de la miel con avena y carbón activado es una mezcla equilibrada que nutre y purifica la piel. Este compuesto, moldeado con precisión, pasa por un proceso de curado que asegura la estabilidad y potencia las propiedades exfoliantes y purificadoras, donde la miel actúa como un bálsamo natural, la avena ofrece una suavidad rejuvenecedora, y el carbón activado proporciona una limpieza profunda. Así, nuestro jabón no solo es un placer al olfato, sino una expresión auténtica de la calidad y el respeto por los ingredientes naturales.

Nuestro shampoo artesanal de miel de abeja y romero creamos una mezcla equilibrada que nutre y fortalece el cabello, permitiendo que los beneficios del romero impregnen cada gota del shampoo. Enriquecido con extractos de miel de abeja, cada aplicación no solo limpia suavemente, sino que también revitaliza el cuero cabelludo. Libre de sulfatos y parabenos, este shampoo artesanal es una declaración de calidad, sostenibilidad y artesanía, llevando consigo el regalo natural de la apicultura y herbal en cada lavado.

### **6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?**

Existen varios competidores como lo es Rincón Andino y Dulce Miel, nos diferenciamos en que nosotros si somos productores directos y la competencia solo son comercializadores que compran productos ya elaborados para su reventa.

### **7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?**

Mi público objetivo principal está enfocado en amas de casa, deportistas y niños en el caso de confitería apícola desde un rango de edad de 10 años hasta 55 años de edad.



**Objetivo:** Recabar la información esencial para el diseño de un sitio web destinado a potenciar el posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendedores.

**Fecha de la entrevista:** 10 de septiembre del 2023

**Duración:** 15 min.

#### DATOS

**Entidad:** *Emprende Riobamba*

**Elaborada:** *Jorge Gusqui*

**Lugar:** *Feria de emprendedores*

**Entrevistado/a:** *Ing. Katherine Chavez*

**Ocupación:** *Emprendedor “Croqueteando”*

#### PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?
  2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?
  3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?
  4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?
  5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios? (Color, Material, Rango de edad, Dimensiones del producto)
  6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?
  7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?
-



**1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?**

El nombre de mi emprendimiento es Croqueteando pet shop, el emprendimiento inicio por la necesidad de las personas al momento de consentir a sus mascotas y por mi propio amor por las mascotas porque soy ingeniera zootecnista entonces me motive a brindar un servicio profesional al cuidado de las mascotas y también accesorios para consentirlos.

**2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?**

Mi emprendimiento se encuentra en la categoría de textiles, porque yo confecciono la ropa y camas para todo tipo de mascotas.

**3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?**

Los productos que más vendo es la moda para mascota entre los que más se destaca el traje para mascota de chuky con un valor de \$8 y el chaleco de perro que cuesta a \$6.

Otro de mis productos estrella serian las camas para perros con un precio de \$10 y los juguetes como la pelota de cuerda a \$3.

**4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?**

La característica de mis productos es que son productos innovadores que se los puede encontrar en diferentes modelos, en diferentes tamaños y para todo tipo de raza de mascotas.

**5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios?**

Nuestra colección de ropa para perritos y accesorios para mascotas es una expresión artesanal de amor y cuidado. Cada prenda y accesorio se crea a mano con dedicación y atención al detalle. Comenzamos seleccionando telas de alta calidad, desde suaves algodones hasta tejidos duraderos, que aseguran comodidad y resistencia. Los patrones y diseños son cuidadosamente cortados y cosidos con mucho cuidado, garantizando un ajuste preciso y un estilo único para cada pieza. Los detalles, como bordados y adornos, se aplican con destreza, añadiendo un toque

personalizado y encantador. Nuestros accesorios, desde collares hasta juguetes, se confeccionan utilizando materiales seguros y duraderos, asegurando la felicidad y seguridad de las mascotas. Cada artículo es más que una simple prenda o accesorio; es una muestra tangible de la dedicación para hacer que cada experiencia de vestir a las mascotas sea especial y auténtica.

#### 6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?

Dentro de la ciudad y los emprendimientos no existe competencia ya que no existe ninguna marca posicionada y nos diferenciamos de cualquier posible competencia al brindar mis servicios profesionales como ingeniera zootecnista al cuidado de las mascotas aconsejando y recomendando a mis clientes siempre los mejores productos y cuidados para sus mascotas.

#### 7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llega a conocerlo y definirlo?

Mi público objetivo principal son las personas amantes del cuidado por sus mascotas y su rango de edad se encuentra desde niño de 8 años de edad hasta adultos de 60 años de edad.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías  
Diseño Gráfico.

---

**Objetivo:** Recabar la información esencial para el diseño de un sitio web destinado a potenciar el posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendedores.

**Fecha de la entrevista:** 10 de septiembre del 2023

**Duración:** 15 min.

#### DATOS

**Entidad:** *Emprende Riobamba*

**Elaborada:** *Jorge Gusqui*

**Lugar:** *Feria de emprendedores*

**Entrevistado/a:** *Solange Rondón*

**Ocupación:** *Emprendedor “Sol 3 Diseños”*

#### PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?
  2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?
  3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?
-

- 
4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?
  5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios? (Color, Material, Rango de edad, Dimensiones del producto)
  6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?
  7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?
- 



**1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?**

Mi emprendimiento tiene como nombre Sol 3 Diseños bisutería, mi emprendimiento surgió por diversos factores pero principalmente me inspiro a crearlo por mi gusto de diferenciar la forma de vestir, no solamente sea la ropa lo que uno lleve puesto, si no también accesorios que te ayuden a diferenciar, combinar, contrastar y hasta diferenciarse del resto.

**2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?**

Mi emprendimiento se encuentro dentro de la categoría de artesanías al realizar toda la bisutería de forma manual y sin la intervención de ninguna maquinaria.

**3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?**

Mi principal producto son los aretes artesanales diseñados al gusto de los clientes con un valor de \$6 el par de aretes, otro de los productos estrella que tengo son los juegos de joyas el cual esta conformado por un collar, pulcera y aretes y tiene el precio de \$25 y por último uno de mis productos más elaborado trabajado bajo la técnica de orfebrería es un collar el cual tiene un costo

de \$45 esto depende siempre de los materiales y del gusto del cliente varia el precio de todos los productos.

**4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?**

Las características que hacen únicos a mis productos es que se trabaja con piedras naturales, se utiliza además combinación de materiales y se realiza diseños personalizados al gusto de los clientes, también se siguen las tendencias del mercado pero realizando variaciones para marcar la diferencia de otros productos de la misma categoría.

**5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios?**

Nuestra colección de joyas artesanales es la muestra de habilidad y creatividad, donde cada pieza es una obra única. Comenzamos seleccionando cuidadosamente piedras naturales, desde deslumbrantes cuarzos hasta serenas ágatas, buscando la combinación perfecta de colores y texturas. Estas piedras son luego hábilmente cortadas y pulidas a mano, resaltando su belleza natural. En el proceso de montaje, utilizamos aleaciones de metales seleccionadas meticulosamente para crear estructuras resistentes y elegantes. La combinación de técnicas de engaste manual y delicados trabajos de filigrana da como resultado collares, pulseras y aretes que no solo destacan por su estética refinada, sino también por su durabilidad. Cada joya cuida su atención al detalle y la pasión artesanal, transformando piedras y metales en piezas que no solo adornan, sino que cuentan historias de destreza y elegancia atemporal.

**6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?**

Mis principales competidores son diversos emprendedores que se dedican a la misma rama siendo un mercado bastante competitivo pero mi emprendimiento se diferencia de la competencia cuidando los acabados y detalles del producto teniendo una buena presentación del producto, además se realiza diseños innovadores utilizando diferentes texturas y colores que sean atractivos y llamativos para los consumidores los cuales están respaldados por estudios previos realizados por mi persona para conocer los gustos, diseños y tipos de materiales que prefieren los clientes.

**7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?**

Mi público objetivo principal son los jóvenes y estudiantes con un rango de edad de entre 16 y 28 años de edad.



**Objetivo:** Recabar la información esencial para el diseño de un sitio web destinado a potenciar el posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendedores.

**Fecha de la entrevista:** 10 de septiembre del 2023

**Duración:** 15 min.

#### DATOS

<b>Entidad:</b>	<i>Emprende Riobamba</i>
<b>Elaborada:</b>	<i>Jorge Gusqui</i>
<b>Lugar:</b>	<i>Feria de emprendedores</i>
<b>Entrevistado/a:</b>	Ing. Celia Coronel
<b>Ocupación:</b>	Emprendedor “Rioalimentos”

#### PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?
2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?
3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?
4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?
5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios? (Color, Material, Rango de edad, Dimensiones del producto)
6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?
7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?



**1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?**

Mi emprendimiento se llama Rioalimentos y mi emprendimiento está inspirado a raíz de la pandemia en ese periodo decidí hacer los productos debido a que me gradué en épocas de pandemia y estábamos en confinamiento entonces me dediqué al emprendimiento realizando vinos de diversos sabores como el de miel de abeja también conocido como Hidromiel, también tenemos la línea de embutidos salchicha de pollo, carne ahumada, salchicha y chorizo.

**2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?**

El emprendimiento se encuentra dentro de la línea de procesados

**3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?**

Mis productos estrella por el momento son los vinos de mora con un precio de \$5 y el vino de Hidromiel con un valor de \$8

**4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?**

Lo que le hace único a mis productos como el vino es que se trabaja con dos variedades tanto seco como dulce, si los clientes prefieren un vino para la cocina debe optar por un vino seco o si la gente prefiere un vino más bebible debe optar por un vino dulce, además que todo el proceso se lo realiza de forma artesanal por mi persona.

**5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios?**

Nuestro vino de mora e hidromiel, elaborado artesanalmente, es una mezcla de tradición y dedicación. Comenzamos seleccionando moras frescas de la cosecha, donde cada baya es escogida a mano para asegurar la calidad y la plenitud de sabor. Las moras se someten a un proceso de maceración controlada, liberando sus jugos ricos en aromas y matices. La pulpa resultante se filtra con esmero. El hidromiel es la armoniosa fusión entre miel y agua, cuidadosamente fermentados por la naturaleza misma. Esta bebida apreciada en diversas culturas, destila un equilibrio único de dulzura natural y alcoholes suaves. Finalmente, ambas creaciones son embotelladas a mano, sellando la esencia artesanal de estas bebidas que capturan la esencia de las moras frescas y la dulzura de la miel en cada sorbo.

**6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?**

Nuestros principales competidores a nivel Emprende tenemos algunos productores que hacen lo mismo que nosotros con respecto al vino ellos serian nuestros principales competidores dentro de Emprende, nosotros nos diferenciamos de nuestros competidores con la calidad de nuestros productos al tener un diferente sabor por la menor cantidad de conservas ya que se entrega directamente al consumidor y no hace falta prolongar mucho la vida útil del producto.

**7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?**

Mi público objetivo principal tenemos a las amas de casa de entre 30 hasta 60 años de edad.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías  
Diseño Gráfico.

---

**Objetivo:** Recabar la información esencial para el diseño de un sitio web destinado a potenciar el posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendedores.

**Fecha de la entrevista:** 10 de septiembre del 2023

**Duración:** 15 min.

#### DATOS

**Entidad:** *Emprende Riobamba*

**Elaborada:** *Jorge Gusqui*

**Lugar:** *Feria de emprendedores*

**Entrevistado/a:**

**Ocupación:** *Emprendedor “The Jockey”*

#### PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?
  2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?
  3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?
  4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?
  5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios? (Color, Material, Rango de edad, Dimensiones del producto)
  6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?
  7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?
-



**1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?**

El nombre de mi emprendimiento es el Jockey, la confección de gorras ferroviarias, cachuchas, boinas, sombreros de tela, todo lo que se refiere a gorras. A mí me inspiró crear mi emprendimiento la máquina del ferrocarril, a los señores ferroviarios en ese entonces que había las máquinas del ferrocarril y que se ponían sus gorritas y que quedaban elegantes en conjunto con sus uniformes.

**2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?**

Como soy artesano y me dedico a la confección de todo tipo de gorra mi emprendimiento se encuentra en la categoría de textiles.

**3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?**

Mis productos estrella son la gorra ferroviaria con un valor de \$10 y se confecciona tela, cuero y cuerina y el precio también varía según el material y el tamaño de la gorra.

Otro producto destacado son las cachuchas con un valor de \$8 y se lo confecciona en casimir, paño, telas de paño y diferentes tipos de tela.

**4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?**

La ventaja de mis productos es que soy el único de la ciudad que confecciona las gorras ferroviarias y no se las puede encontrar en otro lugar.

**5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios?**

La gorra ferroviaria, confeccionada artesanalmente, fusiona la funcionalidad de una prenda de vestir con la elegancia y el encanto del mundo ferroviario y el color en el que más se lo fabrica es en negro. Es fabricada con materiales resistentes como cuero o cuerina, presenta detalles únicos

que evocan la nostalgia y la estética de la era ferroviaria. Con una placa en el centro de la gorra con la leyenda de maquinista de trenes acompañada de la bandera del Ecuador son detalles cuidadosamente aplicados que representan elementos emblemáticos del ferrocarril en Riobamba, mientras que costuras detalladas y un ajuste cómodo demuestran la habilidad artesanal que se emplea para su creación.

Las cachuchas artesanales son mucho más que simples es un proceso que comienza con la meticulosa selección de materiales, tales como telas naturales y hilos de calidad. Cada cachucha se personaliza mediante un diseño que responde tanto a consideraciones estéticas como funcionales. Durante el corte y ensamblaje, las piezas se unen a mano, asegurando costuras resistentes y un ajuste perfecto.

#### 6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?

Para la fabricación de mi gorra ferroviaria no tengo competencia porque soy el único que las fabrica en toda la ciudad y siempre me diferencio por la calidad de acabados en mis productos.

#### 7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?

Mi público objetivo se centra en las personas que gusten del ferrocarril y de su historia, también va dirigido a cualquier persona que desee adquirir cualquier tipo de gorra con un rango de edad de desde los 10 años hasta los 80 años de edad.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías  
Diseño Gráfico.

