



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico

Tema:

“Diseño de un sitio web para las Cooperativas de Transporte de Ruta Interprovincial de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico.

AUTORA:

Solano Flores Michelle Dennis

DIRECTOR:

Phd. Albert Arnavat

Ibarra, 2016

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Una vez concluido todo el proceso investigativo del Trabajo de Grado titulado: **“DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DE RUTA INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, certifico que el mismo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. Arnavat', is written over a horizontal dashed line. The signature is stylized and somewhat cursive.

PhD. Albert Arnavat

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Solano Flores Dennis Michelle, portadora de la cédula de ciudadanía número 050293004-3, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: **“DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DE RUTA INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** y que los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Solano Flores Dennis Michelle

C.I. 0502930043



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0502930043		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Solano Flores Dennis Michelle		
DIRECCIÓN:	Hernan Gonzáles de Saa y Eugenio Espejo/Conjunto Asunción		
EMAIL:	michimai19@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	652 768	TELÉFONO MÓVIL:	0981159988

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DE RUTA INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Solano Flores Dennis Michelle
FECHA: AAAAMMDD	2017/06/02
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Albert Arnavat

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Solano Flores Dennis Michelle, con cédula de identidad Nro. 0502930043, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del

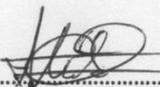
material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de Mayo de 2017.

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Solano Flores Dennis Michelle
C.C. 0502930043



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Solano Flores Dennis Michelle, con cédula de identidad Nro. 0502930043, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DE RUTA INTERPROVINCIAL DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 31 días del mes de Mayo de 2017.

(Firma).....

Nombre: Solano Flores Dennis Michelle

Cédula: 0502930043

DEDICATORIA

A mi madre, quien siempre ha estado ahí para apoyarme a pesar de todo, por inculcarme desde pequeña buenas enseñanzas, para permitirme ser la persona que soy ahora, y demostrarme su cariño incondicional sin importar nuestras diferencias. A mi padre, quien me ha apoyado incondicionalmente con todo lo que ha podido. A mis hermanos, a quienes quiero a pesar de todo. Y a Dios, por brindarme la fuerza necesaria para no rendirme, y poder cumplir mis sueños y metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme brindado su apoyo en todo momento, y por haber invertido en mí su tiempo y una buena educación. También les agradezco, por todo el cariño y paciencia que me han tenido, en especial paciencia.

Un gran agradecimiento a mi director de tesis, al PhD. Albert Arnavat, que con sus conocimientos, me ha guiado y corregido pacientemente, hasta completar el presente trabajo de investigación, y cumplir una meta más de mi vida.

A mis amigos, que me apoyaron y me presionaron para acabar el trabajo de investigación presente.

Un especial agradecimiento a mi novio, por haberme apoyado, y por haber creído en mí. En verdad se lo agradezco.

ÍNDICE GENERAL

TEMA.....	i
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	ii
AUTORÍA.....	iii
AUTORIZACIÓN Y USO DE PUBLICACIÓN.....	iv
CESIÓN DE DERECHOS.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Delimitación.....	4
1.4.1. Unidades de Observación.....	4
1.4.2. Delimitación Espacial.....	4
1.4.3. Delimitación Temporal.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación del problema.....	5
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Conceptualización.....	7
2.1.1. Internet.....	7

2.1.2. Origen de Internet.....	8
2.1.3. <i>World Wide Web</i> (Red informática mundial).....	9
2.1.4. URL.....	9
2.1.5. Servidor.....	10
2.1.6. Servidor web.....	10
2.1.7. Sitio web.....	11
2.1.8. Metodología para creación de sitios web.....	12
2.1.9. SEO (Posicionamiento en buscadores).....	14
2.1.10. Comunicación.....	15
2.1.11. Información.....	16
2.1.12. Diseño de información.....	17
2.1.13. Usuarios.....	18
2.1.14. Diseño de Interfaz de Usuario.....	20
2.1.15. Atención y percepción visual.....	22
2.1.16. Principios fundamentales del diseño visual.....	23
2.1.17. Leyes de la Gestalt.....	24
2.2. Fundamentación Teórica.....	25
2.2.1. Fundamentación Tecnológica.....	25
2.2.2. Fundamentación Social.....	27
2.3. Posicionamiento Teórico Personal.....	28
2.4. Glosario de Términos.....	29
2.5. Interrogantes de la Investigación.....	31
2.6. Matriz Categorical.....	32
CAPÍTULO III.....	34
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1. Tipos de Investigación.....	34
3.1.1. Investigación de Campo.....	34
3.1.2. Investigación Documental.....	34
3.1.3. Investigación Descriptiva.....	34
3.2. Métodos.....	35
3.2.1. Método de la observación.....	35
3.2.2. Método análisis-síntesis.....	35

3.2.3. Método Estadístico.....	35
3.3. Técnicas de Investigación.....	36
3.3.1. La Encuesta	36
3.3.2. La entrevista.....	36
3.3.3. Instrumentos de Investigación.....	36
3.4. Población	36
3.5. Muestra.....	36
CAPITULO IV.....	38
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1. Encuesta realizada.	38
3.2. Análisis de la entrevista	47
3.3. Análisis FODA	49
3.3.1. Fortalezas	49
3.3.2. Oportunidades.....	49
3.3.3. Debilidades	50
3.3.4. Amenazas	50
CAPITULO IV.....	51
4. LA PROPUESTA.....	51
4.3. Construcción de Marca	51
4.3.1. Análisis.....	51
4.3.1.1. Misión de las Cooperativas	52
4.3.1.2. Visión de las Cooperativas.....	52
4.3.2. Estrategias de las compañías	52
4.4. Brand Visión	53
4.5. Desarrollo de la Identidad de la marca	53
4.6. Desarrollo de la proposición de valor.....	54
4.7. Posicionamiento de la marca.....	55
4.8. Identidad formal de la marca	55
4.8.1. Naming.....	55
4.8.2. Isotipo.....	56
4.8.3. Logotipo	56
4.8.4. Imagotipo	56

4.8.4.1.	Versiones Cromáticas	58
4.8.4.2.	Tipografía.....	60
4.8.4.3.	Cromática.....	60
4.2.	Creación del sitio web.....	61
4.2.1.	Definición y planificación del sitio	61
4.2.1.2.	Definición de audiencia.....	61
4.2.1.3.	Expectativas de los usuarios.....	62
4.2.2.	Definición de contenidos	62
4.2.3.	Definición de la estructura del sitio.....	62
4.2.3.1.	Estructura de navegación	62
4.2.4.	Definición del sistema de navegación	63
4.2.5.	Diseño de las estructuras de páginas	63
4.2.6.	Diseño del sitio.....	66
4.2.6.1.	Colores identificativos y de fondo	66
4.2.6.2.	Tipografía.....	66
4.2.6.3.	Gráficos.....	67
4.2.6.4.	Iconografía	68
4.2.7.	Construcción del sitio web.....	68
4.2.8.	Evaluación del sitio web	76
4.2.8.1.	Comprobación en navegadores	76
4.2.9.	Marketing	83
4.2.9.1.2.	Retroalimentación.....	83
4.2.9.1.3.	Redes Sociales.....	84
4.2.9.1.4.	Estrategias offline.....	86
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
	CONCLUSIONES	88
	RECOMENDACIONES.....	90
	BIBLIOGRAFÍA.....	91
	Anexo 1.....	94
	Anexo 2.....	95
	Anexo 3.....	96
	Anexo 4.....	98

Anexo 5.....	99
Anexo 6.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Categorical.....	32
Tabla 2: Frecuencia del uso del transporte Interprovincial.....	38
Tabla 3: Información en las ventanillas de las cooperativas	39
Tabla 4: Uso de Internet	40
Tabla 5: Frecuencia del uso de internet para buscar información de las cooperativas.....	41
Tabla 6: Conocimiento en internet de alguna página que facilite información del transporte	42
Tabla 7: Satisfacción con la información de la página web	43
Tabla 8: Acceso a la información vía internet del transporte interprovincial	44
Tabla 9: Utilidad de tener al alcance la información del transporte interprovincial.....	45
Tabla 10: Necesidad de un sitio web que garantice información del transporte interprovincial.....	46
Tabla 11: Proposición de valor.....	55
Tabla 12: Posicionamiento de la marca	94
Tabla 13: Árbol de problemas	95
Tabla 14: Matriz de coherencia	95
Tabla 15: Presupuesto	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frecuencia del uso del transporte Interprovincial	38
Gráfico 2: Información en las ventanillas de las cooperativas	39
Gráfico 3: Uso de Internet.....	40
Gráfico 4: Frecuencia del uso de internet para buscar información de las cooperativas.....	41
Gráfico 5: Conocimiento en internet de alguna página que facilite información del transporte	42
Gráfico 6: Satisfacción con la información de la página web	43
Gráfico 7: Acceso a la información vía internet del transporte interprovincial.....	44
Gráfico 8: Utilidad de tener al alcance la información del transporte interprovincial.....	45
Gráfico 9: Necesidad de un sitio web que garantice información del transporte interprovincial.....	46
Gráfico 10: Conceptos	56
Gráfico 11: Logotipo.....	56
Gráfico 12: Imagotipo vertical.....	57
Gráfico 13: Imagotipo horizontal	57
Gráfico 14: Área autónoma en uso horizontal.....	58
Gráfico 15: Uso en positivo del imagotipo.....	58
Gráfico 16: Uso en negativo del imagotipo	59
Gráfico 17: Uso en escala de grises del imagotipo	59
Gráfico 18: Tipografía Dekar.....	60
Gráfico 19: Cromática	60
Gráfico 20: Mapa del sitio	63
Gráfico 21: Boceto de la página de inicio.....	64
Gráfico 22: Boceto de las subpáginas	65
Gráfico 23: Cromática del sitio web	66
Gráfico 24: Tipografía Open Sans	67
Gráfico 25: Iconos.....	68

Gráfico 26: Sitio web en Adobe Muse.....	69
Gráfico 27: Sitio web (página de inicio).....	70
Gráfico 28: Sección de quienes somos.....	70
Gráfico 29: Sección de atención al cliente	71
Gráfico 30: Página de guía de compra online	71
Gráfico 31: Página de contacto.....	72
Gráfico 32: Sección de compra de pasajes	72
Gráfico 33: Página de compra de pasajes	72
Gráfico 34: Página de ingresar datos para comprar su pasaje	73
Gráfico 35: Cooperativas de transporte	73
Gráfico 36: Pie de página (menú y copyright)	73
Gráfico 37: Pie de página (selección de idioma y redes sociales)	74
Gráfico 38: Página web de la Cooperativa.....	74
Gráfico 39: Página web de la Cooperativa (quienes somos)	75
Gráfico 40: Página web de la Cooperativa (transporte)	75
Gráfico 41: Página web de la Cooperativa (horarios)	75
Gráfico 42: Página web de la Cooperativa (dirección y contacto).....	76
Gráfico 43: Página web de la Cooperativa (comentarios).....	76
Gráfico 44: Pre visualización en Google Chrome (Ordenador).....	77
Gráfico 45: Pre visualización en Google Chrome (Tablet)	77
Gráfico 46: Pre visualización en Google Chrome (Dispositivo móvil).	78
Gráfico 47: Pre visualización en Mozilla Firefox (Ordenador)	78
Gráfico 48: Pre visualización en Mozilla Firefox (Tablet)	79
Gráfico 49: Pre visualización en Mozilla Firefox (Dispositivo	79
Gráfico 50: Pre visualización en Internet Explorer (Ordenador).....	80
Gráfico 51: Pre visualización Internet Explorer (Tablet).....	80
Gráfico 52: Pre visualización en Internet Explorer (Dispositivo móvil).	81
Gráfico 53: Pre visualización en Opera (Ordenador)	81
Gráfico 54: Pre visualización en Opera (Tablet)	82
Gráfico 55: Pre visualización en Opera (Dispositivo móvil).....	82
Gráfico 56: Página en Facebook.....	85
Gráfico 57: Perfil en Instagram	86

Gráfico 58: Tarjetas	87
----------------------------	----

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo diseñar un sitio web para las Cooperativas de transporte de ruta Interprovincial, con el fin de otorgar a los usuarios, un fácil acceso a la información de cada Cooperativa de transporte, logrando así, satisfacer las necesidades de información de la población, en lo que respecta al transporte terrestre. Para poder cumplir con el objetivo principal de este proyecto, fue necesario cumplir primero con los objetivos secundarios y por orden establecido. Primeramente, se procedió a realizar una recopilación de teorías, conjunto de ideas, y procedimientos, que permitió situar al problema, y adquirir el conocimiento para realizar la propuesta. En la metodología, se estableció los tipos de investigación, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. A continuación, se procedió a aplicar las técnicas elegidas con anterioridad, y a su tabulación e interpretación de los datos, con el fin de determinar el uso de Internet, el uso del transporte, la opinión, y aceptación de la propuesta. Por consiguiente, se procedió a la realización del sitio web de las cooperativas de transporte, basándose en los resultados de la encuesta y la entrevista, y de una metodología, basada en diferentes etapas para el desarrollo de su estructura y diseño. Para finalizar la propuesta, se concluye que la creación de todo sitio web, requiere ser pensado críticamente y concebido como un proyecto, y para ello se lleva a cabo un proceso, que nos permitió ofrecer un sitio accesible y con una buena interfaz gráfica.