---

**Objetivo:** Recabar la información esencial para el diseño de un sitio web destinado a potenciar el posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendedores.

**Fecha de la entrevista:** 10 de septiembre del 2023

**Duración:** 15 min.

#### DATOS

**Entidad:** *Emprende Riobamba*

**Elaborada:** *Jorge Gusqui*

**Lugar:** *Feria de emprendedores*

**Entrevistado/a:**

**Ocupación:** *Emprendedor "Lady B"*

#### PREGUNTAS

---

- 
1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?
  2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?
  3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?
  4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?
  5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios? (Color, Material, Rango de edad, Dimensiones del producto)
  6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?
  7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?
- 



**1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?**

El nombre del emprendimiento es Lady B, todo empezó por mi gusto en la pintura así que decidí pintar un sombrero para mí, y me gusto tanto que decidí iniciar un emprendimiento de eso, además de la necesidad económica en la que me encontraba por la dura situación del país.

**2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?**

Mi emprendimiento se encuentra en la categoría de textiles, ya que ofrezco ropa con diseños personalizados realizados completamente a mano con pintura acrílica.

**3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?**

Los productos que más vendo en mi emprendimiento son dos, los más comprados son los sombreros con diseños personalizados pintados artesanalmente con pintura acrílica, el precio es de \$12 para arriba el precio varía según el diseño que se vaya a realizar.

El segundo producto que más vendo son las camisetas con diseños personalizados y su precio ronda los \$16 de igual manera esto depende del tipo de diseño que se realice.

**4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?**

Lo que caracteriza a mis productos es que son realizados 100% de forma artesanal y no utilizo estampados ni sellos y trabajo con pinturas acrílicas para garantizar la durabilidad de mis trabajos.

**5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios?**

Los sombreros son meticulosamente elaborados a mano y es confeccionado a partir de materiales de alta calidad, este accesorio no solo ofrece protección solar y comodidad, sino que también se convierte en una pieza única gracias a la aplicación de pinturas acrílicas. Cada sombrero es cuidadosamente pintado con las pinturas acrílicas, conocidas por su durabilidad y versatilidad, permiten una paleta vibrante y rica en colores, garantizando la durabilidad y resistencia. Desde motivos florales hasta personajes icónicos del pase del niño, este sombrero se convierte en una expresión única de estilo, donde cada pincelada cuenta una historia de habilidad artesanal y originalidad.

Cada una de nuestras camisetas transmiten moda y expresión artística, creada con esmero y pasión. Fabricadas a partir de algodón de alta calidad, estas prendas no solo brindan comodidad, sino que también se convierten en lienzos únicos para la creatividad. Utiliza pinturas acrílicas para llevar a cabo un proceso meticuloso y detallado en cada camiseta. Esta técnica garantiza no solo la viveza y durabilidad de los colores, sino también la flexibilidad necesaria para plasmar cualquier tipo de diseño imaginado. Desde motivos abstractos hasta ilustraciones detalladas, cada camiseta es una obra de arte única que refleja la destreza artesanal y la capacidad de personalización.

**6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?**

Aquí en la ciudad de Riobamba no tengo competencia porque soy la única que realiza este tipo de trabajo.

**7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?**

Mi público objetivo son señores y señoritas que les guste mi trabajo y su rango de edad es de 20 a 60 años de edad



**Objetivo:** Recabar la información esencial para el diseño de un sitio web destinado a potenciar el posicionamiento de la imagen corporativa de los emprendedores.

**Fecha de la entrevista:** 10 de septiembre del 2023

**Duración:** 15 min.

#### DATOS

**Entidad:** *Emprende Riobamba*

**Elaborada:** *Jorge Gusqui*

**Lugar:** *Feria de emprendedores*

**Entrevistado/a:**

**Ocupación:** *Emprendedor “Idalia Pop”*

#### PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?
2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?
3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?
4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?
5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios? (Color, Material, Rango de edad, Dimensiones del producto)
6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?
7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?



**1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento y qué le inspiró a crearlo?**

El nombre de mi emprendimiento es Idalia Pop en donde se realiza galletas artesanales, mi emprendimiento nació de la necesidad de alguna fuente de ingreso económico, este emprendimiento lo tengo en conjunto con mi hermana desde hace 1 año aproximadamente.

**2. ¿En qué categoría considera usted que se encuentra su emprendimiento?**

Mi emprendimiento se encuentra dentro de la categoría de procesados ya que son galletas artesanales.

**3. ¿Cuáles son sus productos/servicios estrella y cuál es el precio?**

Mi producto estrella son las galletas temáticas las cuales se las realiza para cualquier fecha importante como San Valentín, Navidad y Halloween, además de realizar personajes como superhéroes o princesas con un valor de \$0,50 la unidad, también disponemos de galletas chocochips realizadas con nuestra propia receta a \$1 y también tenemos los paquetes de 6 unidades de mini donas a \$1.

**4. ¿Cuáles son las características o ventajas que hacen únicos a sus productos/servicios?**

Las características de nuestros productos es que son galletas temáticas sobre cualquier personaje o fecha favorita y no en cualquier lugar se la puede encontrar

**5. ¿Puede proporcionar detalles específicos sobre sus productos/servicios?**

Nuestras galletas artesanales tienen sabor y creatividad. Comenzando con las clásicas galletas de chocochips, cada mordisco revela una fusión perfecta de crujiente y suavidad, elaboradas con la receta tradicional y los mejores chocochips. Para los amantes de la galletas con figuritas, nuestras galletas temáticas de superhéroes y princesas son una experiencia visual y gustativa única. Cada galleta es meticulosamente moldeada a mano, utilizando colorantes comestibles de alta calidad para capturar los detalles de los icónicos personajes. Y para un toque de nostalgia, nuestras mini donitas, elaboradas con la receta clásica de masa esponjosa y un delicado glaseado, son pequeñas delicias que encierran la magia de la tradición casera. Desde la selección de ingredientes frescos hasta la presentación final, cada bocado es una invitación a sumergirse en la artesanía y el placer de lo dulce.

**6. ¿Quiénes son sus principales competidores y cómo se diferencia de ellos?**

Dentro de Emprende Riobamba existe varia competencia la cual la considero como mi competencia directa, pero me diferencio de ellos por el precio económico por el cual vendo mis galletas y el sabor también es un factor clave en cual utilizo una receta única que a la mayoría de las personas les gusta.

**7. ¿A quiénes considera usted como su público objetivo principal y cómo llego a conocerlo y definirlo?**

Nuestro público objetivo son los niños al ser galletas temáticas de personajes como superhéroes o princesas, pero en general es para todo el público al realizar galletas temáticas de fechas especiales con un rango de edad de 5 años a 60 años de edad.

## Anexo 4.- Benchmarking

Modelo de instrumento de análisis aplicada a los diferentes sitios web del Benchmarking



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías  
Diseño Gráfico.

**Objetivo:** Analizar la estructura y disposición de elementos visuales, estructurales en un sitio web y en otras secciones importantes.

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
Nombre del Sitio Web:	MaxiTec
URL	<a href="https://www.maxitec.com.ec">https://www.maxitec.com.ec</a>
Fecha de Análisis	16 de julio del 2023
<b>Posicionamiento de Elementos</b>	
Ubicación del Logo	MaxiTec coloca la identidad de marca del sitio web en la esquina superior izquierda y crea un patrón de consistencia visual que se mantiene en todas las páginas.
Barra de Búsqueda	La barra de búsqueda por lo general se ubica en una posición fácil de ubicar y visibles, en este caso se ubicó en la parte superior de la página
Opción de Iniciar Sesión	La opción de iniciar sesión al igual que las otras opciones importantes se la ubica en el header, esta ubicación es fácilmente visible y accesible en todas las páginas del sitio.
Carrito de Compras	El carrito se lo ubica de igual manera en lugar accesible para los usuarios y pueda ser visto a primera vista al igual que las anteriores está ubicada en el header.
Submenú	El submenú se lo ubica en la parte inferior del menú principal y esta permite a los usuarios acceder a descuentos, promociones y ofertas especiales en productos o servicios.
<b>Estructura del Diseño</b>	
Diseño de la Página de Inicio	La información está organizada y agrupada de manera lógica y coherente.

---

Opción de Categorías	<p>Utiliza secciones claras y separadas, como columnas, esto puede ayudar a organizar y presentar la información de manera más comprensible.</p> <p>La opción categorías se la puede encontrar en el submenú de la cabecera esta opción ayuda a organizar y estructurar el contenido, facilitar la búsqueda y explorar de manera más rápida al dividir cada uno productos por secciones.</p>
Carrusel de Imágenes	<p>Los carruseles suelen ser elementos llamativos y visuales que captan la atención de los usuarios. Pueden utilizar imágenes, colores y texto destacado para comunicar mensajes importantes o promocionar productos y servicios de manera impactante.</p>
Navegación y Jerarquía	<p>Los elementos de la página al momento de ver un producto están organizados de manera jerarquizada. Resaltando primero el título del producto, una pequeña descripción, precio en negritas y comprar, las imágenes de referencia del producto se colocan en posiciones destacadas</p>
Llamados de atención	<p>El llamado de atención "comprar" busca captar la atención del usuario y generar interés inmediato en la compra del producto.</p>
Pie de página	<p>En este caso el pie de página de MaxiTec brinda navegación adicional como servicios, ayuda y recomendados, además de incluir también información adicional como los métodos de pago seguros y certificaciones de seguridad.</p>
<b>Conclusiones</b>	
Resumen de Hallazgos Clave	<p>El sitio web Maxitec presenta un posicionamiento efectivo de elementos, una estructura de diseño clara y un diseño visual atractivo y coherente. Se recomienda</p>

---

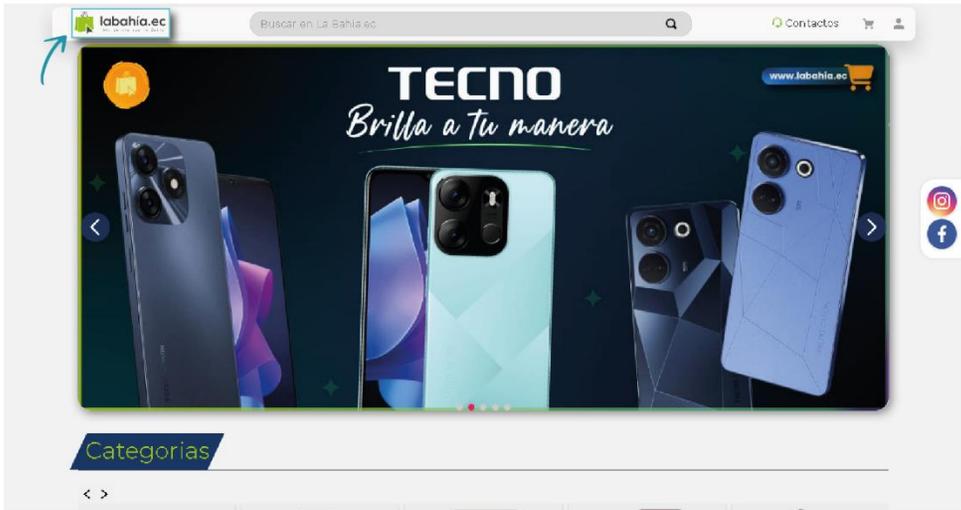
---

mantener la consistencia visual y la facilidad de uso.

---

## La Bahía

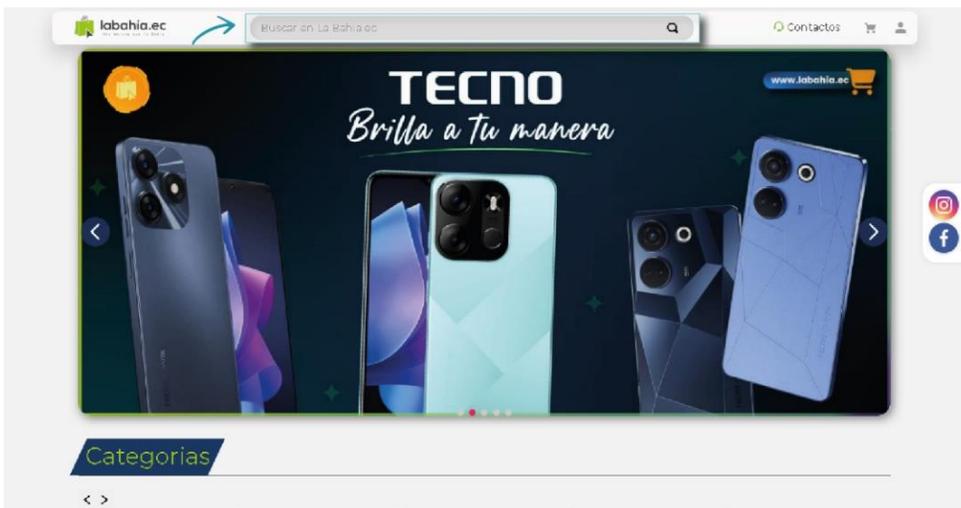
### 1. Identidad de marca



**Fuente:** La Bahía

LaBahía.ec coloca la identidad de marca en su esquina superior izquierda, al igual que el resto de las páginas, se coloca la identidad de marca en un sitio visible para que los usuarios pueden identificar rápidamente el sitio y asociar las características y servicios de la marca con la plataforma.

### 2. Barra de búsqueda



**Fuente:** La Bahía

La ubicación adecuada de la barra de búsqueda son clave para garantizar que los usuarios encuentren y la utilicen de manera efectiva como en este caso y los anteriores la barra de búsqueda se lo ubica en el header del sitio web para que sean visibles. Esta opción es un elemento esencial en un sitio web, ya que brinda a los usuarios una forma rápida y eficiente de encontrar información específica.

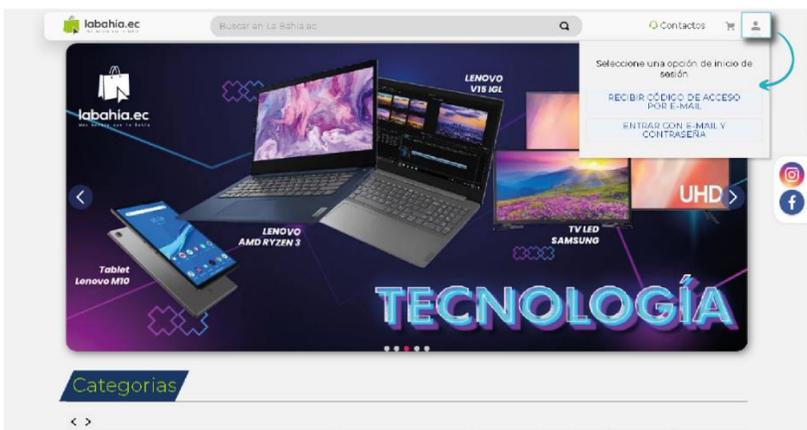
### 3. Carrito



**Fuente:** La Bahía

El carrito proporciona un resumen de los productos seleccionados, incluyendo sus precios individuales y el total acumulado. Esto permite a los usuarios tener una idea clara del costo total de su compra antes de proceder al proceso de pago, de igual manera se lo puede ubicar en el header del sitio web para que sea visible siendo uno de los elementos más importantes dentro de un sitio web de comercio electrónico.

### 4. Iniciar Sesión



**Fuente:** La Bahía

La opción “Iniciar sesión” es importante en cualquier sitio web de venta de productos porque esto permite realizar un seguimiento de sus compras, búsquedas, interacciones y otros datos relevantes. Esto puede ser útil para futuras referencias, realizar un seguimiento del progreso en una plataforma, acceder a contenido guardado, es por ello que siempre debe ser ubicado en un lugar visible.

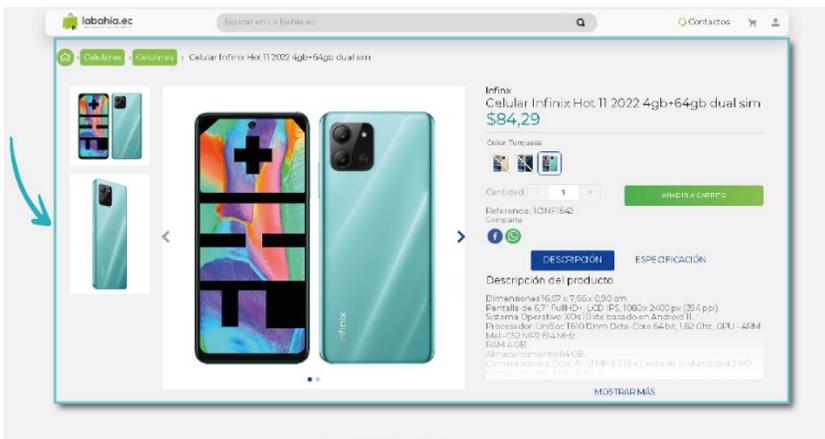
## 5. Carrusel



**Fuente:** La Bahía

Los carruseles son utilizados para exhibir los productos destacados. Se utilizan imágenes atractivas, descripciones breves y enlaces a páginas de productos específicos. Esto ayuda a dirigir la atención de los usuarios hacia productos populares, nuevos lanzamientos o aquellos que están en promoción o están en temporada.

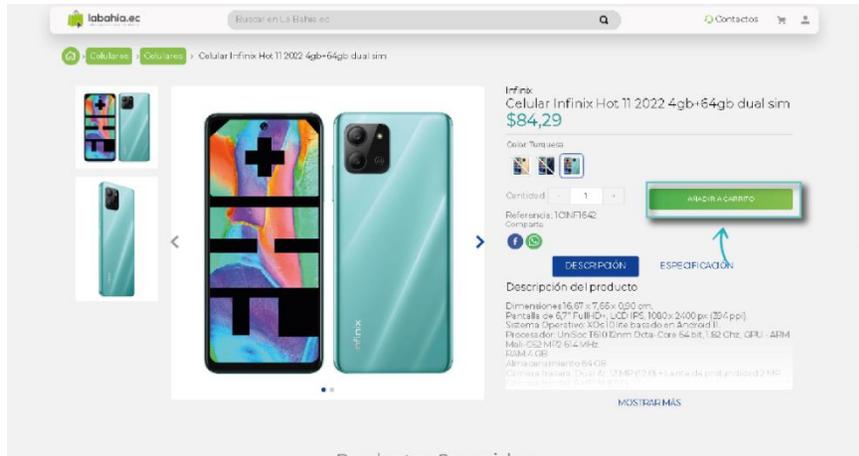
## 6. Estructura jerárquica



**Fuente:** La Bahía

El sitio web la bahía se destaca por mostrar imágenes de alta calidad de los productos. Estas imágenes son claras, detalladas y permiten al usuario obtener una buena visión del producto, además del título del artículo, su descripción y precio. Esto ayuda a los usuarios a tomar decisiones informadas y tener una idea precisa de cómo es el producto.

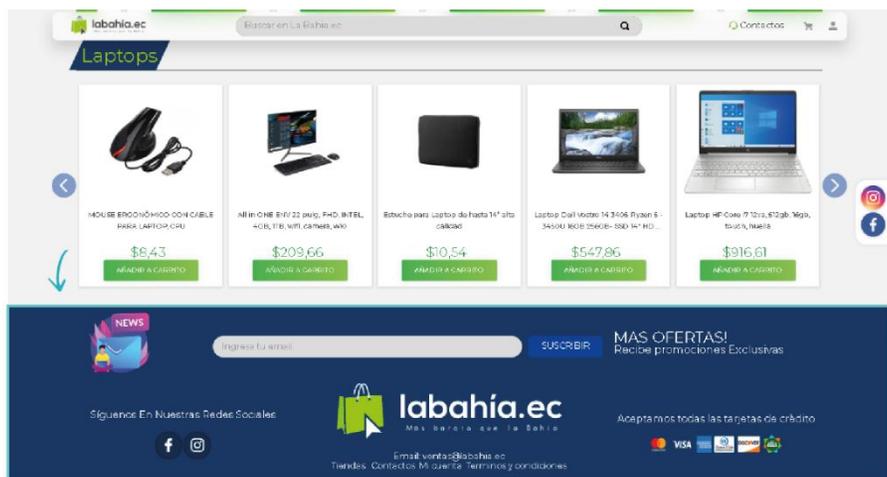
## 7. Llamado de atención



**Fuente:** La Bahía

El sitio web LaBahía utiliza el llamado de atención en su botón “Añadir a carrito” y el objetivo principal de este llamado de atención es ser visible y captar la atención del usuario para impulsarlo a tomar una decisión y realizar una compra.

## 8. Pie de página

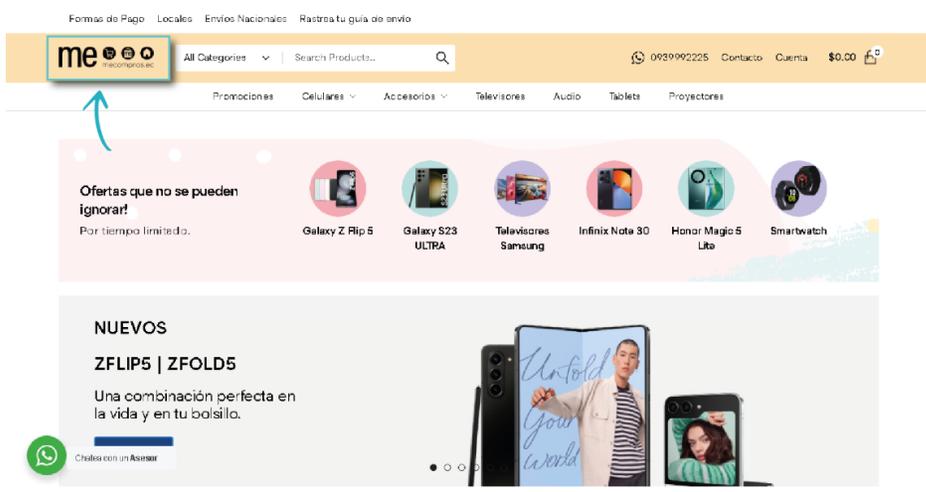


**Fuente:** La Bahía

El pie de página presenta información y navegación adicional del sitio web, además de incluir elementos de confianza como los métodos de pago seguros que poseen y redes sociales para informarse más sobre el sitio por otros medios digitales.

# Me compras

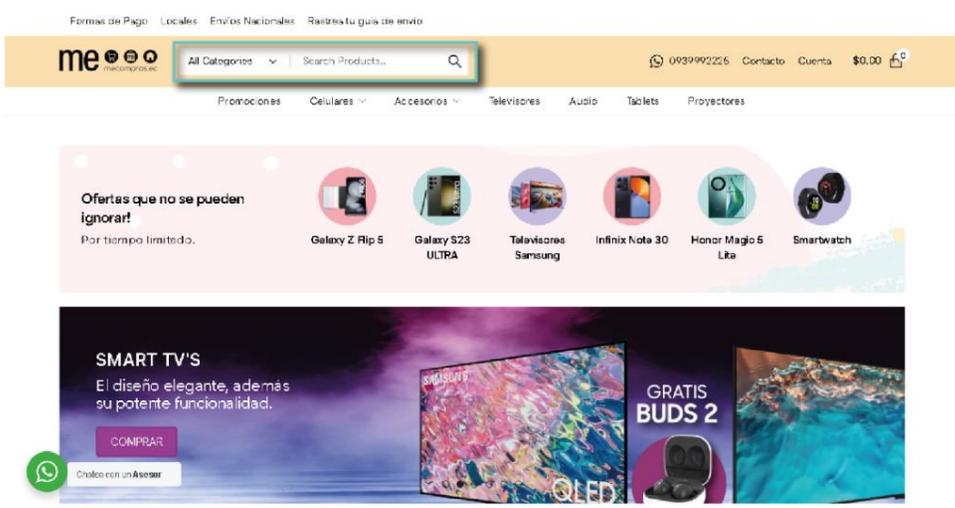
## 1. Identidad de marca



Fuente: Me compras

El sitio web de igual manera que el resto de los sitios web analizado me compras coloca su identidad de marca en la cabecera del sitio web ubicándolo en la parte superior izquierda, el cual es un lugar reconocible garantizando la visibilidad y legibilidad.

## 2. Barra de búsqueda

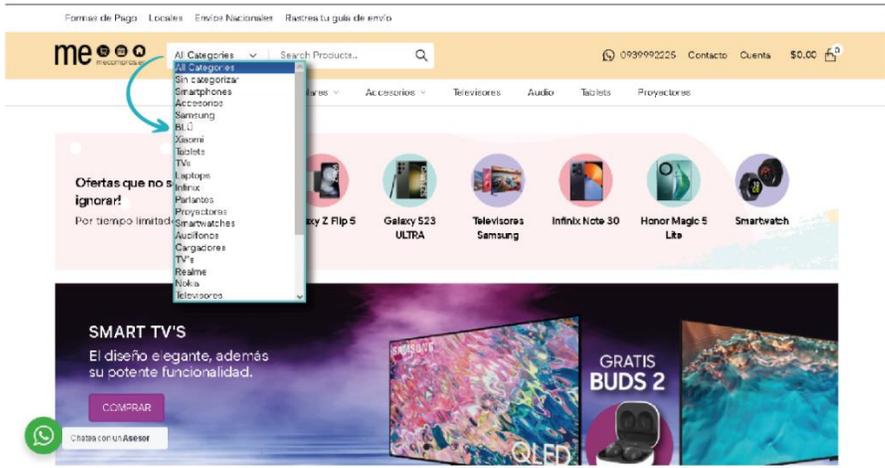


Fuente: Me compras

La barra de búsqueda tiene un diseño claro y fácil de entender. El campo de búsqueda está claramente etiquetado y destacado visualmente para que los usuarios sepan dónde ingresar su

consulta. La barra de búsqueda en un sitio web es una herramienta esencial que mejora la usabilidad y permite un acceso rápido a la información.

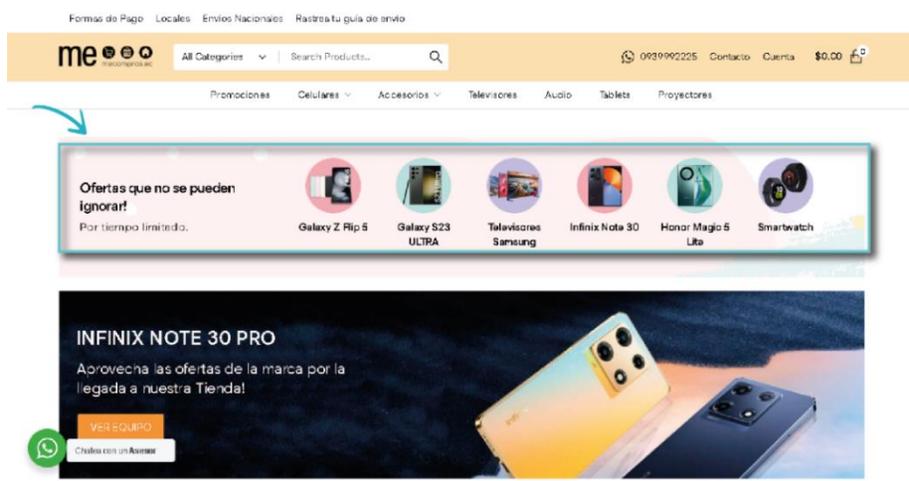
### 3. Categorías



**Fuente:** Me compras

Las categorías del sitio web es una herramienta esencial para organizar el contenido y mejorar la navegación y búsqueda del usuario, esto puede brindar una buena experiencia de usuario en el sitio web.