Palabras clave: Diseño, sitio web, cooperativas, transporte, información, interfaz gráfica.

ABSTRACT

This degree work aims to design a website for the Interprovincial transport cooperatives, to provide easy access to information from these users, managing to meet the information needs of the population, reducing uncertainty in regards to land transport. In order to comply with the main objective of labour, it was necessary to first meet secondary objectives, and by established order, which proceeded to make a collection of theories, set of ideas, and procedures, allowing the place to the problem, and acquire the knowledge to carry out the proposal. He was established in the methodology, the types of research, techniques and instruments for data collection. Then he proceeded to apply the techniques chosen prior, and its tabulation and interpretation of the data, in order to determine the use of the Internet, the use of transport, opinion, and acceptance of the proposal. Therefore, was the realization of the website of transport cooperatives, based on the results of the survey and the interview, and a methodology, based on different stages for the development of their structure and design. To finalize the proposal, it is concluded that the creation of any website, is not a matter of do something nice and you, but requires to be thought critically and as conceived as a project, and this takes place a process that will allow us to offer a site accessible and with a good graphical interface.

Key words: Design, website, cooperatives, transportation, information, graphic interface.

INTRODUCCIÓN

El transporte se ha convertido en un servicio muy demandado e indispensable en todos estos años. Sin embargo, este servicio se ha mantenido operando de una forma tradicional, a la hora de informar, difundir y socializar con la gente. Por lo que, no existe una facilidad de acceder a la información de las Cooperativas de transporte. Aunque, varias de las Cooperativas cuentan con sitios web o bloggers, pero con escasa información y de una forma desorganizada, lo que hace difícil su comprensión. Ocasionando la insatisfacción, e inconformidad, y sobre todo, la desinformación en la gente.

Es así, que se propone diseñar un sitio web como herramienta de información que sea adaptable para diferentes dispositivos, desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles, con el fin de difundir, socializar e informar al ciudadano de manera visual, las principales opciones de transporte que lo movilizan a diferentes destinos. De esta manera, se ayudará al pasajero a sentirse orientado, creando un nexo comunicacional con él. Además, de beneficiar a los mismos pasajeros, se beneficiará a las Cooperativas de Transporte Interprovincial, ofreciendo un mejor servicio innovado e introduciéndolo a la nueva era comunicacional. Vivimos en una sociedad inmersa en un proceso de globalización creciente. Y en ese proceso han jugado un papel clave las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que han facilitado relaciones nuevas y distintas a las trazadas por las rutas y fronteras tradicionales.

En el capítulo I, se encuentra detallado los antecedentes, el planteamiento del problema, la formulación del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, y la justificación del presente trabajo.

En el capítulo II, se redacta el marco teórico, en el que se puede encontrar todos los temas concernientes al tema de investigación, los cuales facilitaron la elaboración de la propuesta.

En el capítulo III, se explica la metodología que se utilizó para el desarrollo de la investigación, es decir, el tipo de investigación, los métodos, las técnicas e instrumentos.

En el capítulo IV, se procedió a tabular e interpretar los datos obtenidos de la encuesta aplicada, y la entrevista. También se detalla el análisis FODA realizado a partir de los datos obtenidos de la encuesta, y la entrevista.

En el capítulo V, se describe paso a paso la realización de la propuesta. También se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

El Ecuador es un país que aún mantiene una forma tradicional de trabajo en el servicio de transporte terrestre, pues es de los pocos que no ha recibido la influencia de la tecnología para hacer sus procesos mucho más eficientes. El servicio de transporte terrestre se ha convertido en la principal causa de congestión, además del malestar alrededor de usuarios y sociedad en general, puesto que ha crecido la oferta de este servicio, de una forma poco organizada y sin planificación.

Algunas de las Cooperativas de Transporte poseen un sitio web propio, aunque estos sitios web no cumplen con varios aspectos esenciales como la organización de la información, el diseño visual, lo cual impide, que los usuarios no puedan comprender con claridad los contenidos ofrecidos. Se han publicado distintos proyectos de grado en la Universidad Técnica del Norte referente al transporte, rutas y atractivos turísticos en beneficio de un mejor servicio y facilidad de su trabajo.

En primer lugar, tenemos el trabajo de grado del autor Cangas (2016), presentado en la Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas, que trata de la implementación de una aplicación web para la gestión de información confiable sobre unidades de transporte, socios, conductores, rutas y frecuencias, de forma segura, permanente y actualizada de la Cooperativa de transporte intercantonal Urcuquí. La aplicación ofrece prestaciones de alta escalabilidad e interfaces responsivas en dispositivos móviles (tablet, laptops) y computadoras de escritorio. Se realizó un análisis de la capacidad de registro de unidades de transporte,

rutas, frecuencias, socios, conductores y boletería de la cooperativa de transporte de pasajeros inter cantonal Urcuquí; fortaleciendo así, la producción interna de la Cooperativa de transporte de pasajeros inter cantonal.

Otra investigación que fue publicada, fue la de la autora Campos (2013), en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, la cual trata de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa, que ofrece múltiples opciones al momento de escoger una unidad de transporte, así como horarios, destinos, y precios; así mismo, las formas de pago son variadas desde un módulo de reservaciones, el débito mediante tarjeta, por tarjetas prepago y hasta el débito de saldo de su celular, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Se realizó un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación del servicio, el cual resulto favorable, ya que se obtuvo un 80% de acogimiento del proyecto en los usuarios por ser único, de bajo costo, útil y de fácil acceso.

Hasta ahora, los encargados de las Cooperativas de transporte, no se han preocupado en poner a disposición de los usuarios la información necesaria, organizada, y accesible. Mantener informada a la gente podría ayudar a mejorar la atención al cliente, y a su movilización. Por ello, es necesario implementar un sitio web *responsive* (adaptable) que proporcione información de las Cooperativas de transporte, utilizando para esto, el diseño como herramienta principal y fundamental de comunicación.

1.2. Planteamiento del problema

En la Terminal Terrestre de Ibarra, ciudadanos y turistas, buscan todos los días desplazarse entre provincias. Diariamente viajan entre 17 000 a

18 000 pasajeros (Ibarra, 2016), por lo cual, el transporte se ha convertido en un servicio muy demandado e indispensable. Sin embargo, este servicio se ha mantenido operando habitualmente a la hora de informar, y socializar con la gente, es decir, que no se ha dado paso a la innovación. La innovación es cambio. Admitir y propiciar el cambio, es mejorar.

A causa de esto se da la problemática de que no haya una facilidad de acceder a la información de las Cooperativas Interprovinciales, como horarios, destinos, servicios, información confiable que ayude al pasajero a estar informado.

Se investigó que varias de las Cooperativas cuentan con sitio web, pero con escasa información. Por ejemplo, en algunas de ellas, se puede observar que constan solamente con una breve descripción de la agencia, y en otras encontramos un poco más de información, pero de una forma desorganizada, difícil para la comprensión del lector. Ocasionando la insatisfacción, e inconformidad, y sobre todo, la desinformación. Otra consecuencia, es el estancamiento de la productividad al no mejorar el servicio, y las quejas por parte de la gente que dispone de este servicio para moverse.

Por esa razón, se considera poner a disposición un sitio web con información confiable, que sea de gran utilidad para la gente y la movilidad en general. También, facilitará la experiencia del pasajero con el servicio, sin necesidad de realizar molestos viajes hasta el terminal por información.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál es la mejor manera para difundir la información de las Cooperativas de transporte de ruta Interprovincial, del terminal de la

ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, durante el año electivo 2016-2017?

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

Habitantes de la ciudad de Ibarra, que usan el servicio de transporte del Terminal Terrestre, y el personal a cargo de las Cooperativas interprovinciales.

1.4.2. Delimitación Espacial

Se realizó en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.4.3. Delimitación Temporal

El proyecto se desarrolló durante el año electivo 2016-2017.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un sitio web de las Cooperativas de transporte de ruta Interprovincial, para proveer un fácil acceso a la información, y proporcionar un mejor servicio.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Investigar y recopilar toda la información necesaria para poder diseñar el sitio web.

- Definir y planificar el sitio web para aclarar las expectativas que se van a generar.
- Organizar los contenidos, para que sean encontrados y utilizados por los usuarios, de manera simple y directa.
- Definir el diseño visual de cómo se verá el sitio web.
- Construir el sitio web, y realizar una evaluación para asegurar su perfecto funcionamiento en los navegadores.
- Definir cuáles serán las estrategias de difusión del sitio web.

1.6. Justificación del problema

Las Cooperativas de transporte ofrecen movilización de pasajeros y encomiendas entre provincias, fortaleciendo de esta manera el intercambio comercial, cultural y social de sus habitantes. Sin embargo, aún se mantiene un empleo tradicional, a la hora de difundir información, promocionar, y socializar con la gente, lo que provoca que no exista una facilidad de comunicación, entre la agencia y el cliente, generando desinformación, y confusión en los pasajeros.

Es así que se propone diseñar un sitio web *responsive* (adaptable) como herramienta de información, orientado a socializar e informar al pasajero sobre las Cooperativas de transporte de ruta interprovincial, y en base a esa información pueda movilizarse a su destino. De tal manera, que se ayuda al pasajero a sentirse orientado, creando un nexo comunicacional con él.

Además de beneficiar a los pasajeros, se beneficiarán las Cooperativas de Transporte Interprovincial, puesto que con un sitio web, éstas estarán en constante promoción en el medio de más fácil acceso: el Internet. Esto también, permitirá que las Cooperativas brinden un mejor servicio, y mejoren su relación con los clientes. Vivimos en una sociedad inmersa en un proceso de globalización creciente, y en ese proceso han jugado un papel clave las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las cuales han facilitado nuevas y distintas relaciones, a las trazadas por las rutas y fronteras tradicionales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización

2.1.1. Internet

Conceptualmente, Internet es un conjunto consensuado de protocolos que permiten la conexión entre redes informáticas que recorren prácticamente todo el planeta y hace posible que usuarios de todo el mundo se conecten. Una computadora particular, o también llamado cliente, se conecta a Internet por medio de un módem que lo conecta directamente a la red de un Proveedor de Servicio de Internet (ISP), al cual se le llama servidor.

Internet se ha convertido en una de las creaciones más importantes y poderosas de toda la historia de la humanidad, tanto así que ha tenido gran impacto sobre la educación, la comunicación, las empresas, la ciencia, el gobierno y la humanidad. Internet es la respuesta a nuestros problemas, carencias, necesidades, y deseos. Para muchas personas la Red es la respuesta a sus búsquedas. Muchos, también, piensan lo contrario:

Internet funciona como un perfecto objeto de deseo, nos permite imaginar que la Red nos puede dar todo lo que nos falta: imaginación, creatividad, opulencia, información, relaciones y riqueza. Internet, sin duda, es mucho más que un objeto tecnológico, es una práctica cultural y un movimiento de transformación que afecta las diferentes

dimensiones de una comunidad, un grupo o una sociedad (Paez, 2001, pág. 40).

Por lo visto, internet con su capacidad de conectar a todo el mundo y brindar acceso a la información, se lo considera como una ayuda a resolver los problemas de educación de masas, generar oportunidades de negocio, acceder a una identidad aún más flexible de la que ya se puede tener, ofreciendo nuevos sentidos a nuestras vidas.

2.1.2. Origen de Internet

El origen de Internet se encuentra en una antigua red de comunicaciones creada por el Ministerio de Defensa de Estados Unidos. ARPA, la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación de este ministerio, desarrolló ARPANET (Redes de Agencias de Proyectos Avanzados de Investigación), un sistema de comunicaciones que empezó a funcionar en 1969, muy parecido al Internet de ahora. Sin embargo, esta red era totalmente restringida, sin uso libre.

Durante los años 70 y principios de los 80, la tecnología empleada en ARPANET (Redes de Agencias de Proyectos Avanzados de Investigación), progresivamente fue haciéndose pública, dando paso a que varios organismos de otros países crearan sus propias redes de comunicaciones. Los administradores de ARPANET pretendieron desde entonces que la red continuara siendo privada, creando accesos restringidos y permitiendo algunos *gateways* o pasarelas a otras redes por su interés científico o tecnológico.

Una de las redes que se utilizó como apoyo para ARPANET, fue NSFNET, la red de la Fundación Nacional de Ciencia, que terminaría convirtiéndose en la columna vertebral de Internet. Pero, en 1990

ARPANET dejó de existir. En 1992 surgió la *Internet Society* (la sociedad de Internet), que es el organismo que gobierna hoy en día la red de redes.

En ese mismo año, el Centro Europeo de Investigación Nuclear (CERN), una de las instituciones que más se ha esforzado en el crecimiento del Internet, puso en marcha la *World Wide Web* (Red informática mundial). Lo que dio pie al gran boom de Internet, apoyado por todo tipo de empresas e instituciones que vieron el gran potencial de lo que podía llegar a ser. De esta manera, comenzó a comercializarse, y a transformarse en un medio universal de comunicación.

2.1.3. *World Wide Web* (Red informática mundial)

La *World Wide Web* (Red informática mundial), es una colección de ficheros denominados sitios web o páginas web, que incluyen información en forma de texto, imágenes, gráficos, sonidos y videos. La *www* (*World Wide Web*) está basada en hipervínculos; los cuales, son enlaces URL (*Uniform Resource Locator*), que activan las páginas web relacionadas con la búsqueda respectiva. Este URL es el nombre único e irrepetible de ese documento, y está formado por el protocolo, mediante el cual se accede al documento, el nombre de dominio y el nombre del documento en sí. Lo que pretende la *www* (*World Wide Web*), es facilitar al usuario la búsqueda de información y uso de los servicios que ofrece la Web.

2.1.4. URL

URL significa *Uniform Resource Locator* o, en español, Localizador Uniforme de Recursos. Una URL es una dirección única que permite acceder a todos los recursos disponibles en internet, como por ejemplo páginas, imágenes, vídeos, etc. Básicamente, el URL posibilita que un recurso de información sea encontrado por nuestro navegador de internet, y éste lo decodifique y nos lo muestre de forma adecuada.

Por ello, la URL tiene un formato estándar que combina el esquema o protocolo de acceso , que se usa para recuperar los datos, el nombre de dominio, el directorio en el servidor donde se encuentra, y, el nombre del archivo, por ejemplo: html, php, o similares, pero también pueden ser extensiones de archivos de imagen como jpg, png u otras, siempre dependiendo del esquema o protocolo con que se accede a la búsqueda.

2.1.5. Servidor

Un servidor, en lenguaje informático, es un tipo de software que realiza diversas funciones en nombre de los usuarios. Aunque también podemos referirnos ahora al ordenador físico en el cual funciona ese software, una máquina que es capaz de servir información a los ordenadores que se conecten a él. El modelo que sigue los servidores es el de cliente-servidor, es decir el cliente/s pide y el servidor proporciona los recursos o servicios solicitados.

Existen gran cantidad de tipos de servidores o roles que estos pueden desempeñar, pero que comparten la función primordial de proporcionar el acceso a programas, archivos u otra información del servidor.

2.1.6. Servidor web

Un servidor web almacena contenido de un sitio web y lo pone a disponibilidad de aquellos usuarios que lo solicitan, transfiriendo los datos a través de la red mediante los navegadores. En la web, un servidor web usa el protocolo http para enviar páginas web al ordenador de un usuario cuando este las solicita.

Los servidores web son los que hacen posible el *Web hosting* (alojamiento web), es decir, la posibilidad de alquilar un espacio de memoria en un servidor, poner en marcha un sitio y administrarlo. Por lo tanto, sin los servidores web la Internet no sería tal como la conocemos. En definitiva, la web es más importante que nunca, y es una forma de llegar a grandes masas de usuarios.

2.1.7. Sitio web

Los sitios web son estructuras de información, que se encuentran alojados en un servidor web, para que los usuarios puedan visibilizar el contenido de este. Un sitio web incluye características como: el estilo gráfico, una unidad de contenido, el acceso, y la interactividad. Un sitio web es como un ser vivo, nunca se culmina, esto es por el hecho de que sigue creciendo, actualizándose o des actualizándose.

Cada sitio web es una construcción donde el papel protagónico lo ocupa la información y/o la comunicación. Los sitios web son utilizados generalmente como medios de información y/o comunicación, que han permitido una forma de aprendizaje y conocimiento de la realidad comunicacional en el mundo actual.

2.1.7.1. Página web

Una página Web es la unidad básica del *World Wide Web* (red informática mundial). Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para la Web, el cual contiene información textual, visual y/o sonora específica de un tema en particular. Una página web necesita un lugar donde alojarse para que el usuario pueda acceder a esta información. Es por ello que los sitios web se encuentran en un servidor web o host, cuya función es poner a disposición la página web, cuando se la solicita y a cualquier hora del día.

Al encontrarse en un servidor web, las páginas web son accesibles mediante el uso de los navegadores, ya que estos permiten visualizar correctamente la información alojada y desarrollada.

Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web. Estas páginas suelen estar reunidas bajo un dominio común, para que el sitio en cuestión sea accesible desde una misma dirección en Internet.

Una de las características de una página web es que puede ser estática (su contenido siempre es el mismo) o dinámica (su contenido se construye a partir de la información introducida por el usuario). Las estáticas forman parte de épocas anteriores, puesto que no interactúan con el usuario y no son aptas a actualizaciones constantes. En cambio las webs dinámicas, permiten la interacción con el usuario en tiempo real, y, su principal ventaja es la personalización de la web en función del usuario así como la rapidez de modificación de los contenidos.

2.1.8. Metodología para creación de sitios web

El modelo para el desarrollo de sitios web presentado a continuación, puede aplicarse tanto a sitios webs con objetivos comerciales, informativos, educativos o institucionales. A continuación se presentan sus seis etapas, las cuales son: Definición y planificación del sitio, Arquitectura de la información, Diseño y construcción del sitio, Marketing, Rastreo, evaluación y mantenimiento.

En la primera etapa que es de definición y planificación del sitio, se determina los objetivos y metas que servirán como referentes para el sitio y su acción futura. También se analizará los recursos necesarios para su logro. Una vez determinado el propósito del sitio, se determinará y

caracterizará su público objetivo. Es fundamental conocer la audiencia a la cual se dirige e identificar a los posibles usuarios potenciales.

Las páginas web deben presentar útil información según los intereses de la audiencia y declarar sus objetivos desde el comienzo. Las estructuras webs son más eficaces si se piensan y direccionan a audiencias específicas. Se debe recolectar información para lograr conocer a las audiencias, y poder satisfacerlos con nuestro contenido.

La segunda etapa es la Arquitectura de la información, la cual consiste en cómo lograr los objetivos propuestos en la primera etapa. Aquí se toman en cuenta distintos aspectos como la estructura de navegación, desarrollo de contenidos, accesibilidad, y las especificaciones del diseño, para comenzar a dar vida a nuestro sitio web. Se elaborará bocetos del sitio, el cual pasará por una serie de correcciones hasta que uno sea elegido, y entonces se podrá armar un plan de trabajo. Un punto importante que no se debe olvidar al estructurar la información, es hacerla de acuerdo a la lógica del usuario, y no de la empresa. Nadie más sabe lo que el usuario quiere, que el mismo.

En la tercera etapa del diseño y construcción del sitio, se procede a realizar la diagramación gráfica, estructura de los documentos, selección de los colores, imágenes, cuadros, contenido multimedia, tipografía y demás elementos del sitio. Todos estos elementos se unifican y se complementan para construir el sitio. El formato gráfico debe estar centrado en el usuario y su accesibilidad, creando una lógica visual, que optimice la lógica de la estructura de contenidos.

La cuarta etapa es el marketing, en la cual se eligen diversos medios para la difusión de nuestro sitio web. En otras palabras, dar a conocer la existencia del sitio a sus destinatarios. El elemento central de la difusión

es el nombre de dominio. Se recomienda prestarle mucha atención, por lo que permite a la gente encontrarnos en la www (World Wide Web).

La última etapa es la evaluación y mantenimiento, donde evaluaremos la efectividad del sitio, y comprobaremos si hemos cumplidos los objetivos propuestos al inicio. En lo que respecta al mantenimiento, se debe encargar a una persona responsable, que compruebe la información y si es necesario la actualice. Hay que considerar esencial que nuestra página web tenga un mantenimiento periódico, para mantener al día a nuestros usuarios, de lo contrario se produce una sensación de abandono y falta de cuidado por parte de las cooperativas.

2.1.9. SEO (Posicionamiento en buscadores)

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de optimizar los sitios web para que los buscadores sean capaces de indexarlos e interpretar sus contenidos. Lo hacen con el objetivo de que los sitios web aparezcan en las primeras posiciones de los buscadores y aumentar el tráfico de visitas, y por lo tanto, más compradores potenciales

“El SEO ayuda a los motores de búsqueda entender mejor de que trata cada página y cómo esta puede ser útil para los usuarios.” (Moz, 2015, pág. 9). Si un sitio web no puede ser encontrado por los motores de búsqueda, perderá una increíble oportunidad de que las personas encuentren lo que ofrece el sitio web. Ya sea que este brinde contenido, servicios, productos o información; los motores de búsqueda son el principal método de navegación de casi todos los usuarios de Internet.

2.1.10. Comunicación

La comunicación se conoce como una función continua en las personas, algo tan natural y corriente, que ha sido parte del desarrollo y evolución de la sociedad. Diariamente, estamos obteniendo información de nuestro entorno, y por consiguiente respondiendo ante ella, según nuestras percepciones.

Se puede definir a la comunicación como un acto mediante el cual un individuo (ser humano o animal) establece con otro u otros, una conexión y espacio determinados, que le permita transmitir o intercambiar mensajes o actos. Este mensaje puede responder a diversas finalidades como la transmisión de información, el intento de influir en los otros o la manifestación de los propios estados o pensamientos. Esto es porque la emotividad está siempre presente al tratar con personas.

Pero la comunicación es un acto complejo que va más allá de la emisión, descodificación-recepción de mensajes, cuando comunicamos nuestros receptores observan y evalúan lo que denota y connota nuestra comunicación (contenidos personales y contenidos interpersonales o interpretativos). Por eso, es preciso tener en cuenta el proceso de transmisión de información de un emisor a un destinatario:

1. **Emisor:** Es aquel que emite un mensaje.
2. **Receptor:** Es aquel que recibe un mensaje.
3. **Mensaje:** Puede ser información, emociones, o sentimientos.
4. **Código:** El emisor codifica el mensaje según su propósito.
5. **Canal:** Medio por el cual se hacen llegar los mensajes, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito.

6. Retroalimentación: Siempre que sea posible, existirá una información de retorno, que indicará que el mensaje ha sido entendido y, en el mejor de los casos, inducirá a una respuesta.

En la comunicación lo más importante es el receptor. El receptor es quien determina el contenido del mensaje, su forma, códigos, lenguaje, así como por el canal que será difundido. Por lo tanto, el emisor tiene la tarea de prever y conquistar el interés y la atención del receptor. Su interpretación siempre ira de acuerdo a sus intereses, expectativas y sistema de valores. Porque hay diferencia en lo que el emisor, imagina, formaliza y transmite, y lo que el receptor, recibe, interpreta y asocia.

Eventualmente, la comunicación se ha convertido en una herramienta, a conveniencia del emisor, en este caso de las organizaciones, o de una persona en particular. De este modo, la comunicación pasa a ser utilizada, como nexo estratégico para informar, influir, o motivar en los consumidores.

2.1.11. Información

La información es un conjunto de datos organizados, que en su contexto tiene un significado determinado, cuyo fin es reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones . La información es vital para todas las actividades del ser humano. La información es selectiva y preferencial, por lo que, la información debe ser útil, confiable, y vigente. Lo cual, modificará nuestro estado de conocimiento, influyendo en las acciones, decisiones, y actitudes que se tomen.

Actualmente, la palabra información está estrechamente relacionada con las nuevas tecnologías y la informática. “Ahora la información no vale, tienes que escuchar, influir, conversar. Hemos pasado de la información a

la influencia” (Valdés, 2016, pág. 34). Estamos en una época en la que la información ya no es lo que era; hemos dado un paso en el que se debe ir más allá de solo transmitir información, sino el de poder influir en las personas, y para esto, se debe tener muy en cuenta lo que quieren saber, lo que necesitan saber, y que les interesa saber.

2.1.12. Diseño de información

El diseño de información es el proceso de seleccionar, transformar y transmitir la información, haciéndola simple, de modo que pueda ser comprendida y usada con eficacia y eficiencia. También se podría decir que el diseño de información se define no por lo que se hace, sino por cómo se lo hace. Un proceso, en el que no solo se debe entender el mensaje, sino también debe ser asimilado, para así convertirse en conocimiento. Este conocimiento es el que nos permite actuar, y realizar diversas tareas.

“El proceso del diseño de información consta de dos etapas: la organización de la información, y la planificación e implementación de su presentación visual”. (Frascara, 2011, pág. 09). En estas etapas se necesita constar con diversas habilidades y conocimientos, para presentar la información de manera lingüística y no lingüística. Se requiere conocimientos de problemas de legibilidad; percepción de imágenes y textos; y la eficacia comunicacional de las imágenes con el contenido del texto. Estos conocimientos al ser aplicados, debe hacerse con intensa atención prestada a quien nos dirigimos, con qué propósito, donde, cuando, y a través de qué.