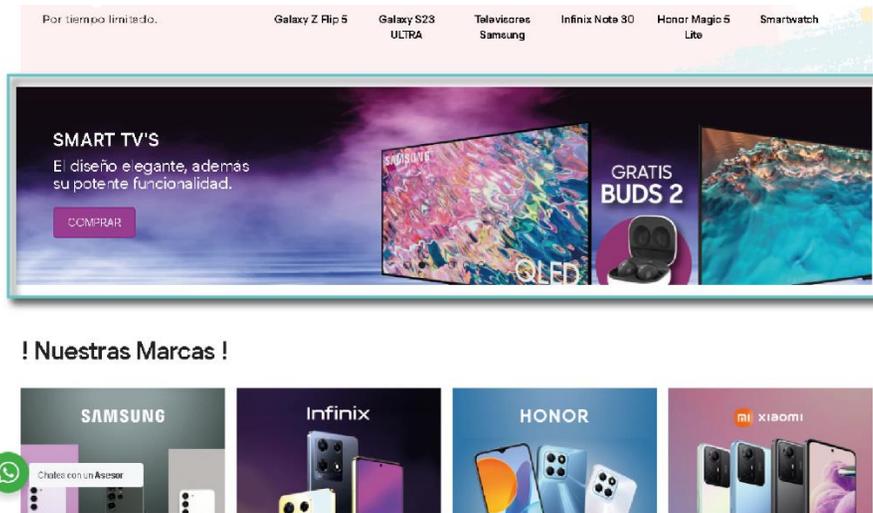
### 4. Oferta



**Fuente:** Me compras

La opción de ofertas brinda la oportunidad de realizar compras en el sitio web de productos en promoción esta opción se encuentra en un submenú ubicado en la cabecera del sitio web, ya que, es una de las opciones más utilizada y buscada por los usuarios.

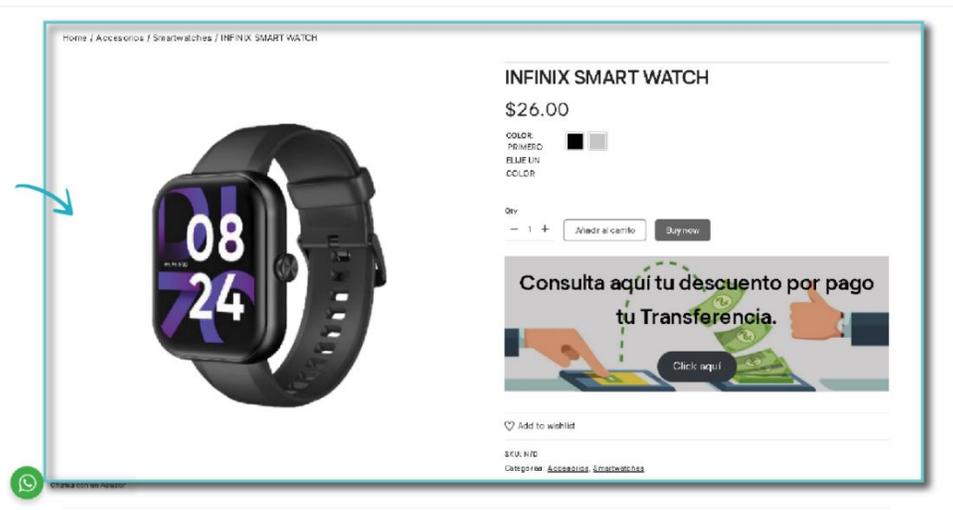
### 5. Carrusel



**Fuente:** Me compras

El carrusel que utiliza el sitio web es una herramienta útil para destacar el contenido relevante como nuevos productos, promociones y ofertas. Por lo general los carruseles presentan una imagen llamativa captando la atención de los usuarios y permitiendo transmitir mensajes de manera efectiva en poco tiempo y es ubicado debajo de la cabecera del sitio web siendo la primera imagen que ven los usuarios.

## 6. Estructura

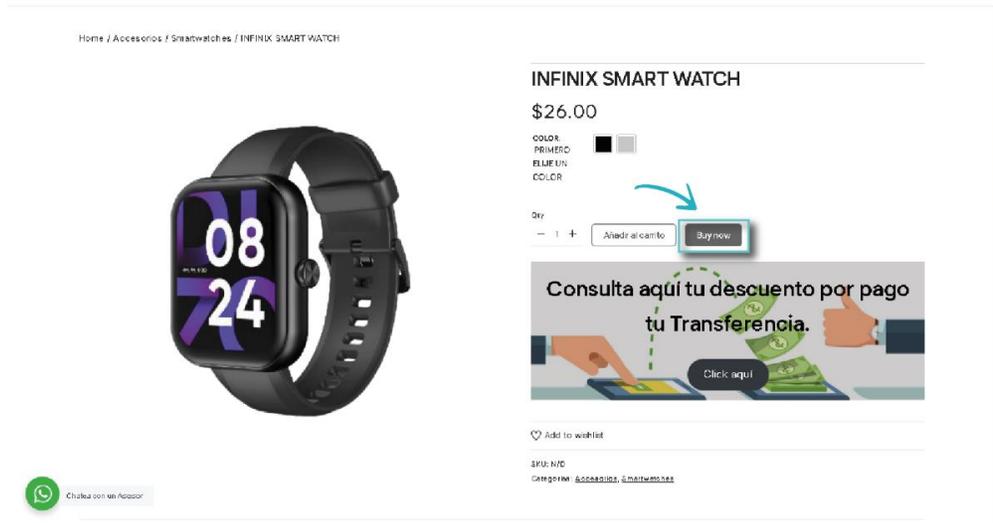


**Fuente:** Me compras

La estructura en la cual se presentan los productos para la venta en todos los sitios web analizados ha sido la misma, dando más énfasis a la imagen a detalle del producto, descripciones claras, detalles técnicos. El objetivo de esta forma de promocionar los productos es proporcionar

a los usuarios la información necesaria para tomar decisiones de compra informadas y generar confianza en la calidad y valor de los productos ofrecidos.

## 7. Llamado de atención



**Fuente:** Me compras

El botón de “Buy now” es considerado llamado de atención y suelen ser destacados además de estar acompañados de un contador de cantidad para indicar el número de productos que desea comprar, estos siempre están ubicados cerca de la descripción del producto. Utiliza un lenguaje directo y motivador para invitar al usuario a tomar acción inmediata y realizar la compra.

## 8. Marcas populares



**Fuente:** Me compras

El sitio web me compras busca mejorar la experiencia del usuario al destacar una sección de "Marcas Populares". Ubicada estratégicamente antes del pie de página, esta sección ofrece a los visitantes una rápida visión de las marcas más reconocidas en el mercado. Esta práctica no solo sirve como un elemento estético, sino que también actúa como una guía visual que puede influir positivamente en las decisiones de los usuarios al proporcionar una visión instantánea de las marcas destacadas.

## 9. Pie de página

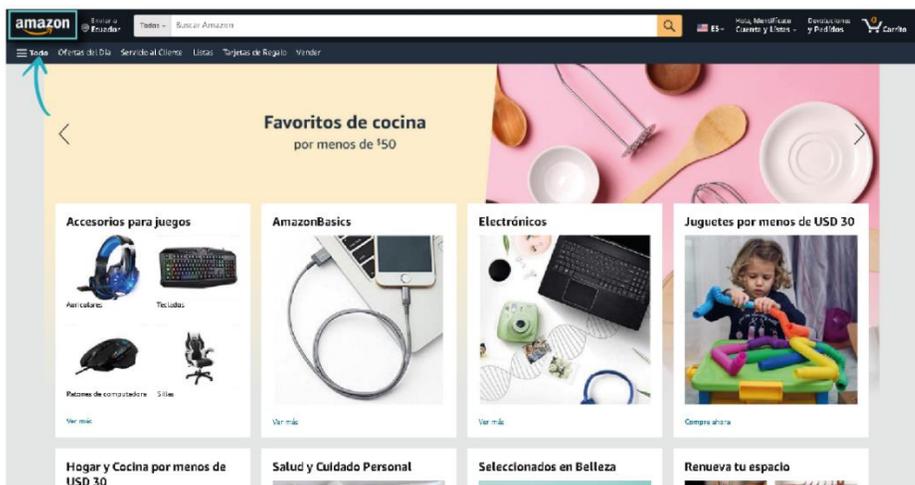


**Fuente:** Me compras

El pie de página de este o de cualquier sitio web es una sección importante y siempre se lo encuentra en la parte inferior de cada página del sitio. En el pie de página se puede encontrar navegación secundaria, información de contactos, políticas y certificaciones y enlaces a redes sociales. Utilizando un diseño claro y organizado para mejorar la experiencia del usuario y garantizar la accesibilidad a la información esencial del sitio web.

## Amazon

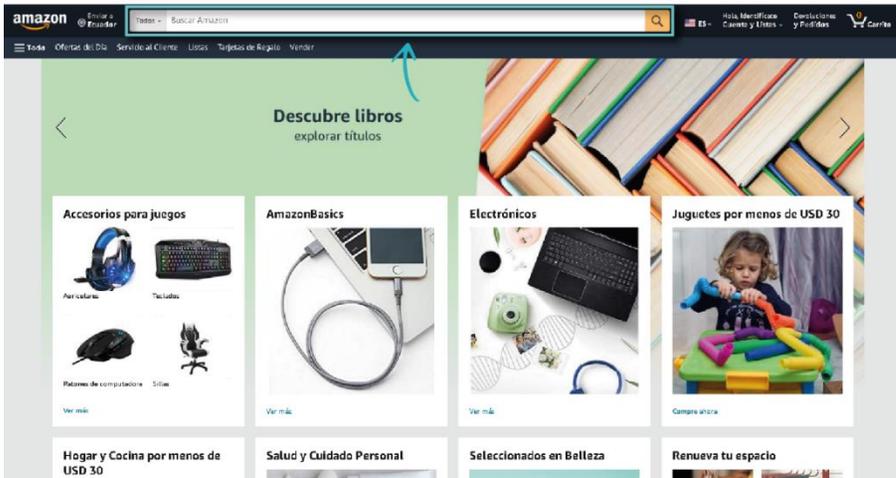
### 1. Identidad de marca



**Fuente: Amazon**

El imago tipo de Amazon es importante dentro del sitio web, porque es el primer elemento que se ve al ingresar al sitio y mediante este se puede lograr el reconocimiento y recordación de los consumidores, desarrollando una imagen efectiva y distintiva en el mercado, lo cual también influye en la percepción de los clientes sobre la marca transmitiendo una sensación de profesionalismo y confianza.

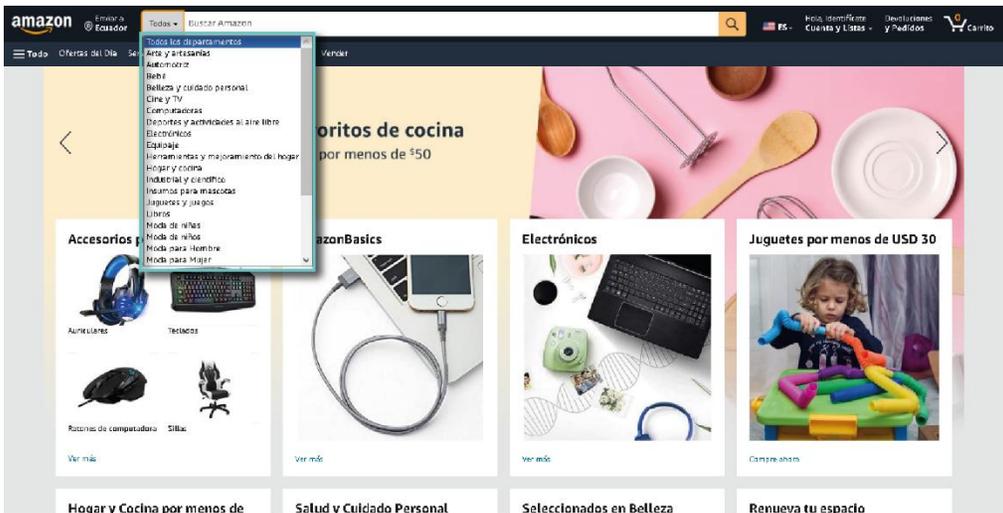
**2. Barra de búsqueda**



**Fuente: Amazon**

La barra de búsqueda del sitio se encuentra ubicada en la parte superior de la página de inicio lo cual facilita a los usuarios buscar productos de manera rápida y sencilla. Esta característica es fundamental al hablar de usabilidad porque facilita la navegación y la ubicación de productos específicos.

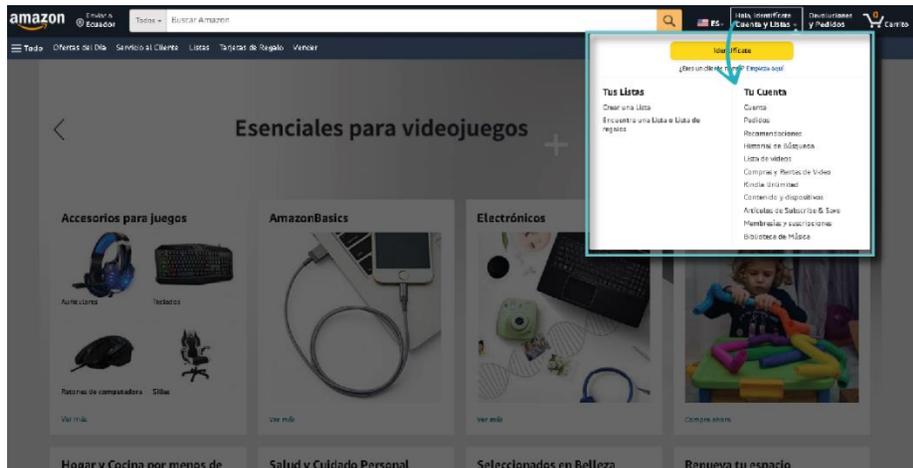
**3. Navegación por categorías**



Fuente: Amazon

La barra de navegación superior presenta categorías principales, las cuales permite a los usuarios orientarse y encontrar rápidamente la sección adecuada lo que facilita la navegación más precisa y específica dentro del sitio web.

#### 4. Cuenta y listas



Fuente: Amazon

La opción de cuenta y listas es esencial para los usuarios que desean realizar compras, rastrear pedidos, guardar sus productos favoritos en la lista de deseos, recibir recomendaciones personalizadas. Amazon al ofrecer la posibilidad de crear una cuenta permite al usuario una experiencia de compra más completa y personalizada.