El diseño de información responde a las necesidades diarias de la gente de comprender y usar productos, servicios, y entornos. Por consiguiente, el diseño de información es necesariamente centrado en el

usuario. Es decir que la información que se transmite se hace en base a los intereses, experiencias, cultura, propósitos y circunstancias del usuario.

La información presentada debe ser accesible, confiable, completa, concisa, relevante, oportuna, comprensible, apropiada y atractiva hacia el público objetivo. Eventualmente al lograr, un buen diseño de información se logra reducir los posibles errores en el procesamiento de la información.

2.1.13. Usuarios

Los usuarios o la audiencia son parte de la población, a los que se pretende influir o alcanzar. Recolectando la mayor información posible, para poder satisfacerlos. Aquí, es importante conocer nuestra audiencia destinada, y buscar e identificar otras posibles audiencias.

Es necesario definir y caracterizar al público objetivo, al cual dirigimos el producto o servicio. Definir clases y perfiles de usuario, para conocer a la audiencia, y servir de acuerdo a sus necesidades, nos ayuda para establecer parte de los criterios de diseño, contenido, navegación, entre otros aspectos. Todo producto es más eficaz si se piensa y direccionan a un público específico. De esta manera, se otorga información completa y útil a los intereses de la audiencia, cumpliendo con las expectativas del usuario.

Sin embargo, por la nueva era digital surge el término audiencia asincrónica o también denominada experiencia individual: no hay público, solo un individuo. “Cada uno hace lo que le da la gana...internet es la muerte de la audiencia en masas”. (Fogel, 2006, pág. 14). El internet ha llevado a crear experiencias individuales, individuos que pueden hacer lo

que quiera, descargarse música, ver películas, probar apps, hasta el punto de crear y generar contenido. En otras palabras, un usuario que participa de manera activa.

2.1.13.1. Grupos de Usuarios

Según un estudio realizado hace unos años, publicado en el boletín de noticias de la Universidad Maimónides (2012), participaron 4 mil usuarios de Internet, donde dio como resultado cuatro grandes grupos de usuarios:

- **Los usuarios sociales**

Su principal propósito en la web es mantenerse comunicados con sus contactos (amigos y familia) a través de las diferentes plataformas comunicativas. Se destacan por ser muy comunicativos, lo que los hace un segmento muy interesante e influyente en las redes sociales, ya que son propensos a emitir un juicio sobre algún producto y compartirlo. Por estas razones se es vital interactuar, y fomentar una relación cercana con ellos que ávidamente buscan.

- **Los usuarios que viven en línea**

Estos usuarios están todo el tiempo en internet, por lo que generan una personalidad virtual, Es un hecho que este tipo de usuarios son los que generan la mayor parte del contenido en la web. Otras actividades que realizan estos usuarios son los de realizar compras por Internet, dar su comentario sobre los productos que consumen, y eventualmente son los primeros en adoptar nuevas herramientas sociales, y dar su opinión acerca de ellos y compartirlo.

- **Los reyes del contenido**

Dentro de este grupo de usuario entra el adolescente adicto al entretenimiento en línea. Para ellos el internet no es más que una fuente de entretenerse y de entretener en algunos casos. Si se quiere llegar a estos usuarios, se debe conocer qué tipo de entretenimiento exploran y tener presencia ahí.

- **Los *shoppers* prácticos (compradores)**

El uso de la red para estos usuarios está enfocado exclusivamente a la compra en línea, pero ellos no están tan involucrados en dar su opinión sobre el producto y compartirlo por estas redes. A ellos les interesa la diversidad de productos y una forma fácil y accesible para comprar. La idea es facilitar este proceso al máximo.

- **Los usuarios *light* (ligero)**

Utilizan el Internet para cubrir necesidades básicas de comunicación e información. Realizan tareas como las de leer las noticias, revisar el clima, realizar trabajos, entre otras. No se exceden del tiempo necesario en Internet para abarcar estas necesidades básicas.

2.1.14. Diseño de Interfaz de Usuario

Una interfaz es una superficie de contacto que refleja las propiedades físicas, en la que se tiene que intuir las funciones a realizar, permitiendo sentir al usuario que tiene el poder y el control. Las interfaces gráficas de usuario ofrecen la información en formatos como gráficos, fotografías, iconos o símbolos. Por lo que resulta, ventajoso, para el usuario su uso y comprensión. Una interfaz sirve como medio de comunicación entre el

usuario y el ordenador, que al ponerse en contacto se transmiten datos, como sensaciones, información, e intuiciones.

Para ello la interfaz debe ser visible y de comprensión intuitiva, de tal forma que al ver, tocar, oír la interfaz podamos interpretar la acción a realizar y saber cómo hacerlo. Otro aspecto fundamental a la hora de diseñar la interfaz de usuario es el entorno y el ámbito cultural del usuario.

Siempre se debe tener en cuenta a los participantes que van a intervenir en la elección y actuación en la aplicación; los dispositivos, que nos permiten el acceso; y el diseñador, quien tiene la tarea de hacer la interacción con el usuario intuitiva.

Es imprescindible y fundamental el diseño de la interfaz de usuario desde el inicio para el desarrollo de cualquier proyecto en la web. Y para conseguir un buen diseño de interfaz eficiente y funcional, se debe tener en claro los siguientes principios básicos:

Claridad: Una interfaz clara, fácil de comprender e inteligible, permite al usuario no cometer errores.

Concisión: Se basa en comunicar brevemente el mensaje, utilizando solamente los elementos necesarios. La idea es facilitar el acceso a la información.

Familiaridad: Para lograr una satisfactoria experiencia del usuario se recomienda utilizar términos y conceptos familiares para ellos.

Capacidad de respuesta: La interfaz debe ser veloz, y no hacer esperar al usuario, siempre priorizando las tareas. Dando a conocer lo que está pasando o si hay algún error.

Consistencia: El diseño de la interfaz y su funcionalidad debe ser consistente en cada sección del sitio o aplicación, lo que permite al usuario entender el funcionamiento de la interfaz, y poder aplicarlo al resto de las secciones. Evitando que se cree confusiones e inconformidad.

Estética: Es necesario realizar un diseño estéticamente agradable para poder atraer al usuario, captar su atención y conservarlo. De esta manera se mejora la experiencia del usuario.

Eficiencia: Ser eficientes en atender las necesidades y las tareas del usuario en el menor tiempo posible y menor esfuerzo.

Gestión de errores: En la interfaz se debe incluir los medios para que los usuarios puedan corregir y modificar errores. Eliminar archivos, recuperar datos, rehacer una acción, etc.

Diversidad de Usuarios: La interfaz debe proveer una interacción diseñada para los diferentes tipos de usuarios.

2.1.15. Atención y percepción visual

El hombre es considerado fundamentalmente visual. Esto, se debe a que el sentido visual es el más utilizado en la vida cotidiana. La percepción en general se hizo para poder entender el medio ambiente en función de asegurar la subsistencia. Es decir, que la percepción está conectada estrechamente con el instinto de conservación.

Toda percepción es un acto de búsqueda de sentido, y organización de estímulos con el fin de construir contextos significantes. Este es un proceso de interpretación que guiará las acciones del individuo. La

percepción no es un acto pasivo de recibir información, implica buscar, seleccionar, establecer conexiones, organizar, identificar, jerarquizar, aprender a interpretar. Por lo tanto, es crucial la selección y organización debida de los componentes visuales.

Las personas estamos dotadas de mecanismos perceptuales automáticos, en forma de filtros, que sólo permiten llegar una parte de la información percibida a nuestra consciencia. En otras palabras, vemos más de lo que somos conscientes de estar viendo. El primero de esos filtros es el de nuestra atención visual. (Hassan & Ortega, 2009, pág. 22).

Para que un elemento llame la atención visualmente, debe tener diferencias gráficas del resto, es decir, ser inusual. Una vez que se haya traspasado el filtro de atención, los elementos pasan a reconfigurarse perceptualmente, produciéndose un análisis de la sintaxis gráfica, estableciendo la estructura, y el orden lógico de los elementos.

Por último, se vincula lo que se está viendo con lo que ya se conoce, y se procede a interpretar, asignar significado y, finalmente, comprender lo que se está viendo.

2.1.16. Principios fundamentales del diseño visual

Es cierto que muchos factores intervienen en el diseño de interfaces, pero es aconsejable seguir estos tres principios:

Enfatizar: Se trata de hacer visible lo relevante, de crear una jerarquía visual entre elementos de la interfaz, guiando así la atención del usuario de forma lógica y secuencial. En algunos casos los objetivos de la web, es

decir, del cliente, no coincidirán con el de los usuarios. Por lo tanto, el deber de todo diseñador es el de crear un equilibrio entre los intereses del usuario y del cliente, cuando estos no sean compatibles, enfatizando los elementos que puedan tener más importancia para el cliente y el usuario.

Organizar: La idea es crear relaciones visuales lógicas, y que el usuario pueda fácilmente relacionar o diferenciar los elementos. Para lograr un aspecto visual organizado, es necesaria la debida aplicación de las leyes de la Gestalt, repercutiendo positivamente en su usabilidad.

Hacer reconocible: Se debe tener especial cuidado al momento de usar ciertos elementos, para que el usuario haga el menor esfuerzo posible al comprender el funcionamiento de la interfaz, y ponga toda su atención en el contenido que sea de su interés.

2.1.17. Leyes de la Gestalt

Las "Leyes de la percepción" o "Leyes de la Gestalt", son principios de organización perceptiva que permiten captar de forma integral las configuraciones (gestalts) o totalidades. La mente configura a través de ciertas leyes aquellos elementos percibidos que han pasado por un proceso de reestructuración en nuestra mente (percepción). De esta manera, los elementos percibidos se tornan un todo coherente.

Estos mismos principios también se los puede aplicar al diseño de interfaces, como un modo de ayudar a los usuarios a asignar funciones, y significados similares a los elementos relacionados o agrupados de manera automática, y sin esfuerzo. Las leyes que tienen mayor aplicación en el diseño de interfaces son la ley de proximidad, de similitud y de región común.

La ley de similitud: los estímulos o elementos que poseen cualidades similares como tamaño, color, peso o forma tienden a agruparse y ser percibidos como conjuntos.

La ley de proximidad: los elementos con condiciones similares, que tienen cierta cercanía en el espacio tienden a ser agrupados y percibidos como un único todo. El resto de elementos que están más alejados se los percibe como ajenos.

La ley de región común: los estímulos que se encuentran dentro de la misma región de espacio tienden a ser agrupados perceptivamente.

Un ejemplo de su aplicación en lo que respecta a la interfaz gráfica, es que todos los enlaces tengan una misma caracterización gráfica (forma, color, tipografía, tamaño, efectos), esto, se hace con el fin de que el usuario pueda distinguir automáticamente, y sin esfuerzo, un enlace dentro del sitio web. Por otro lado, la ley de proximidad o la de región común son aplicadas, como por ejemplo en la composición visual de los menús de navegación, agrupándolos como un solo conjunto, y diferenciándolos del resto de elementos de la interfaz.

La correcta aplicación de estas leyes de la Gestalt, ayuda a facilitar el desarrollo de diseños orientados a la usabilidad, en la eficacia, la eficiencia, y la satisfacción del usuario final.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Fundamentación Tecnológica

En la sociedad actual, la tecnología está realizando cambios importantes en nuestra vida cotidiana, es decir, en la forma en la que se

interactúa y se aprende. La tecnología se encuentra en todos los ámbitos de nuestra vida, así como la escuela, el trabajo, y en el hogar. Donde sea que se mire, en todo momento y contexto, la tecnología está siempre presente para facilitar y ahorrar esfuerzo y, sobre todo, tiempo, elevando el bienestar de la gente. Anteriormente, las tareas demandaban un cierto tiempo para ser cumplidas, ahora solo es cuestión de segundos.

Conforme al avance de la tecnología, las necesidades se satisfacen con mayor eficacia, mejorando el nivel de vida de las personas. Hoy en día la tecnología se ha vuelto indispensable, teniendo un impacto positivo, pero también un impacto negativo en la sociedad.

Las personas, al vivir en un mundo que avanza velozmente, tienen la obligación de estar actualizados constantemente en conocimientos sobre el funcionamiento de las nuevas tecnologías. Hoy en día se vive en un mercado laboral competitivo, en donde es fundamental estar actualizados. Es más, “es necesario desarrollar nuevas capacidades para poder competir en este mercado laboral, además de aprender a manejar diferentes equipos tecnológicos ya que estos forman parte de nuestra vida cotidiana” (Tribuna salamanca, 2013). Es así como una sociedad informada pasa a convertirse a una sociedad formada, tanto en el ámbito profesional como en el personal y social.