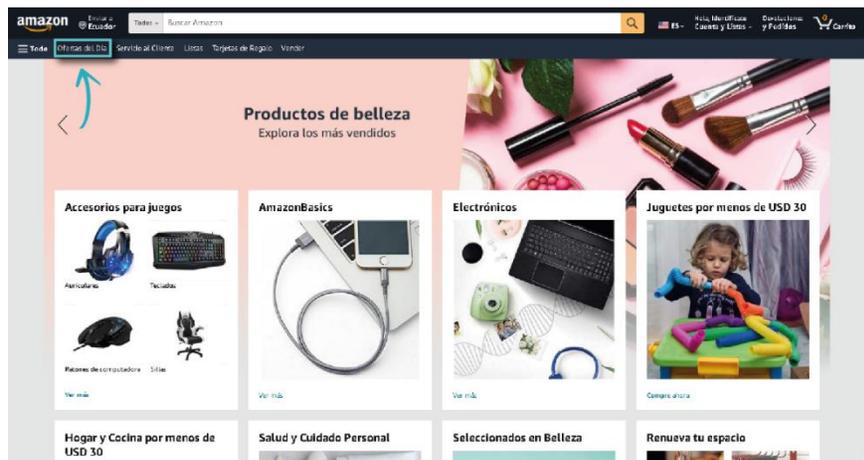
#### 5. Carrito



Fuente: Amazon

El carrito de compras es un elemento muy importante dentro de cualquier sitio web de comercio electrónico la ubicación del carrito es fácilmente visible y permite a los usuarios acceder rápidamente, esta función permite a los usuarios seleccionar y almacenar productos para su compra posterior, revisar los detalles de los productos y calcular el costo total antes de finalizar la compra.

## 6. Ofertas del día



**Fuente:** Amazon

Esta opción son promociones especiales en productos seleccionados que se ofrecen a precios reducidos por un periodo de tiempo limitado, proporciona a los usuarios la oportunidad de encontrar productos con descuentos y obtener ofertas atractivas.

## 7. Carrusel



Fuente: Amazon

El carrusel se utiliza en Amazon es para mostrar productos destacados, ofertas especiales, promociones y novedades. Las imágenes utilizadas en el carrusel suelen ser visuales atractivas y de alta calidad. Estas imágenes están diseñadas para captar la atención de los usuarios y generar interés en los productos o promociones destacados.

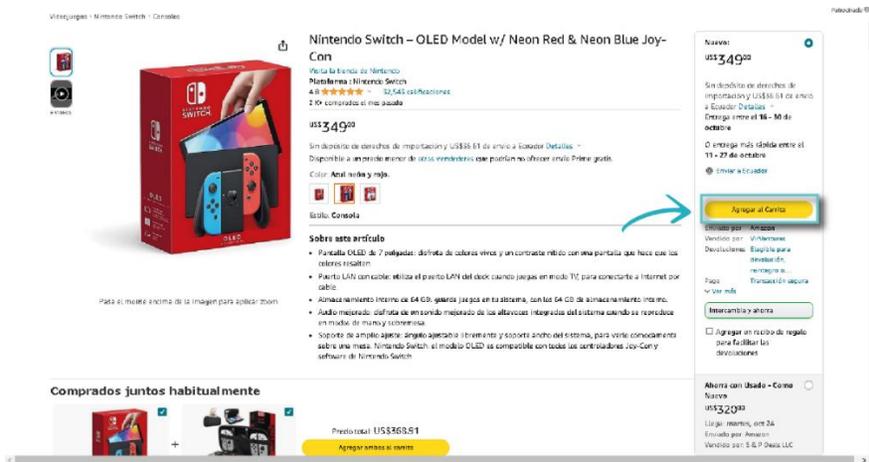
## 8. Estructura clara y jerárquica



Fuente: Amazon

Amazon organiza los elementos en sus páginas de manera clara y jerarquizada. Los elementos principales, como el título del producto, el precio y la imagen, se colocan en posiciones destacadas y fáciles de encontrar. Otros detalles, como la descripción del producto, las especificaciones y las reseñas de los clientes, se presentan en secciones definidas, lo que facilita la lectura y comprensión de la información.

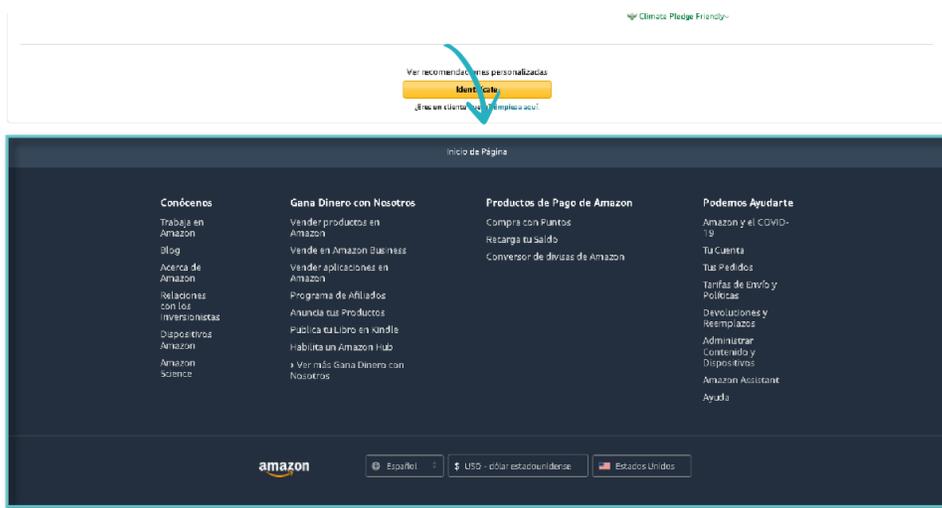
## 9. Llamadas de atención



Fuente: Amazon

Amazon coloca las llamadas a la acción, como "Agregar al carrito", en lugares estratégicos y visibles. Estos elementos se destacan con colores distintivos y se colocan en posiciones prominentes para impulsar la interacción y la conversión.

## 10. Pie de página

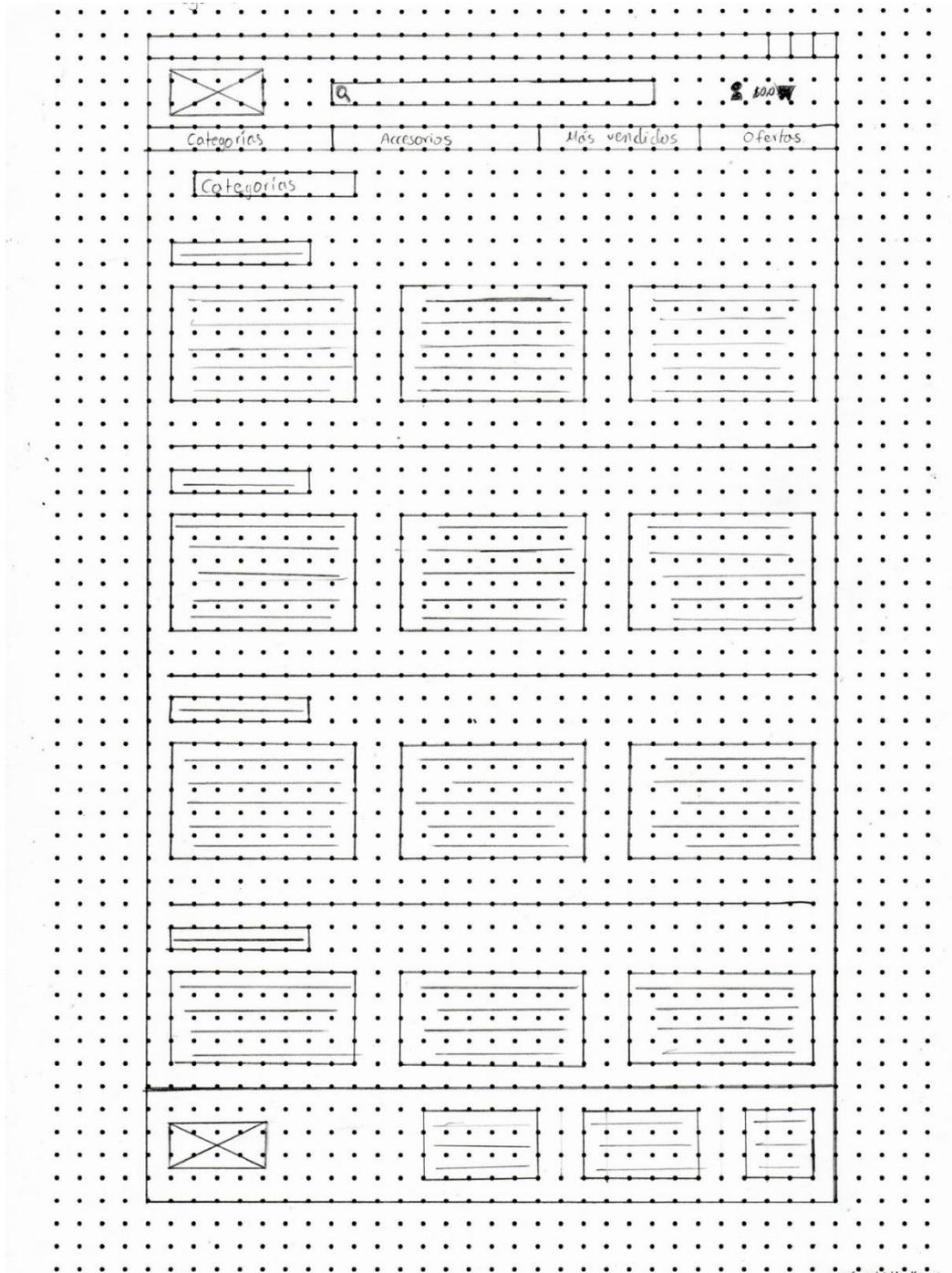


Fuente: Amazon

El pie de página de Amazon ofrece una variedad de enlaces, recursos y servicios adicionales para los usuarios. Proporciona una navegación rápida y accesible hacia secciones clave del sitio web. Es una sección útil para encontrar información adicional, resolver problemas y acceder a los servicios y programas adicionales ofrecidos por Amazon.

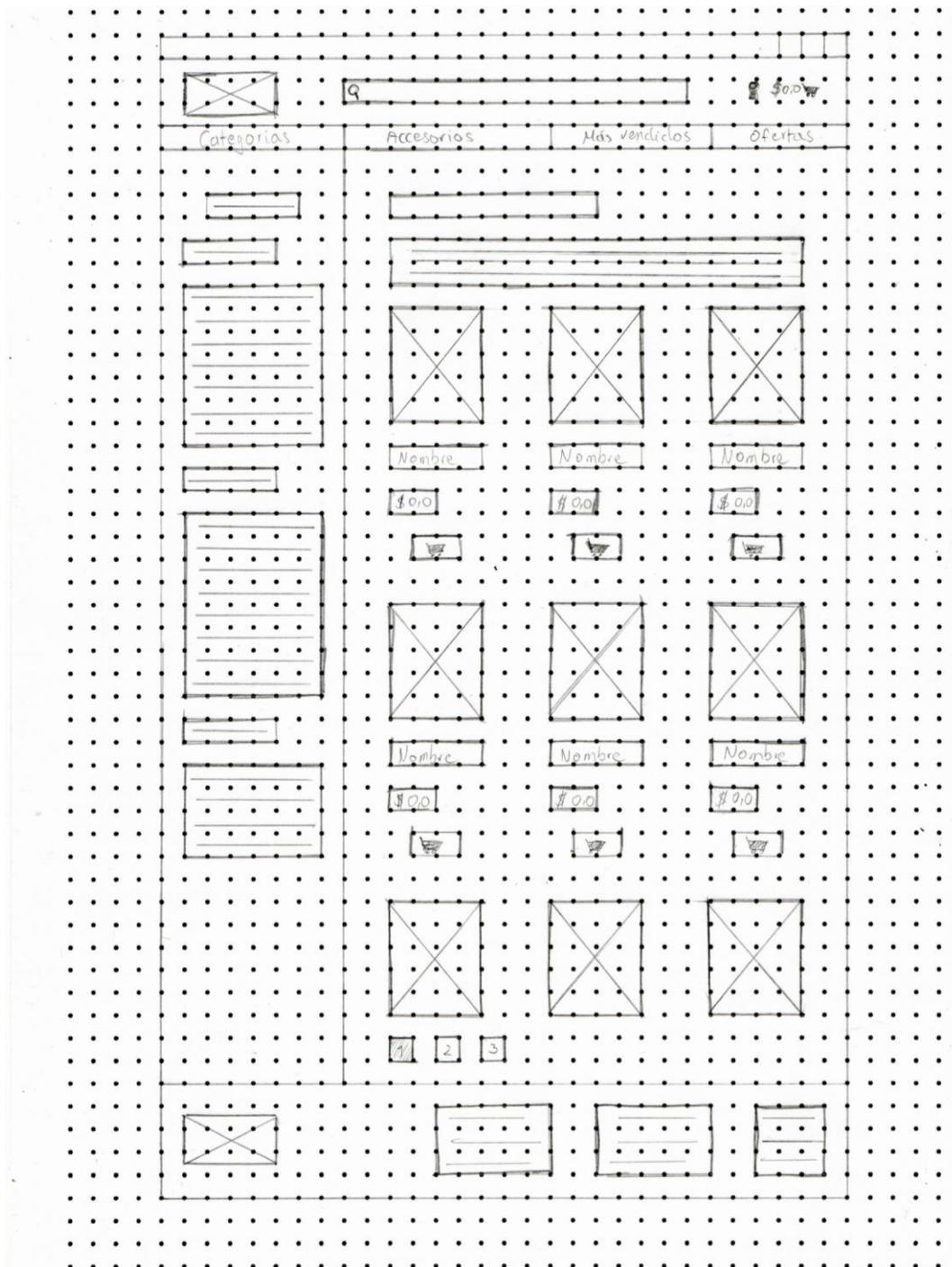
# Anexo 5.- Low Fidelity – Bocetos

## Boceto Categorías



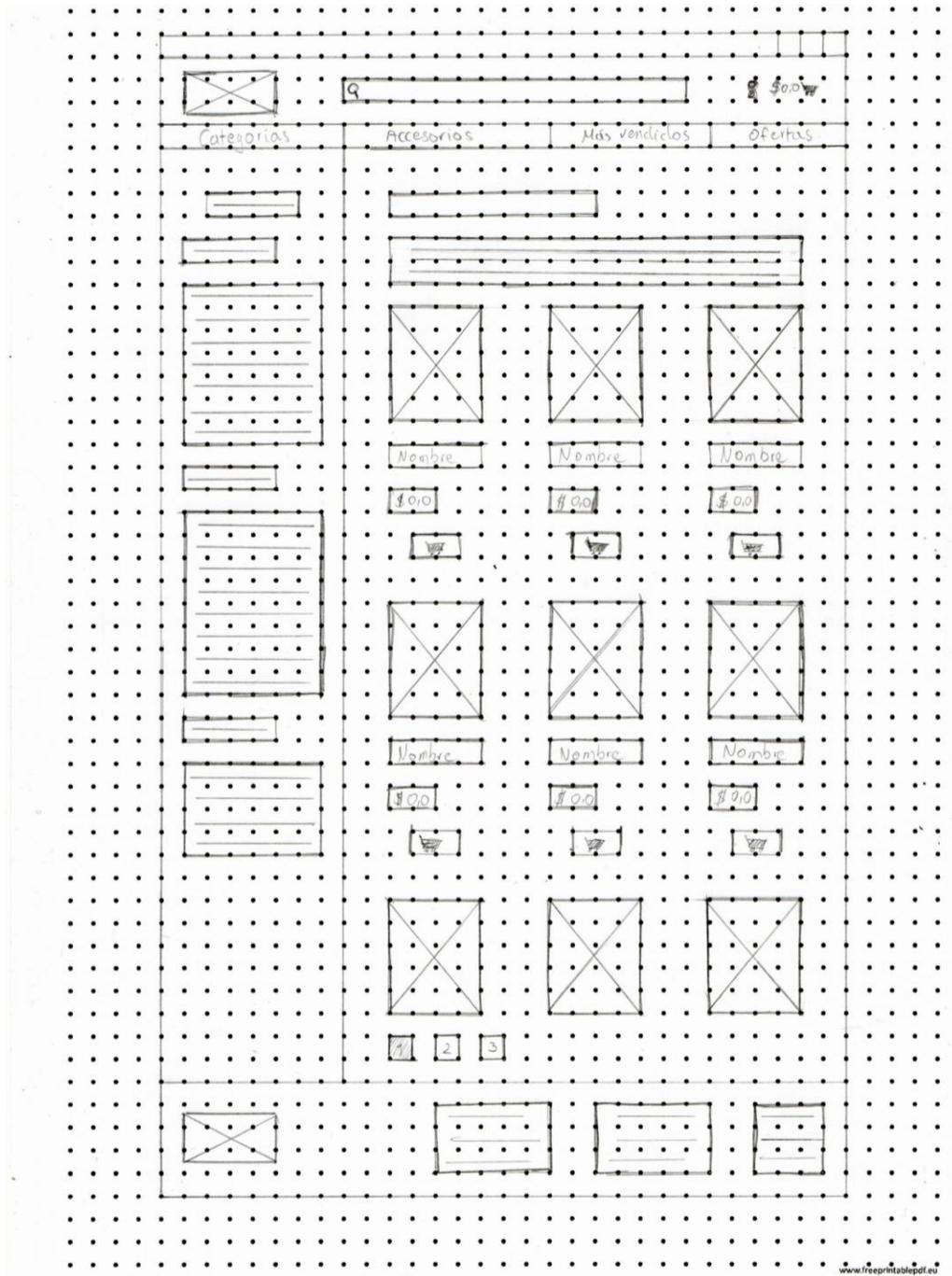
Elaborado por: Jorge Gusqui

Boceto Accesorios



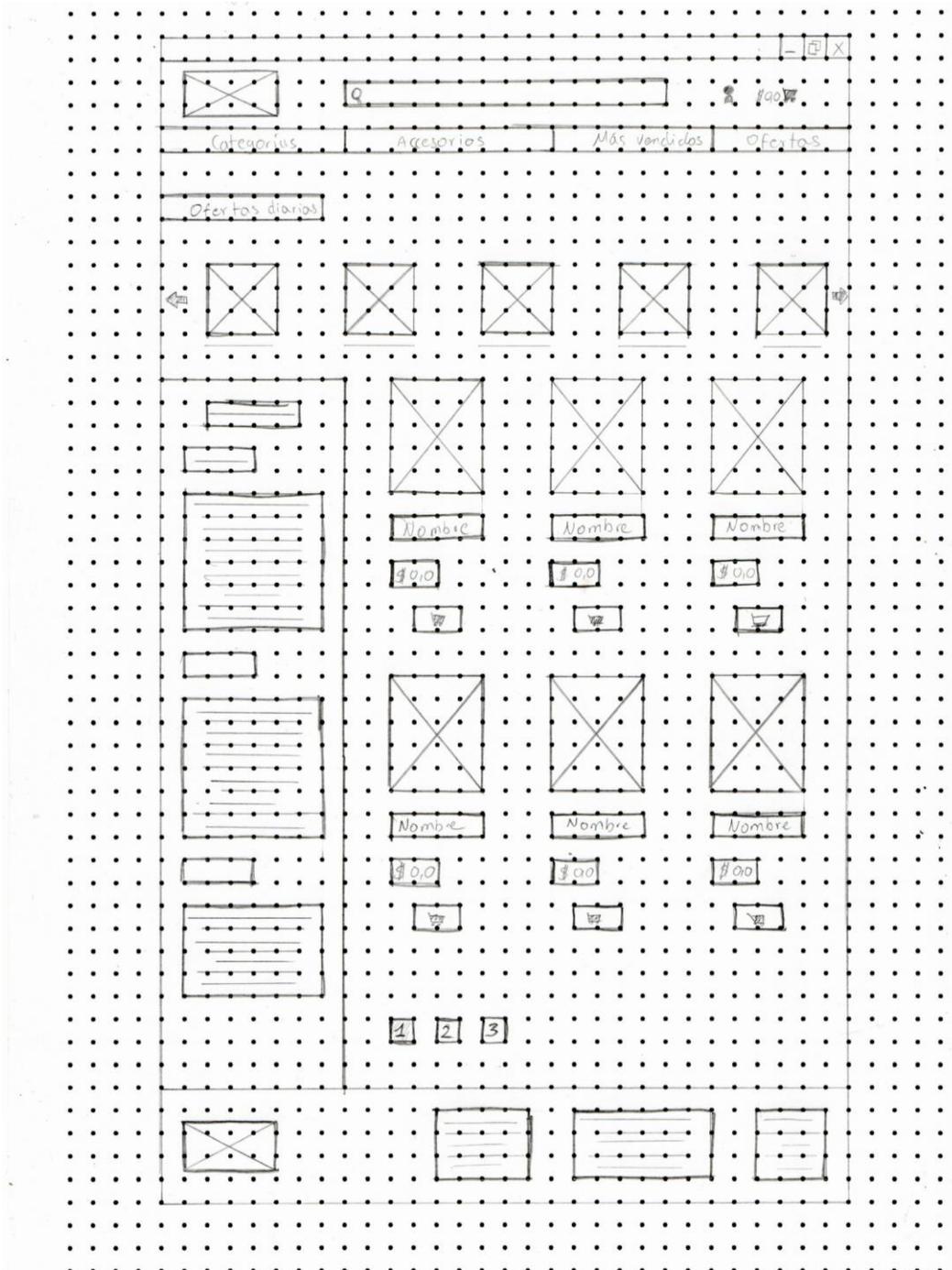
Elaborado por: Jorge Gusqui

Boceto Más vendidos



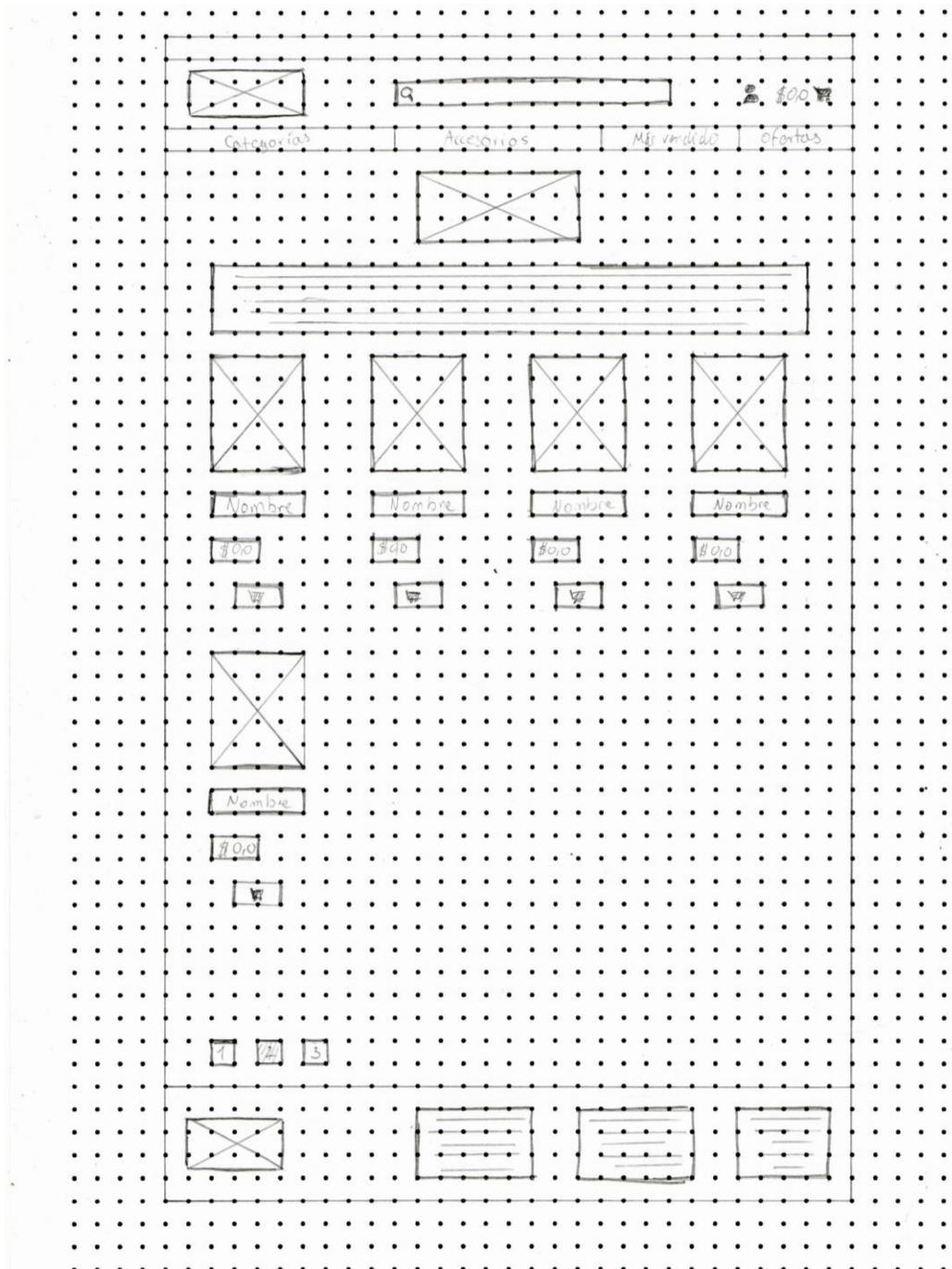
Elaborado por: Jorge Gusqui

Boceto Ofertas



Elaborado por: Jorge Gusqui

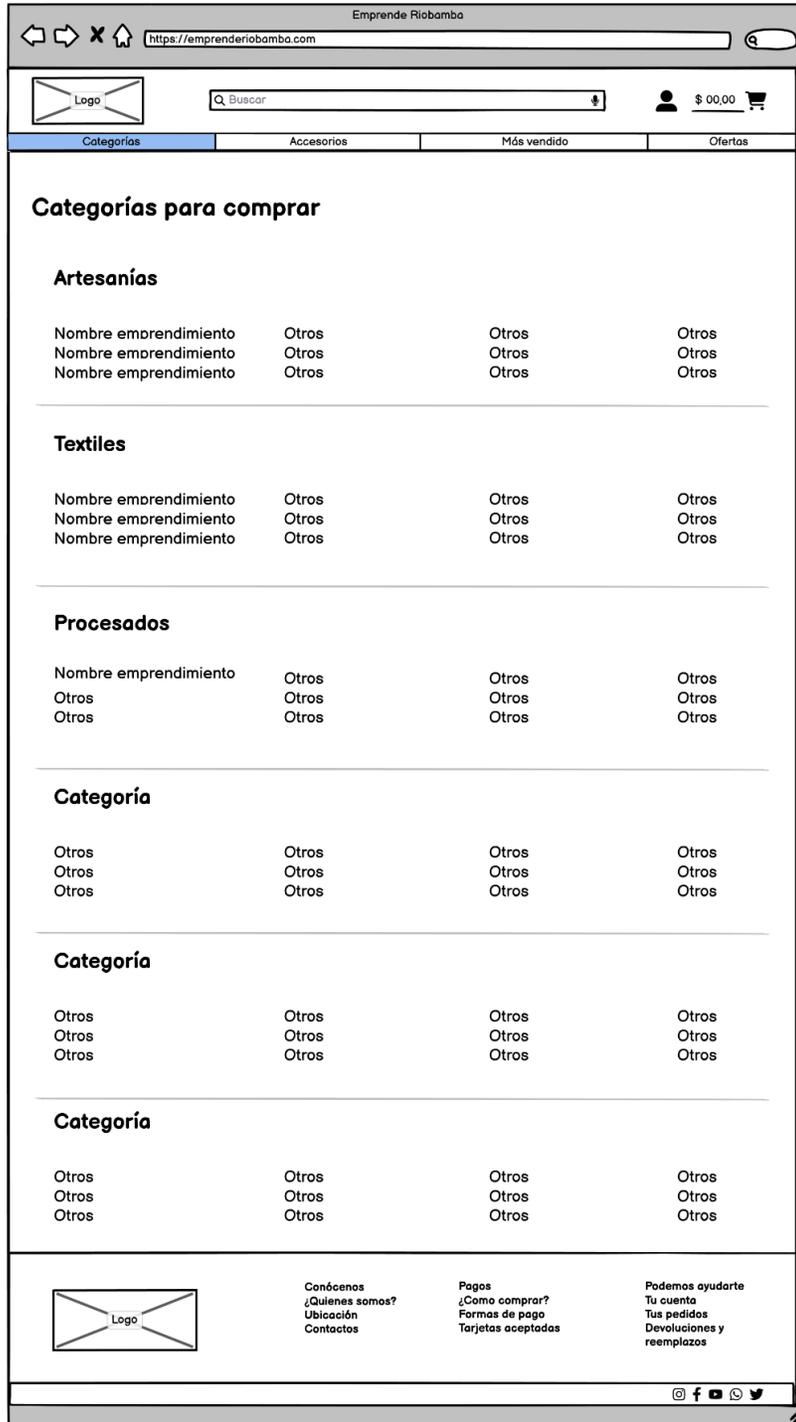
Boceto Página de productos por cada emprendimiento