Las tecnologías como el Internet y las comunicaciones móviles, han permitido principalmente que la información sea universalmente accesible y útil. Este acceso rápido a la información y siempre disponible, permite estar al día con las noticias y reducir la incertidumbre. La información en el momento preciso resulta importante para tomar las mejores decisiones, y resolver nuestros problemas.

En el caso de las empresas, la innovación, y la presencia en Internet es un factor crucial para su crecimiento y su eficiencia. Con el fin de pertenecer a esta red de información, se debe contar con un sitio web. “Toda empresa, no importa el tamaño ni la complejidad, debe tener un sitio web, aunque sea elemental, en la actualidad es un requisito de imagen para gran parte de las empresas”. (PYMEHELP, 2008, pág. 01) La importancia de tener un sitio web es la de generar una mayor información en los usuarios del servicio, sin que tengan que desplazarse hasta la empresa. De esta manera, se brinda un mejor servicio, y se satisface la necesidad de información.

2.2.2. Fundamentación Social

El diseño gráfico al ser un proceso de creación visual con un propósito, posee una gran importancia en la sociedad, ya que el diseño nace cargado con una voluntad de transformación social. El diseño puede usarse para resolver y comunicar problemáticas sociales de toda índole, influir en procesos sociales, afectar el conocimiento, las actitudes, el comportamiento, sensaciones y sentimientos en las personas. Las personas para las cuales se diseña no son simplemente personas inmóviles que cumplen solamente el papel de receptores de mensajes, sino que son personas dinámicas capaces de generar acciones que transformen la realidad.

El diseñador gráfico al realizar toda acción comunicativa la realiza con responsabilidad social, ya que sus mensajes o conceptos influyen en la sociedad. “El diseño socialmente responsable diseña para toda la gente tomando en cuenta lo económico, lo social y el medio ambiente, se preocupa para lograr una sociedad más justa” (Barrera & Quiñones , 2009). Esto, se refiere a que la disciplina del diseño desde una perspectiva social posee una actitud de respeto y de servicio, y de esta forma, mejorar la calidad de vida del ciudadano.

Actualmente, se vive en una sociedad en la que ha ganado mucha presencia Internet, permitiendo tener un rápido acceso a la información, lo que causa facilidad en la vida de muchas personas. Por ello, es que se pretende con este proyecto generar una mayor información en los usuarios del servicio de transporte terrestre por medio de la web, dando como beneficios el ahorro de tiempo, y una forma fácil y rápida de obtener la información.

De esta forma, no solo se beneficiará a un ciudadano en particular, sino a la sociedad en general. Se contribuirá a mejorar la realidad de la sociedad, generando satisfacción comunicacional, y dejando ganancias a nivel humano que trasciendan lo económico.

2.3. Posicionamiento Teórico Personal

La búsqueda de información es constante en nuestra sociedad. Los sujetos buscan cualquier medio a su alcance para poder satisfacer sus necesidades de información. Una necesidad que se torna de vital importancia para su supervivencia y el desarrollo de la sociedad en la actualidad.

Por lo tanto, la web es un complemento muy importante a la hora de obtener o compartir cualquier información de una manera rápida desde cualquier lugar, a cualquier hora del día y de la forma que se prefiera. La web ha ido evolucionando, haciéndose imprescindible para una empresa o un individuo. Hoy en día es casi imposible encontrar una entidad o un individuo que no tenga presencia en la red, con su propio sitio.

El desarrollo de un sitio web es una eficiente manera de resolver la necesidad de información, ya que permite un fácil acceso a la

información, facilitando la vida del usuario, y mejorando la calidad de servicio, en este caso del transporte.

También cabe mencionar lo imprescindible y fundamental que el diseño resulta ser desde el inicio de la creación de cualquier sitio. El diseño nos permite crear una estructura comunicacional lógica diseñada según los objetivos planteados, y condicionada para satisfacer las necesidades e inquietudes de información de los usuarios. Al realizar un correcto funcionamiento, permite cumplir con lo que se promete, y ayudar al usuario a encontrar lo que está buscando. Puesto que, la mayoría de los usuarios que abandonan una web lo hacen porque la interfaz de usuario está mal diseñada, o no tiene los elementos necesarios que el usuario espera.

2.4. Glosario de Términos

Accesibilidad: Es la cualidad de aquello que resulta comprensible o de entendimiento sencillo.

Audiencia: Es aquel grupo de personas de una población, al que va dirigido un mensaje.

Cognitiva: Es un adjetivo que se emplea para referir al conocimiento o todo aquello relacionado a él. A través de la cognición el ser humano es capaz de procesar la información y convertirla en conocimiento.

Cooperativa: Es una asociación autónoma de personas que se juntan voluntariamente con el objetivo de hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales.

Dispositivo: Son máquinas o sistemas capaces de desarrollar ciertas acciones y cumplir con un objetivo.

Eficiencia: Capacidad para cumplir un deber de una forma asertiva realizando una labor impecable.

Experiencia: Es aquel conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, o de la vivencia de un suceso, que nos deja una marca y un aprendizaje latente, por su importancia o por su trascendencia.

Gestión: Gestión es una tarea que requerirá de mucha conciencia, esfuerzo, recursos y buena voluntad para ser llevada a cabo satisfactoriamente.

Percepción: La percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender, a través de las señales sensoriales, que se capta gracias a los cinco sentidos.

Interfaz: Es el punto de contacto que permite la interacción entre la persona y el ordenador.

Lingüística: Es la disciplina que se centra en estudiar y explicar las leyes que mandan en el lenguaje, explicando cómo es que las lenguas han funcionado en un determinado momento del tiempo, cosa que también permite comprender su funcionamiento general.

Incertidumbre: La incertidumbre se refiere a la duda o perplejidad sobre un asunto o cuestión.

World Wide Web: Son servidores por todo el mundo que facilitan la labor de acceder a la información en la Internet.

Usuario: Es aquel individuo que utiliza o manipula algún objeto o dispositivo o que usa algún servicio en particular.

2.5. Interrogantes de la Investigación

- ¿Por qué existe la desinformación acerca de las Cooperativas de Transporte Interprovincial en la gente de la ciudad de Ibarra?
- ¿Cuál es el mejor medio para mantener informada a la gente?
- ¿Es necesario contar con un sitio informativo de las Cooperativas?
- ¿Qué impacto causará si se realiza un sitio web que proporcione un fácil acceso a la información de las Cooperativas de Transporte Interprovincial?

2.6. Matriz Categorial

Tabla N° 1: Matriz Categorial

Categoría	Concepto	Dimensión	Indicadores
Información	La información es un conjunto de datos organizados, que en su contexto tiene un significado determinado, cuyo fin es reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones .	Datos	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de acciones. • Resolver problemas. • Entender y usar el conocimiento.
Web	Web es un medio de comunicación que consiste en un documento electrónico que contiene información.	<p>Servidor Web</p> <p>Sitio web, página web</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Almacenar y transmitir datos de un sitio. • Fácil acceso a la información. • Disponible las 24 horas del día. • Bajo costo.

			<ul style="list-style-type: none">• Mejor alcance a los usuarios.• Mejor servicio.
--	--	--	---

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de Investigación

3.1.1. Investigación de Campo

La presente investigación es de campo puesto que, permitió entrar en contacto directo con el lugar de estudio, a fin de extraer los datos e información necesarios, en este caso fue la Terminal de la ciudad de Ibarra, ya que hay residen las Cooperativas de Transporte Interprovincial. Para obtener un diagnóstico real se aplicarán encuestas a las personas que usan el servicio de transporte de la Terminal de la ciudad.

3.1.2. Investigación Documental

Se hizo uso de la investigación documental para obtener resultados que pudiesen sustentar el desarrollo de este presente trabajo. Se realizó una debida recopilación de datos, sacados de diferentes fuentes de información (libros, revistas, videos, noticias, etc.)

3.1.3. Investigación Descriptiva

La finalidad de haber utilizado este tipo de investigación fue llegar a conocer las situaciones, intereses, preferencias, necesidades y actitudes predominantes de la gente de la ciudad de Ibarra que usa el servicio de transporte interprovincial, y del personal de las Cooperativas, mediante la descripción real de actividades, procesos, y sucesos. Este tipo de investigación también permitió conocer la opinión de la ciudadanía acerca de la propuesta planteada, que es lo que esperan ver, y si se adecua de

acuerdo a sus intereses y necesidades. Este conocimiento se utilizó para el desarrollo de la propuesta del proyecto.

3.2. Métodos

3.2.1. Método de la observación

Este método de investigación, nos permitió obtener conocimiento acerca de la problemática a investigar, en la Terminal de la ciudad de Ibarra. De esta manera, al acceder a la información de manera directa e inmediata, se pudo plantear una propuesta de solución al problema planteado.

La observación fue fundamental y de gran utilidad en la etapa inicial de la investigación, en el diagnóstico del problema a investigar.

3.2.2. Método análisis-síntesis

Se realizó un análisis de toda la información recolectada mediante diversas fuentes; estos datos fueron base para el desarrollo de la investigación, permitiendo una comprensión plena de esta, pasando a realizar una síntesis de la misma para poder establecer y desarrollar eficazmente la propuesta.

3.2.3. Método Estadístico

El método estadístico se utilizó para representar, analizar, e interpretar los datos recogidos mediante las encuestas, con el fin de obtener una mejor comprensión de la realidad que estamos investigando, y una optimización a la hora de tomar decisiones.

3.3. Técnicas de Investigación

3.3.1. La Encuesta

Por medio de la realización de las encuestas, se recolecto la información necesaria sobre la gente, como su opinión del sitio web de para las Cooperativas de transporte.

3.3.2. La entrevista

La entrevista fue aplicada al gerente de una de las Cooperativas, con el fin de conocer su opinión y obtener información de manera directa, con respecto al problema.

3.3.3. Instrumentos de Investigación

El instrumento que se utilizó para la realización de las encuestas y la entrevista fue el cuestionario, cuyas preguntas fueron estructuradas cuidadosamente para hacer la adecuada recolección de datos.

3.4. Población

La población a investigar es de 17,000 personas, las cuales acuden a diario al Terminal de la ciudad de Ibarra, por el servicio de Transporte.

3.5. Muestra

La muestra se procedió a aplicarse a la población referida anteriormente, y aplicar las encuestas. Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

n= Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N= Universo o población a estudiarse.

δ^2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica o estándar tomada como referencia es $\delta=0.5$.

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E= Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01-0.09 (1% y 9%). En este caso el error admisible es 8%.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. En la investigación se trabajó con el 92% de confianza.

$$n = \frac{17,000 * 0,25 * 1,75^2}{(17,000 - 1)0,08^2 + 0,25*1,75^2}$$

$$n = \frac{13025,83}{16,999(0,0064) + 0,77}$$

$$n = \frac{13025,83}{109,56}$$

$$n = 118,89$$

$$n = 119$$

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta realizada a las personas del Terminal.

1.- ¿Con que frecuencia usa el servicio de transporte Interprovincial?

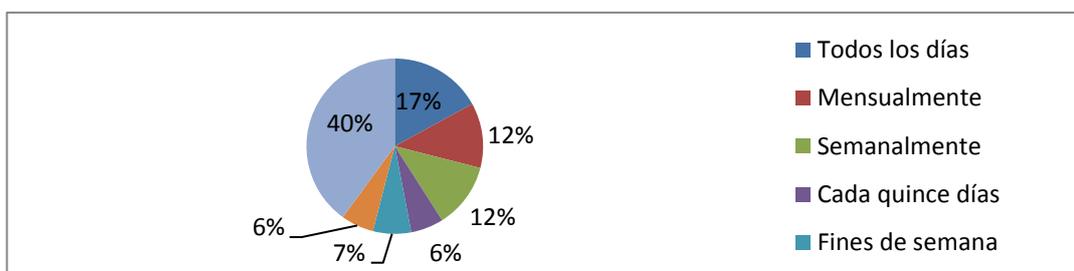
Tabla N° 2: Frecuencia del uso del transporte Interprovincial.

Respuesta	Frecuencia	Total
Todos los días	21	17%
Mensualmente	14	12%
Semanalmente	14	12%
Cada quince días	7	6%
Fines de semana	8	7%
Feriados	7	6%
Con menos frecuencia	48	40%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 1: Frecuencia del uso del transporte Interprovincial.



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de datos:

La mayoría de personas encuestadas (40%) afirmaron que utilizan el servicio de transporte interprovincial del Terminal de Ibarra, con menos frecuencia. A pesar de este porcentaje, el servicio de transporte tiene una alta demanda, puesto que todos necesitan movilizarse de una provincia a otra, ya sea por cuestiones de trabajo, ocio o estudio.

2.- ¿Ha tenido problemas al solicitar información en las ventanillas de las cooperativas?

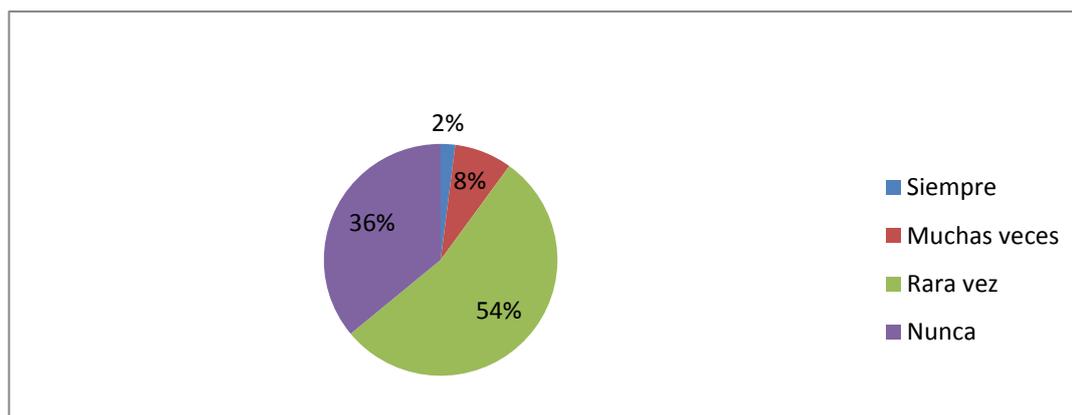
Tabla N° 3: Información en las ventanillas de las cooperativas

Respuesta	Frecuencia	Total
Siempre	3	2%
Muchas veces	9	8%
Rara vez	64	54%
Nunca	43	36%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2: Información en las ventanillas de las cooperativas.



Fuente: Encuesta Diciembre – 2016

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de datos:

Se puede concluir que la mayoría de las personas (54%) rara vez ha tenido problemas al solicitar información en las ventanillas de las Cooperativas. Esto quiere decir que hay fallos en la atención al cliente en algunos casos, lo que provoca que no se proporcione un buen servicio. Una de las causas de estos fallos puede ser el ajetreo diario, que vive el personal de cada Cooperativa, generando una regular respuesta al cliente.

3.- ¿Utiliza usted internet?

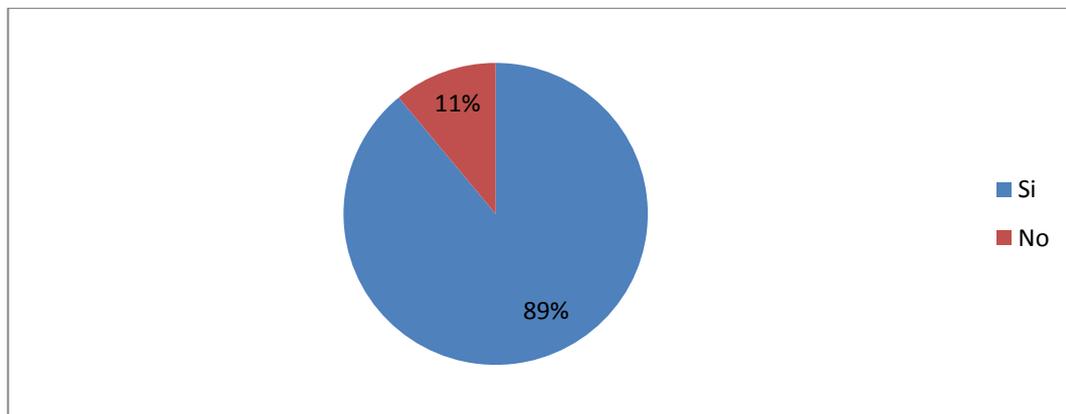
Tabla N° 4: Uso de Internet.

Respuesta	Frecuencia	Total
Si	106	89%
No	13	11%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 3: Uso de Internet.



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de datos:

La mayoría de personas (89%) utiliza internet, debido a que se ha convertido en una herramienta importante en nuestra sociedad. Según Evans "claramente internet es una de las creaciones más importantes y poderosas de toda la historia de la humanidad". (pág. 2). Esto se debe a que el internet ha permitido el acceso a la información, la comunicación global, entre otras cosas. Las personas, al vivir en un mundo que avanza velozmente, tienen la obligación de estar actualizados.

4.- ¿Usted con qué frecuencia utiliza internet para buscar información de las Cooperativas?

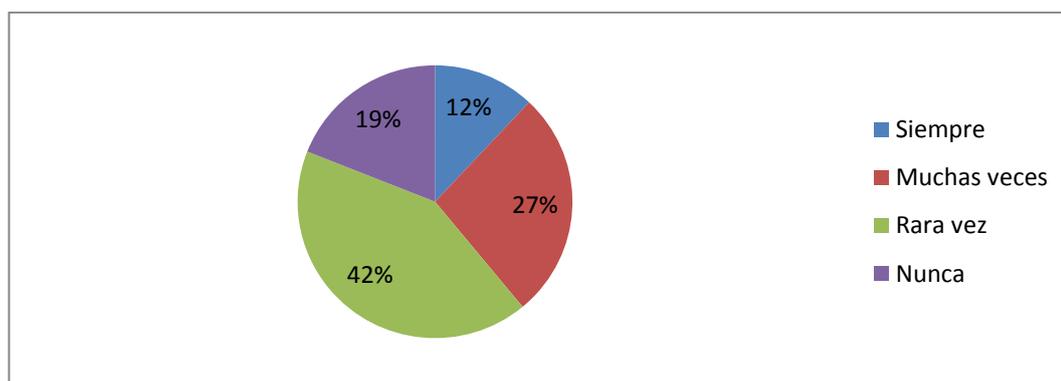
Tabla N° 5: Frecuencia del uso de internet para buscar información de las cooperativas.

Respuesta	Frecuencia	Total
Siempre	13	12%
Muchas veces	29	27%
Rara vez	44	42%
Nunca	20	19%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 4: Frecuencia del uso de internet para buscar información de las cooperativas.



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de datos:

Un alto porcentaje de la gente (42%) utiliza internet con menos frecuencia, para la búsqueda de información, acerca de las Cooperativas. De acuerdo con el estudio realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2013), “el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje”. (pág. 17) A pesar de que parte de la población use internet para obtener información, puede que la falta de interés por esta información tenga que ver. Otro factor que puede ser, es que la gente está acostumbrada a ir al terminal en busca de información.

5.- ¿Conoce usted en internet alguna página web que facilite información del transporte Interprovincial?

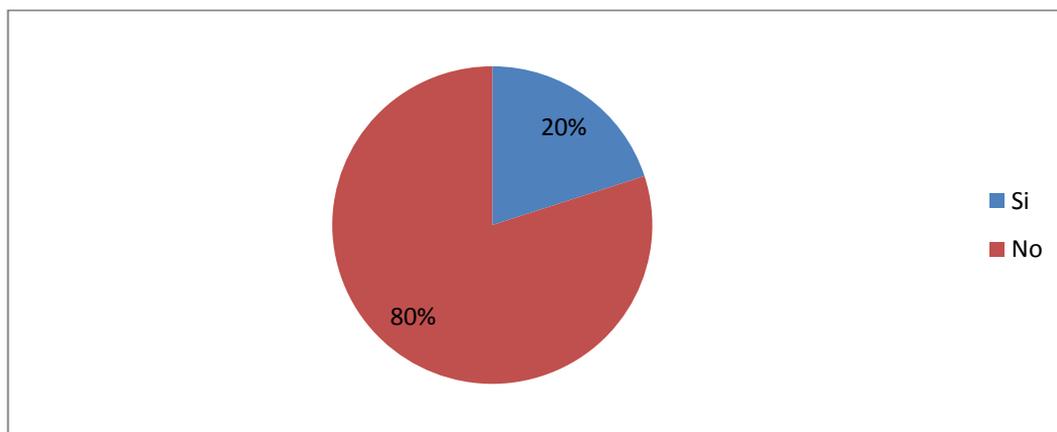
Tabla N° 6: Conocimiento en internet de alguna página que facilite información del transporte.

Respuesta	Frecuencia	Total
Si	24	20%
No	95	80%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 5: Conocimiento en internet de alguna página que facilite información del transporte.



Fuente: Encuesta Diciembre – 2016

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de datos:

La mayor parte de las personas (80%) desconocen que existan páginas o blogs en internet, que faciliten información acerca de las Cooperativas de transporte. Esto podría deberse a que las páginas o blogs son difíciles de encontrar, o simplemente no existen. La falta de publicidad, y la falta de posicionamiento en google, hace que un sitio web no sea tan conocido por los usuarios en internet. Otro motivo, podría ser simplemente que los usuarios no tengan interés en buscar este tipo de páginas web.

6.- Si en la anterior pregunta respondió Si ¿usted se siente satisfecho con la información de estas páginas web?

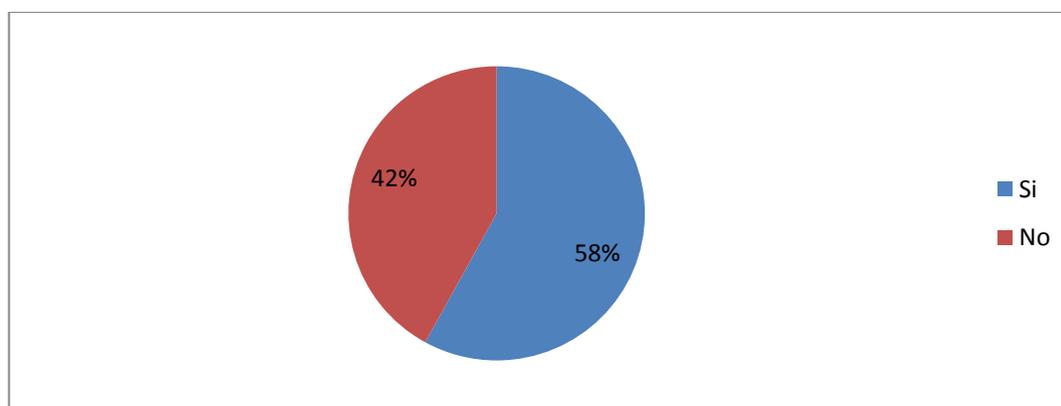
Tabla N° 7: Satisfacción con la información de la página web

Respuesta	Frecuencia	Total
Si	14	58%
No	10	42%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 6: Satisfacción con la información de la página web.



Fuente: Encuesta Diciembre – 2016

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de datos:

Según Álvarez (2013): “La información a plasmar debe cubrir las necesidades e intereses del público a quien va dirigido” (pág. 14). El contenido de una web debe contener información útil para el usuario; para ello se debe tener en cuenta sus intereses, y necesidades. El usuario busca información útil, confiable y lo más rápido posible. La mayoría de usuarios (58%) indicaron que se sienten satisfechos con la información presentada en estos sitios web. Aunque, esto podría deberse a que, la gente está acostumbrada a cualquier información presentada en la web, sin darle mucha importancia a otros aspectos, como el diseño, la estructura, el contenido, etc.

7.- ¿Le gustaría tener acceso a la información vía Internet del transporte interprovincial?

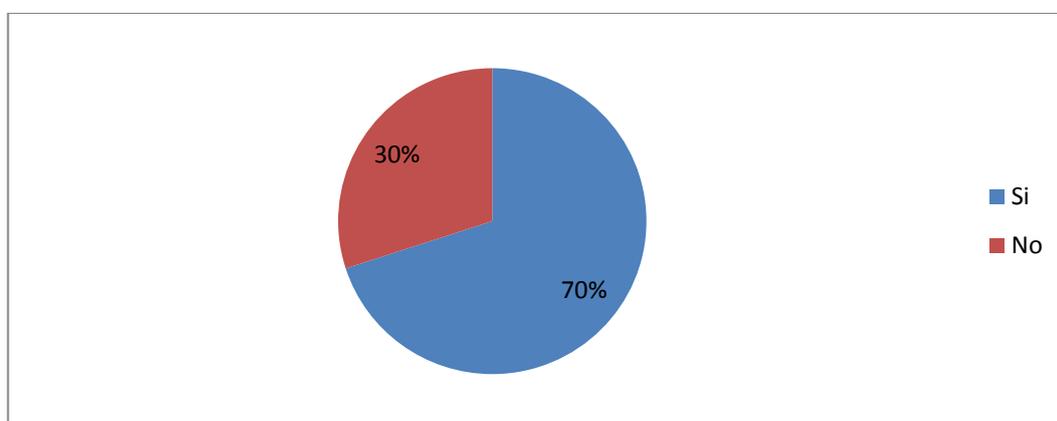
Tabla N° 8: Acceso a la información vía internet del transporte interprovincial.

Respuesta	Frecuencia	Total
Si	83	70%
No	36	30%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016

Elaboración propia

Gráfico N° 7: Acceso a la información vía internet del transporte interprovincial.