Elaborado por: Jorge Gusqui

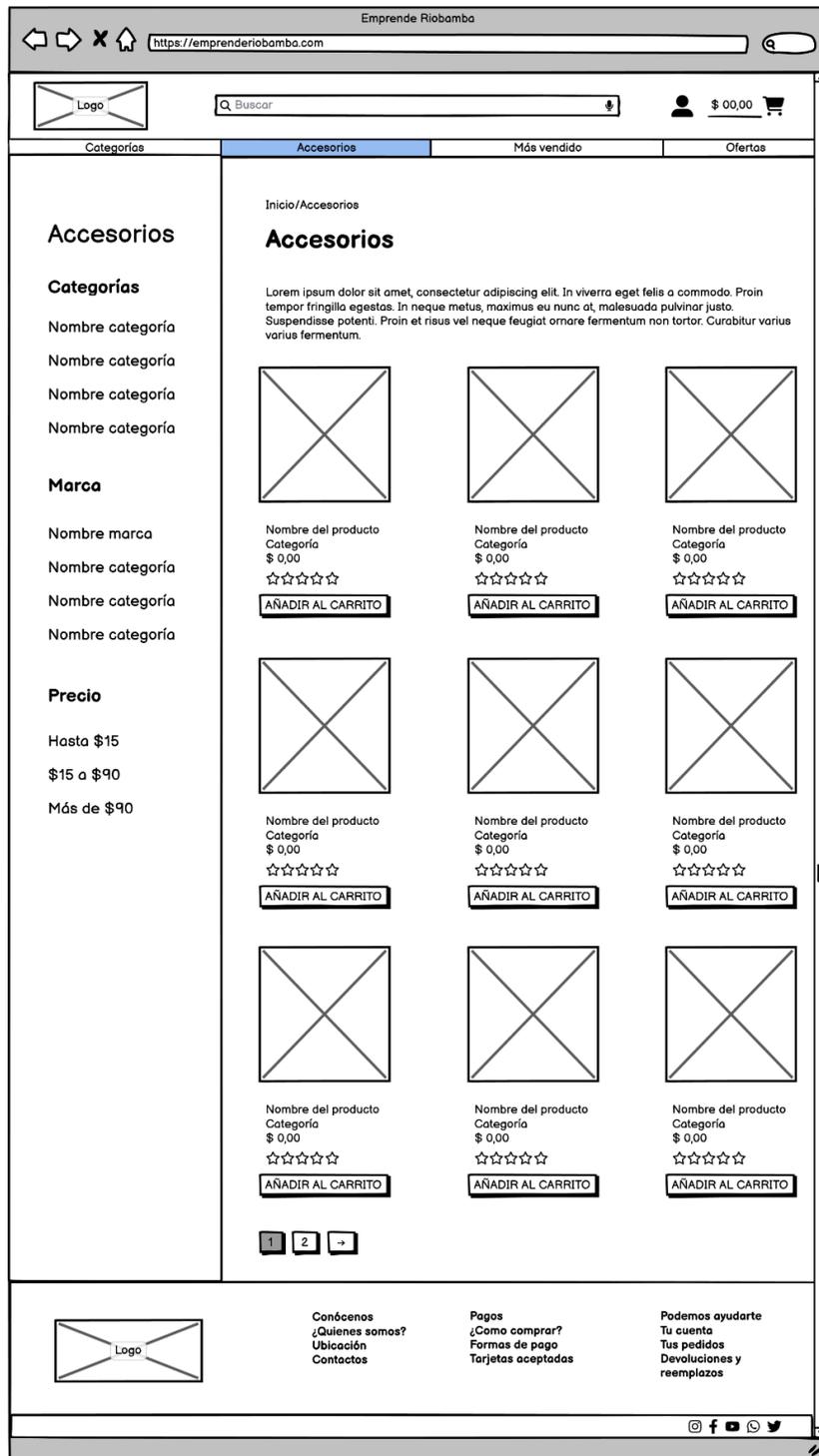
# Anexo 6.- High Fidelity – Wireframes

## Categorías



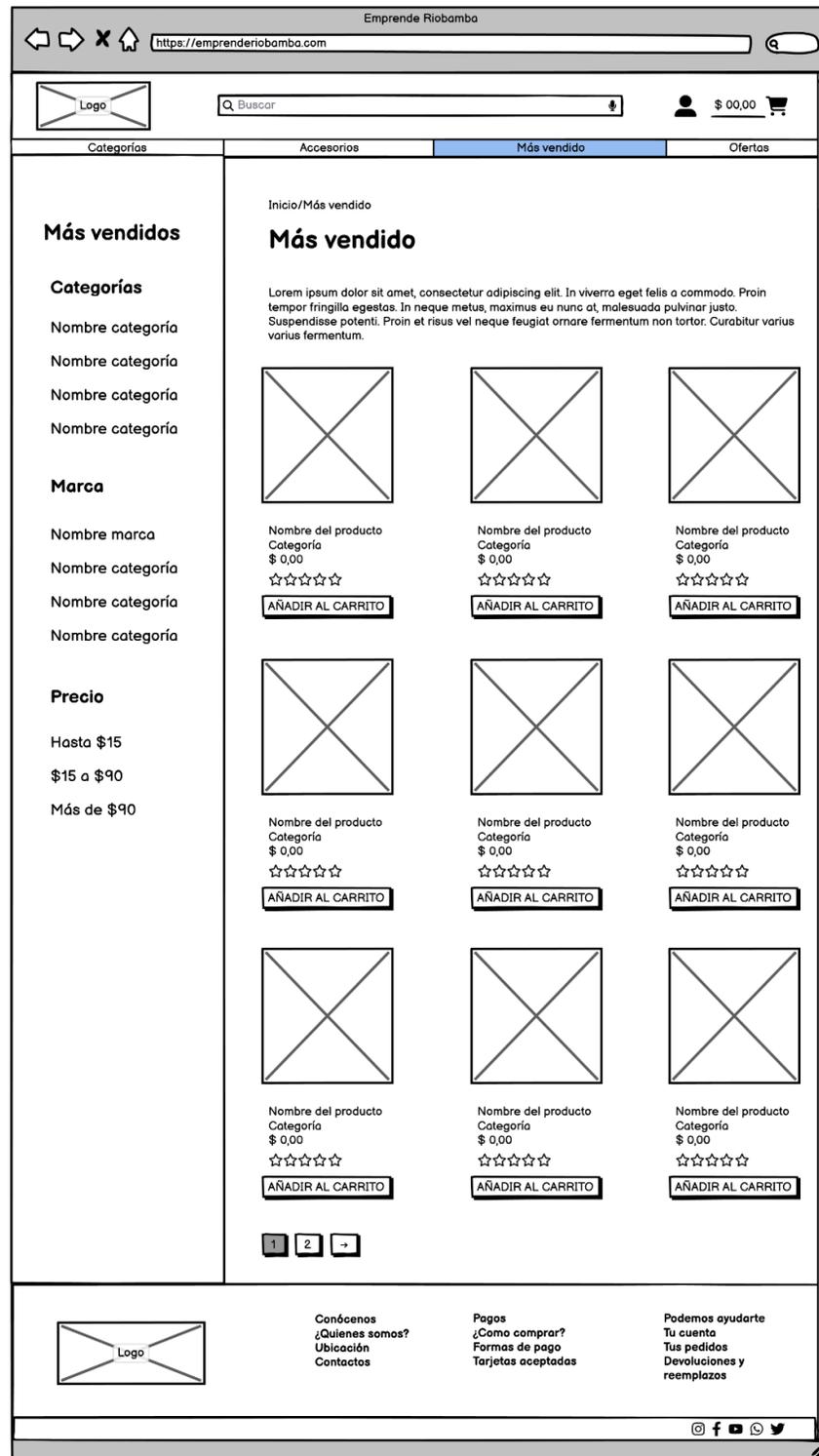
Elaborado por: Jorge Gusqui

# Accesorios



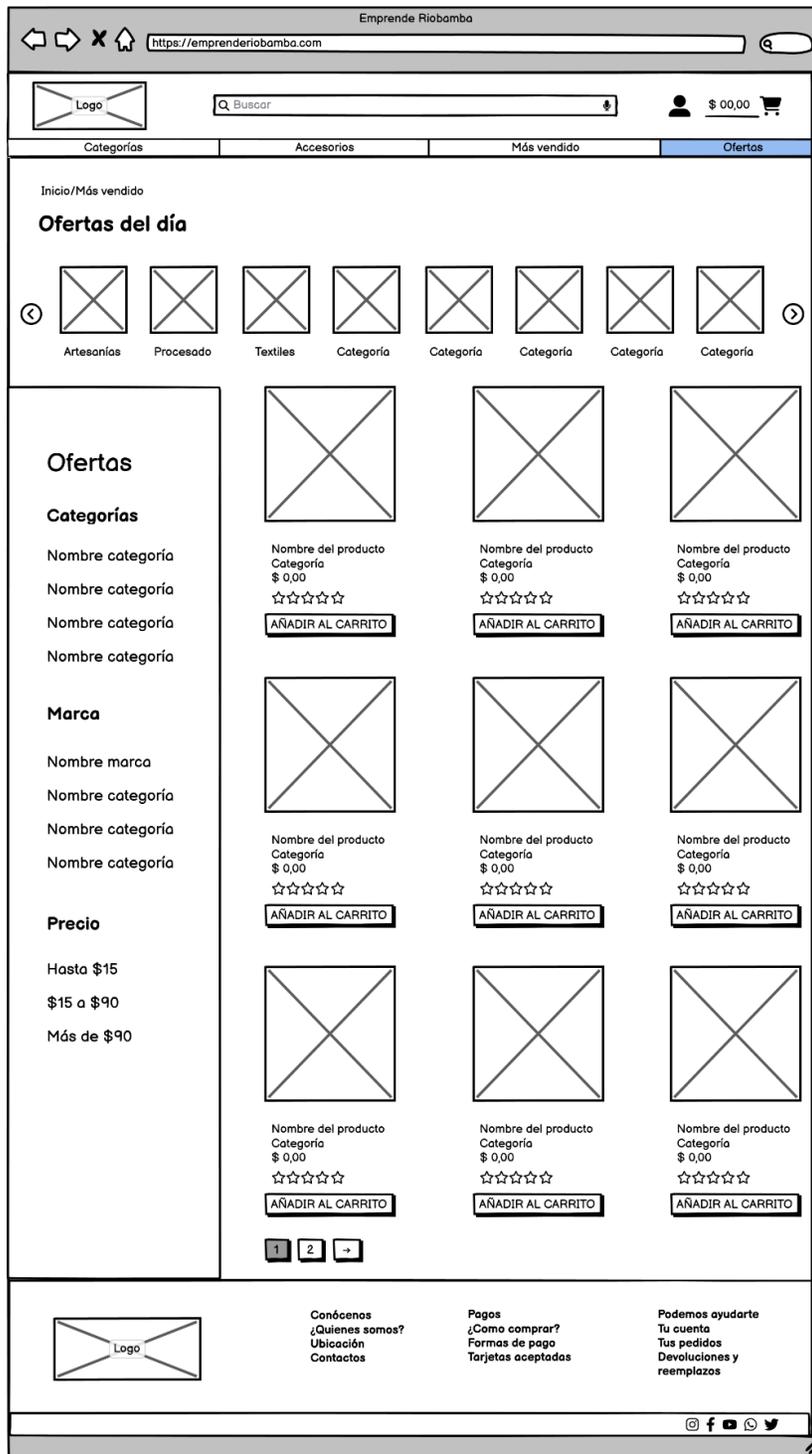
Elaborado por: Jorge Gusqui

# Más vendidos



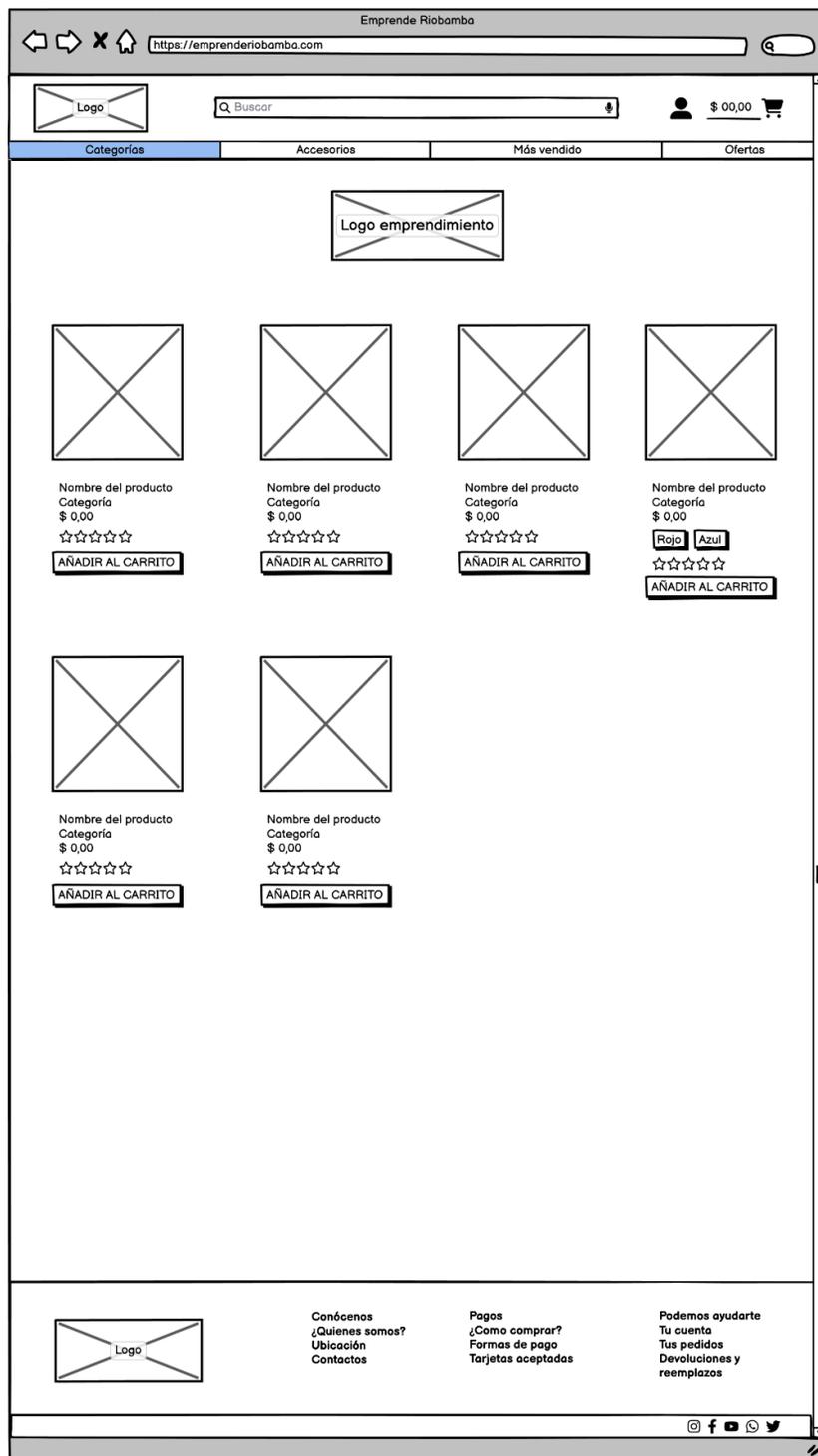
Elaborado por: Jorge Gusqui

# Ofertas



Elaborado por: Jorge Gusqui

*Página de productos por cada emprendimiento*



Elaborado por: Jorge Gusqui

# Anexo 7.- Diseño – Maquetas gráficas

## Maquetas gráficas - Categorías



Elaborado por: Jorge Gusqui

## Maquetas gráficas - Accesorios



\$0,00

Categorías
Accesorios
Más Comprados
Ofertas

**Accesorios**  
255 Productos

**Género**  
[Hombre \(82\)](#)  
[Mujer \(25\)](#)  
[Niños \(28\)](#)  
[Niños \(12\)](#)

**Marcas**  
[S&P Jewellers \(28\)](#)  
[Lada B \(17\)](#)  
[The Jacket \(8\)](#)  
[Empleados del Banco \(30\)](#)  
[Mostrar más](#)

**Costo de envío**  
[Gratis \(20\)](#)

**Precio**  
[Hasta 110](#)  
[\\$10 a \\$20](#)  
[Más de \\$25](#)

**Detalles de la publicación**  
[Mostrar estadísticas \(2\)](#)

## Accesorios

Explora un mundo de opciones en nuestro sitio web, donde los accesorios no solo son complementos, sino expresiones de tu personalidad. Desde joyería elegante hasta detalles prácticos, encuentra el toque perfecto para cada ocasión y redefine tu estilo con nosotros.



**Juego de joyas**  
Mujer  
\$ 25  
☆☆☆☆☆  
[ANADIR AL CARRITO](#)



**Sombrero Diablo de lata**  
Hombre - Mujer  
\$ 15  
☆☆☆☆☆  
[ANADIR AL CARRITO](#)



**Camiseta danzante**  
Hombre - Mujer  
\$ 10  
☆☆☆☆☆  
[ANADIR AL CARRITO](#)



**Boina de lana**  
Hombre - Mujer  
\$ 20  
☆☆☆☆☆  
[ANADIR AL CARRITO](#)



**Chaleco**  
Hombre - Mujer  
\$ 15  
☆☆☆☆☆  
[ANADIR AL CARRITO](#)



**Aretes**  
Mujer  
\$ 5  
☆☆☆☆☆  
[ANADIR AL CARRITO](#)



**Collar**  
Mujer  
\$ 45  
☆☆☆☆☆  
[ANADIR AL CARRITO](#)



**Gorra ferroviario**  
Hombre - Mujer  
\$ 10  
☆☆☆☆☆  
[ANADIR AL CARRITO](#)



**Sombrero de Ecuador**  
Hombre - Mujer  
\$ 15  
☆☆☆☆☆  
[ANADIR AL CARRITO](#)



**Conócenos**

[¿Quiénes somos?](#)  
[Ubicación](#)  
[Contactos](#)

**Pagos**

[¿Cómo comprar?](#)  
[Formas de pago](#)  
[Targetas aceptadas](#)

**Podemos ayudarte**

[Tu cuenta](#)  
[Tus pedidos](#)  
[Devoluciones y reemplazos](#)

Facebook Twitter Instagram LinkedIn

Elaborado por: Jorge Gusqui

## Maquetas gráficas - Más comprados



P
0
\$0.00

Categorías
Acciones
Más Comprados
Oferas

### Más comprados

248 resultados

**Género**

- Hombrer (402)
- Mujer (275)
- Niños (249)
- Niños (132)

**Marcas**

- Netra (964) (125)
- Cosquimendi (205)
- Juika Pop (148)
- Tesco Rumbó (151)
- Muestr más

**Costo de envío**

Cuota (248)

**Precio**

Hasta \$ 6

\$10 a \$20

Más de \$25

**Detalles de la publicación**

Registre sus comentarios (0)