Fuente: Encuesta Diciembre – 2016

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de datos:

La mayoría de la gente (70%) le gustaría poder acceder a la información a través de la web. Estamos en una sociedad en la que la gente quiere todo fácil, rápido y accesible, e internet lo puede ofrecer. La gente está consciente que por medio de Internet, se puede tener acceso a la información en cuestión de segundos. Para muchos, poder acceder a la información, en el momento preciso, puede resultar importante a la hora de tomar decisiones.

8.- ¿Qué tan útil sería para usted tener al alcance información del transporte interprovincial?

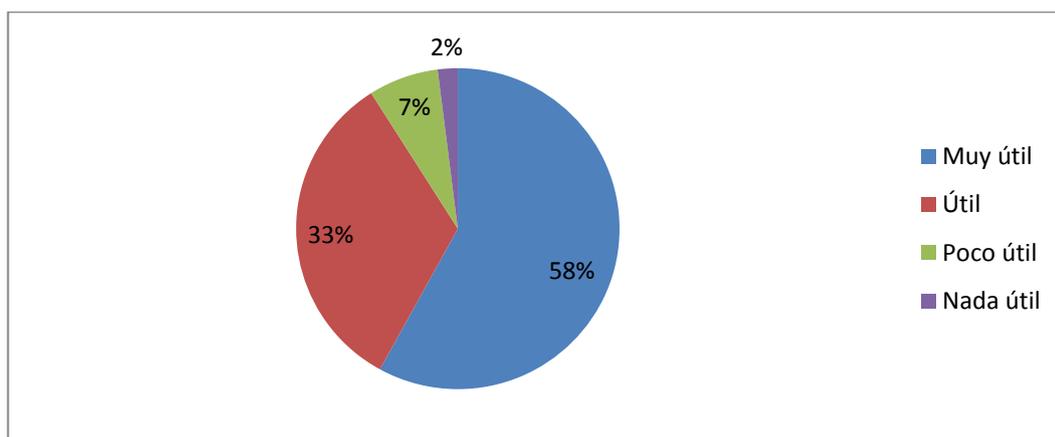
Tabla N° 9: Utilidad de tener al alcance la información del transporte interprovincial.

Respuesta	Frecuencia	Total
Muy útil	69	58%
Útil	40	33%
Poco útil	8	7%
Nada útil	2	2%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 8: Utilidad de tener al alcance la información del transporte interprovincial.



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de datos:

La mayoría de gente (58%) indicó que les sería de mucha utilidad, tener al alcance la información acerca de las cooperativas. Esto significa que las personas podrán saciar su necesidad de información, es decir, reducir el margen de incertidumbre, modificando su estado de conocimiento, influyendo en las acciones, y actitudes que se tomen.

9.- ¿Cree que sería necesario un sitio web que garantice información actualizada y permanente del transporte interprovincial?

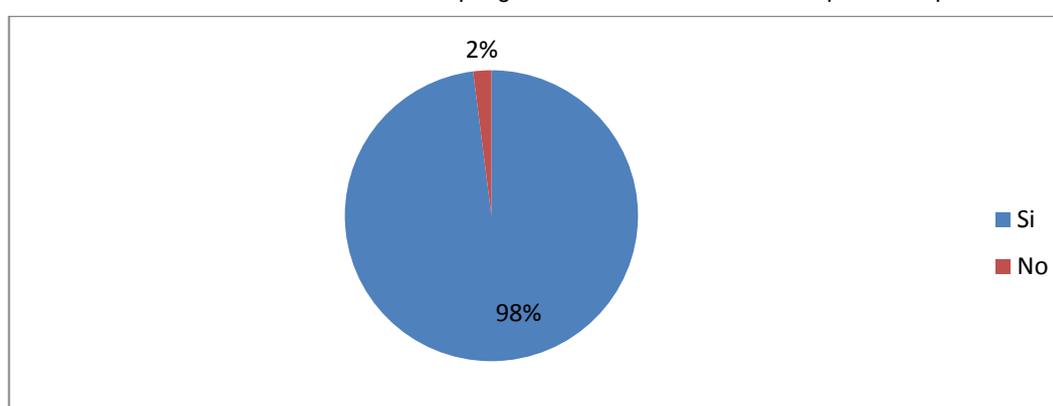
Tabla N° 10: Necesidad de un sitio web que garantice información del transporte interprovincial.

Respuesta	Frecuencia	Total
Si	117	98%
No	2	2%
TOTAL	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 9: Necesidad de un sitio web que garantice información del transporte interprovincial.



Fuente: Encuesta Diciembre – 2016

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación de datos:

El 98% de las personas creen que si es necesaria la creación de un sitio web que proporcione información acerca del transporte interprovincial. Una de las razones de porque un sitio web es útil y necesario, es porque está disponible las 24 horas del día, y por lo tanto se puede acceder a la información de forma rápida y sencilla, en vez de tener que salir de casa. De esta manera, la gente puede mantenerse informada, y satisfacer esa necesidad de información, que se ha tornado de vital importancia para la supervivencia y el desarrollo de la sociedad en el mundo actual.

**3.2. Análisis de la entrevista realizada al señor: Camilo Flores
(Cooperativa Cita Express)**

1.- ¿Qué opina de su servicio actual de información? ¿Cree que es eficiente?

Síntesis de respuesta

Bueno, pues hemos intentado dar un buen servicio a los clientes, para que no haya problemas. Hemos trabajado así bastante tiempo, de tal forma que estamos acostumbrados a trabajar de esta manera, al igual que la gente. De ser eficiente, si lo es, aunque a veces hay inconvenientes y quejas por parte de la gente.

2.- ¿Qué clase de información le han solicitado los pasajeros?

Síntesis de respuesta

Lo de siempre, información como las frecuencias, las rutas, y también, de vez en cuando, información sobre socios, o unidades de transportes.

3.- ¿Posee la Cooperativa un sitio web propio? ¿Qué opina de este sitio web?

Síntesis de respuesta

No posee un sitio web propio.

4.- ¿Qué opinaría si se implementará un sitio web que difunda información acerca de las Cooperativas?

Síntesis de respuesta

Yo creo que sería muy bueno. Estamos en esta nueva era, donde la tecnología va asumiendo más poder. Si sería útil y muy conveniente. La gente siempre busca estar informada. Además, ayudaría más a que se dé a conocer el servicio que se ofrece.

5.- ¿Cree que es importante difundir esta clase de información y mantener informados a los pasajeros?

Síntesis de respuesta

Por supuesto que sí, es necesario estar informado para poder actuar de acuerdo a la situación. Todos los días, la gente viene a pedir información, gente de aquí y de otros lados. Estar informados, se ha vuelto toda una necesidad. Por ello, se intenta dar toda la información posible a las personas cuando la requieran, y de esta forma se evitará inconvenientes.

6.- ¿Cree que si se difunde información a través de la web esto podría ayudar a mejorar la calidad de servicio al cliente?

Síntesis de respuesta

Pues yo creo que sí.

7.- ¿Qué información cree que se debería proporcionar por vía Internet?

Síntesis de respuesta

Las frecuencias, rutas, los socios conductores, descripción del servicio que ofrecemos, la categoría, el personal, y las unidades de transporte.

Análisis:

El servicio de transporte se ha vuelto una necesidad para muchos, puesto que todos los días cerca de 17.000 personas se movilizan de una provincia a otra. Por ende, la oferta de este servicio ha crecido, pero de una forma poco organizada y sin planificación. Las Cooperativas de transporte se han mantenido trabajando de una forma tradicional todos estos años, al menos en lo que respecta al servicio al cliente, dejando a un lado la influencia de la tecnología. A causa de ello, la gente y el personal de cada Coop. han llegado a acostumbrarse a esta manera de trabajar.

Diariamente, la gente requiere de información, para poder guiarse y tomar decisiones. Estar informado es una necesidad. La información abre la mente y reduce la incertidumbre. Es por eso que, es importante difundir

la información y mantener a la gente al margen. La difusión de información podría ayudar a mejorar la calidad de servicio al cliente, y la movilización de los pasajeros con más facilidad, evitando el malestar de los usuarios.

3.3. Análisis FODA

Una vez que se ha tabulado y analizado la información a través de encuestas, entrevistas, y observación, a continuación se presenta toda la información clasificándola en fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas.

3.3.1. Fortalezas

- Las cooperativas del terminal terrestre cuentan con modernas unidades de transporte.
- La terminal terrestre cuenta con servicio wifi gratuito.
- Hay frecuencias de salida de corto plazo.
- Algunas de las cooperativas de transporte cuentan con un sitio web.

3.3.2. Oportunidades

- Hay una alta demanda por el servicio de transporte terrestre, ya que todos los días miles de personas necesitan moverse.
- Existen organismos de apoyo como el Municipio de Ibarra, el terminal de Ibarra, que estarían dispuestos a dar su ayuda para mejorar la experiencia del pasajero con el servicio del transporte.
- Cada vez es más la cifra de personas que se conectan a internet.
- Un sitio web es útil, porque está disponible las 24 horas del día, y por lo tanto se puede acceder a la información de forma rápida y sencilla.

3.3.3. Debilidades

- El personal en ventanilla, no da una buena atención al cliente.
- El personal de las cooperativas, no ofrece un servicio de atención al cliente ágil y moderno.
- Falta de capacitación tecnológica en los empleados.
- El sitio web de las Cooperativas posee escasa información, y no cuenta con una buena interfaz gráfica.

3.3.4. Amenazas

- Pérdida de interés en los usuarios.
- Recesión de la economía por la mala implementación de políticas macroeconómicas en el sector.
- Accidentes de tránsito.
- La incertidumbre política hace más difícil desarrollar las actividades económicas ya que el riesgo se incrementa.

CAPITULO IV

4. LA PROPUESTA

4.2. Introducción

Después de haber recolectado la información necesaria, y proceder a su debido análisis e interpretación, se concluyó que un sitio web sería útil y necesario, para organizar, y poner a disposición de los usuarios, la información de las Cooperativas de transportes, ubicadas en el terminal de la ciudad de Ibarra.

Para la construcción del sitio web, primeramente se procedió a la creación de la marca del sitio.

4.3. Construcción de Marca

La creación de la marca requirió de un proceso largo de varias etapas, para poder crear una marca que tenga valor para los consumidores, única, distintiva y perdurable en la mente del consumidor.

4.3.1. Análisis

Primeramente, se realizó un análisis pertinente para el desarrollo de la marca. En esta etapa se analizó la misión y la visión de la empresa, para definir cuál es su plan estratégico, quienes son, que hacen, que esperan lograr, puesto que la marca se construirá en base a eso.

4.3.1.1. Misión de las Cooperativas

Somos un conjunto de cooperativas de transporte terrestre de pasajeros Interprovincial , cuyo objetivo es brindar un servicio de transporte a la ciudadanía a nivel nacional adecuado a las necesidades del usuario, en sus diferentes rutas y frecuencias, a través de unidades que son herramientas y fuente de trabajo, además de contar con personal capacitado y comprometido al servicio social.

4.3.1.2. Visión de las Cooperativas

Las diferentes cooperativas de transporte de pasajeros interprovincial, pretende transformarse en una empresa innovadora, de calidad, y predilecta, que buscará otorgar un excelente servicio de movilización, a través del continuo mejoramiento del servicio, es decir, mediante la optimización de sus unidades de transporte, las cuales cubrirán las necesidades de los usuarios, además de una continua y permanente capacitación del personal, lo que mejorará su rendimiento laboral, y de esta manera conseguir el prestigio por parte de la ciudadanía, a nivel nacional.

4.3.2. Estrategias de las compañías

- 1.- Adecuar las unidades de transporte según las necesidades y exigencias del cliente.
- 2.- Capacitar continuamente al personal en todos los ámbitos requeridos.
- 3.- Ser eficientes, y puntuales en el cumplimiento de los envíos y recepción de cargas de encomiendas.
- 4.- Ofrecer confort y seguridad, durante el viaje.

5.- Prestar el servicio de transporte público de pasajeros, en las mejores condiciones, precios y calidad.

4.4. Brand Visión

1.- Ser conocida por las personas que habitan la ciudad de Ibarra o estén de paso.

2.- Posicionarnos en la mente de los ciudadanos, en especial los que usan el transporte terrestre del terminal.

3.- Fidelizar con las personas, mediante el cumplimiento de sus expectativas, y la sociedad en conjunto.

4.5. Desarrollo de la Identidad de la marca

En esta etapa se definirá los beneficios y valores que representa nuestra marca, es decir, definir su identidad a través de asociaciones.

- **Asociaciones de la marca como persona**

La marca se le asociará con una personalidad elegante, con estilo, flexible, cuando sea necesario, y moderna. Esto se hace con el objetivo de que la persona utilice dicha marca como auto expresión, que se sienta identificada con ella, y se cree emociones positivas hacia la marca.