## Más comprados

Descubre los productos más vendidos. Desde artículos cuidadosamente seleccionados hasta favoritos de nuestros clientes, nuestra colección destaca por su calidad, innovación y estilo. Explora lo mejor de lo mejor y haz que cada elección sea una experiencia extraordinaria, fluyendo a la selección más destacada de nuestro sitio web!



**Ropa de perro de Chuky**

Mascotas  
\$8

☆☆☆☆☆

AÑADIR AL CARRITO



**Donitas**

Alimentos  
\$1

☆☆☆☆☆

AÑADIR AL CARRITO



**Shampoo de romero y miel**

Hombre - Mujer  
\$10

☆☆☆☆☆

AÑADIR AL CARRITO



**Vino andino de mora**

Alimentos  
\$10

☆☆☆☆☆

AÑADIR AL CARRITO



**Gorra de cuero**

Hombre  
\$10

☆☆☆☆☆

AÑADIR AL CARRITO



**Caja de té**

Manualidades  
\$6

☆☆☆☆☆

AÑADIR AL CARRITO



**Pelota para mascotas**

Mascotas  
\$3

☆☆☆☆☆

AÑADIR AL CARRITO



**Juego de joyas**

Hombre - Mujer  
\$25

☆☆☆☆☆

AÑADIR AL CARRITO



**Jabón de miel**

Hombre - Mujer  
\$6

☆☆☆☆☆

AÑADIR AL CARRITO

1
2
→



**Conócenos**

- ¿Quiénes somos?
- Ubicación
- Contacto

**Pagos**

- ¿Cómo comprar?
- Formas de pago
- Targetas aceptadas

**Podemos ayudarte**

- Tu cuenta
- Tus pedidos
- Devoluciones y reemplazos

Facebook
Twitter
Instagram
WhatsApp

Elaborado por: Jorge Gusqui

## Maquetas gráficas - Ofertas



\$0.00

Categorías
Accesorios
Más Comprados
Ofertas

**Ofertas**

---

**Género**

[Niños \(42\)](#)  
[Mujer \(29\)](#)  
[Niños \(28\)](#)  
[Niños \(12\)](#)

**Marcas**

[Top Lovers \(16\)](#)  
[Lado B \(35\)](#)  
[Arhuacoos 3.5oz \(28\)](#)  
[Realmentes \(22\)](#)  
[Mostrar más](#)

**Costo de envío**

[Gratis \(25\)](#)

**Precio**

[Hasta \\$10](#)  
[\\$10 a \\$30](#)  
[Más de \\$30](#)

**Detalles de la publicación**

[Mostrar resultados \(1\)](#)

## Ofertas

Explora nuestros increíbles ofertas y encuentra tu próximo favorito a precios sorprendentes. Desde moda hasta gadgets innovadores, nuestra sección de ofertas te brinda la oportunidad de hacer compras inteligentes sin comprometer la calidad. ¡Descubre el placer de ahorrar y renovar tu estilo de vida con nuestras ofertas exclusivas, hoy mismo!



**Camiseta danzante**

Hombre - Mujer  
 \$10  
 ★★★★★

ANADIR AL CARRITO



**Vino andino de hidromiel**

Alimentos  
 \$10  
 ★★★★★

ANADIR AL CARRITO



**Galleta**

Alimentos  
 \$1.50  
 ★★★★★

ANADIR AL CARRITO



**Pelota para mascotas**

Mascotas  
 \$3  
 ★★★★★

ANADIR AL CARRITO



**Donitas**

Alimentos  
 \$1  
 ★★★★★

ANADIR AL CARRITO



**Sombrero Diablo de lata**

Hombre - Mujer  
 \$15  
 ★★★★★

ANADIR AL CARRITO



**Boina de lana**

Hombre - Mujer  
 \$20  
 ★★★★★

ANADIR AL CARRITO



**Collar**

Mujer  
 \$45  
 ★★★★★

ANADIR AL CARRITO



**Miel**

Alimentos  
 \$6  
 ★★★★★

ANADIR AL CARRITO

1 2 →



**Conócenos**

[¿Quiénes somos?](#)  
[Ubicación](#)  
[Contactos](#)

**Pagos**

[¿Cómo comprar?](#)  
[Formas de pago](#)  
[Tarjetas aceptadas](#)

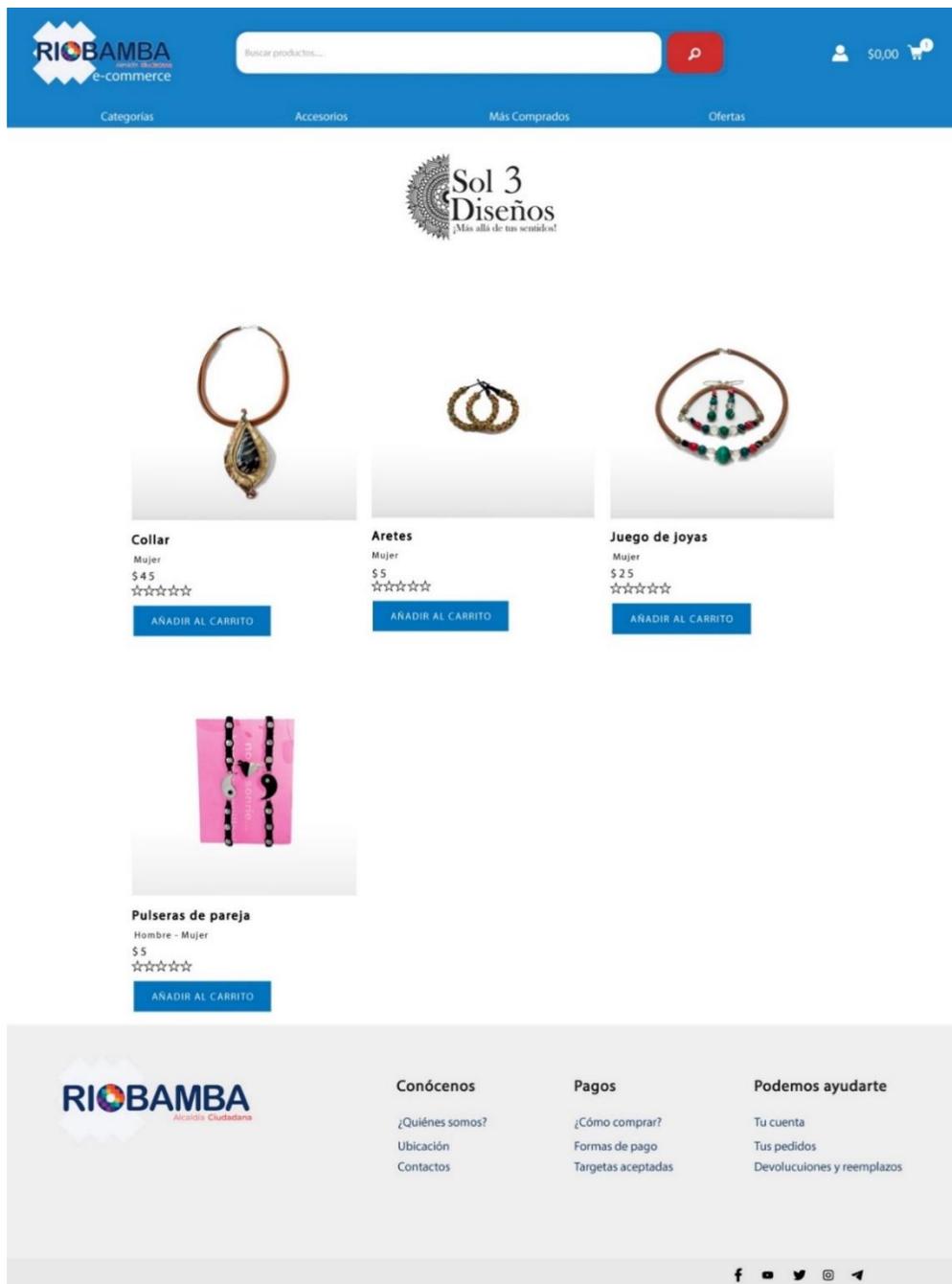
**Podemos ayudarte**

[Tu cuenta](#)  
[Tus pedidos](#)  
[Devoluciones y reemplazos](#)



Elaborado por: Jorge Gusqui

Maquetas gráficas - Página de productos por cada emprendimiento



Elaborado por: Jorge Gusqui