- **Asociaciones de la marca como producto**

La marca es asociada al momento cuando la gente necesita trasladarse a otra provincia, por medio del producto, en este caso el sitio web. También

se pretende que se asocie con aquellas personas que vayan a moverse, utilizando el transporte terrestre.

- **Asociación por el símbolo**

La marca será asociada con una imagen visual que capture la identidad de la marca.

4.6. Desarrollo de la proposición de valor

Tabla N° 11: Proposición de valor.

Beneficios Funcionales	Beneficios emocionales
Fácil accesibilidad a la información que se busca.	Satisfacción
Permite estar informado a cualquier hora, desde cualquier lugar.	Bienestar
Toda la información en un solo lugar, permitiendo el ahorro de tiempo.	Bienestar, conformidad
Información que se actualizará cuando sea necesario.	Confianza

Elaborado por: La autora

Propuesta formal de valor

Tener fácil acceso a la información de las Cooperativas de transporte interprovincial, de forma permanente, en un solo lugar, a cualquier hora y desde cualquier lugar.

4.7. Posicionamiento de la marca

La plataforma de posicionamiento, define cual es el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. La marca responderá el siguiente esquema:

Tabla N° 12: Posicionamiento de la marca.

Coops es (el nombre escogido para la marca, su proceso se explicará más adelante)	Es una fuente de información acerca del transporte terrestre.
Que ofrece (beneficio)	El acceso rápido y fácil de la información de las cooperativas de transporte en un solo sitio.
Debido a (justificación del beneficio)	Se pretende implementar un sitio web que otorgue información del transporte terrestre al usuario.
Para que	Puedas encontrar la información que necesites en el menor tiempo posible, desde cualquier lugar, y a cualquier hora.

Elaborado por: La autora

4.8. Identidad formal de la marca

4.8.1. Naming

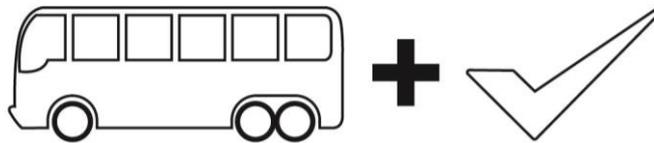
La creación del nombre de la marca, se basó en una abreviatura de la palabra Cooperativa, a la cual se le agrego una s al final, para otorgarle un significado en plural. Se realizó un *brainstorming* (lluvia de ideas), de los posibles nombres para la marca, y la cual se fue refinando para llegar a la selección final del nombre. Posteriormente se realizó una búsqueda de que no se haya registrado ya ese nombre.

Cooperativa = Coop. + S = Coops

4.8.2. Isotipo

Para la creación del isotipo, se basó en dos conceptos, el transporte, y un visto: un bus como símbolo del transporte, y un visto como símbolo de calidad.

Gráfico N° 10: Conceptos



Elaborado por: La autora

4.8.3. Logotipo

El logotipo es el nombre de la marca elegido anteriormente, Coops. La tipografía utilizada en la creación del logotipo es la Dekar. El logotipo cumple dos funciones básicas, la de reconocimiento, y la de memorización de la marca.

Gráfico N°11: Logotipo

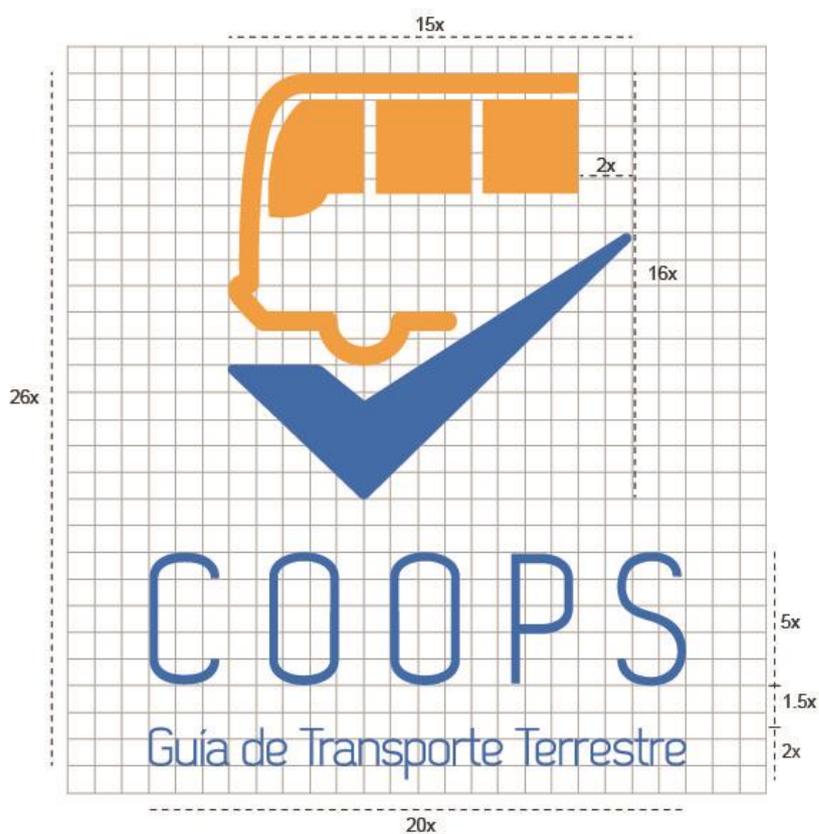
COOPS

Elaborado por: La autora

4.8.4. Imagotipo

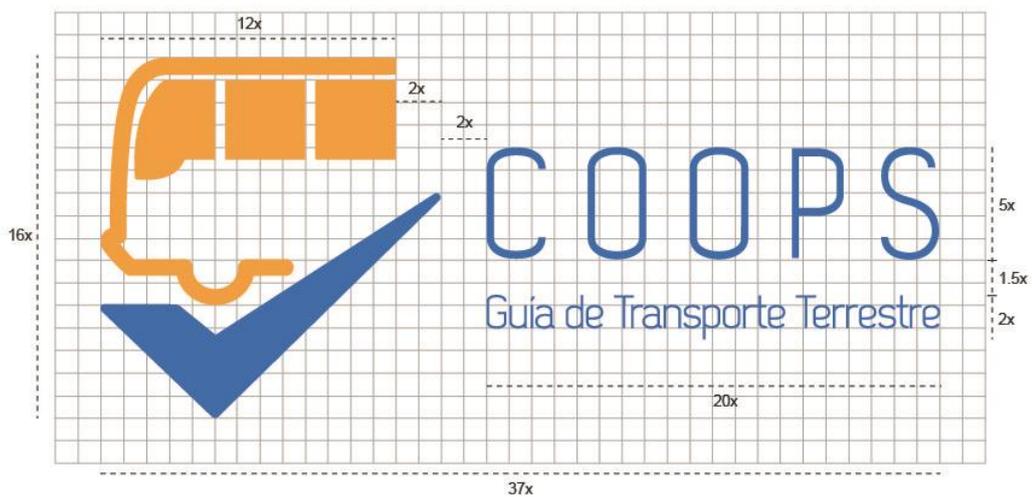
El imagotipo constituye la unión del isotipo y, del texto o logotipo. Pueden funcionar por separado. Para la correcta construcción del identificador se desarrolló una cuadrícula, tomando como referencia una medida x, que nos ayudó a distribuir los elementos de la marca.

Gráfico N°12: Imagotipo vertical



Elaborado por: La autora

Gráfico N°13: Imagotipo horizontal



Elaborado por: La autora

Área autónoma

El imagotipo posee una área de restricción, la cual se deberá respetar. Esta área permitirá que la marca esté libre y con la posibilidad de interactuar con gráficos, textos, además, de ser ubicado correctamente en el plano. Esta área autónoma toma valor de la altura total del slogan.

Gráfico N°14: Área autónoma en uso horizontal



Elaborado por: La autora

4.8.4.1. Versiones Cromáticas

- **Uso en positivo**

Gráfico N°15: Uso en positivo del imagotipo



Elaborado por: La autora

- **Uso en negativo**

Gráfico N°16: Uso en negativo del imagotipo



Elaborado por: La autora

- **Uso en escala de grises**

Gráfico N°17: Uso en escala de grises del imagotipo



Elaborado por: La autora

4.8.4.2. Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo y el slogan, fue la Dekar. Esta tipografía es de palo seco, moderna y elegante.

Gráfico N° 18: Tipografía Dekar

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Fuente: Behance

4.8.4.3. Cromática

El color es un elemento importante dentro de la creación de la marca, ya que este nos ayuda a identificar y posicionar a la marca en la mente del público. Para la elección de los colores del imagotipo, se tomó en cuenta la personalidad de la marca que queremos transmitir, y su visión en el formato web.

Gráfico N°19: Cromática



RGB
R= 0 G=114 B=194

Hexadecimal
#0072C2

CMYK
C: 85,84 M: 49,59 Y: 0 K: 0

Pantone
7461 C



RGB
R=243 G=165 B=48

Hexadecimal
#F3A530

CMYK
C: 2,06 M: 40,73 Y: 86,84 K: 0,02

Pantone
1375 C



RGB
R= 255 G=255 B=255

Hexadecimal
#FFFFFF

CMYK
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

Pantone
663 C

Elaborado por: La autora

El color naranja se utiliza para representar modernidad, entusiasmo, y energía. Un color que da confianza ya que transmite cercanía.

El color azul se utiliza para transmitir confianza, responsabilidad en lo que hacen.

4.2. Creación del sitio web

4.2.1. Definición y planificación del sitio

4.2.1.1. Objetivos

Objetivo General

Poner a disposición de los usuarios toda la información relevante, para satisfacer su necesidad de información.

Objetivos Específicos

- Recolectar la información de las cooperativas de transportes, como: breve descripción de la cooperativa, atributos del servicio, destinos, y horarios.
- Organizar la información de manera clara, y consistente.
- Realizar una prueba de visualización del sitio web, para ver que todo funcione bien y se pueda visualizar correctamente.

4.2.1.2. Definición de audiencia

La definición de la audiencia se define a través de los resultados obtenidos en la encuesta y de otras fuentes de información.

Según la encuesta realizada, la mayoría de personas (89%) utiliza internet, y un 42% de la gente, utiliza internet con menor frecuencia, para la búsqueda de información, acerca de las Cooperativas de transporte. Esto podría significar que por un lado, contamos con usuarios expertos residentes, con experiencia en el uso de internet, que acceden a los sitios web con fines determinados, y desean poder acceder de forma rápida a la información. Por otro lado, también se contaría con la presencia de principiantes y usuarios ocasionales que utilizan internet para cubrir necesidades básicas de comunicación e información. Estos usuarios no se exceden del tiempo necesario en Internet para abarcar estas necesidades básicas.

4.2.1.3. Expectativas de los usuarios

Las expectativas del sitio web por parte de los usuarios son que ellos esperan conseguir información relevante como horarios y destinos. Otros en cambio, esperan que puedan acceder al sitio web desde su celular u otros dispositivos móviles.

4.2.2. Definición de contenidos

Acerca de las Cooperativas: descripción breve de la cooperativa.

Servicio de transporte: característica del servicio.

Destinos y horarios: horarios, destinos.

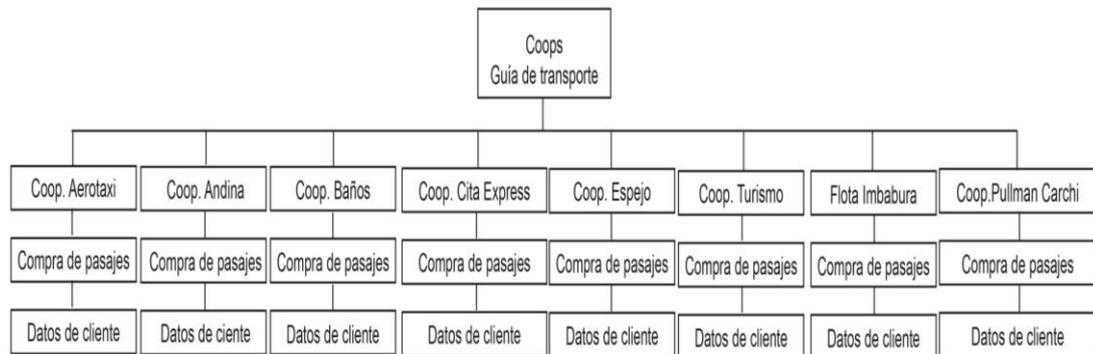
Dirección y contacto: dirección, teléfonos de contacto, email, sitio web.

4.2.3. Definición de la estructura del sitio

4.2.3.1. Estructura de navegación

La estructura jerárquica fue elegida, porque permite agrupar cuerpos de contenidos, lo cual permite al usuario sentirse ubicado, y pueda navegar con facilidad. Los usuarios se sienten cómodos con este tipo de estructura, y sienten que tienen el control de la navegación.

Gráfico N°20: Mapa del sitio



Elaborado por: La autora

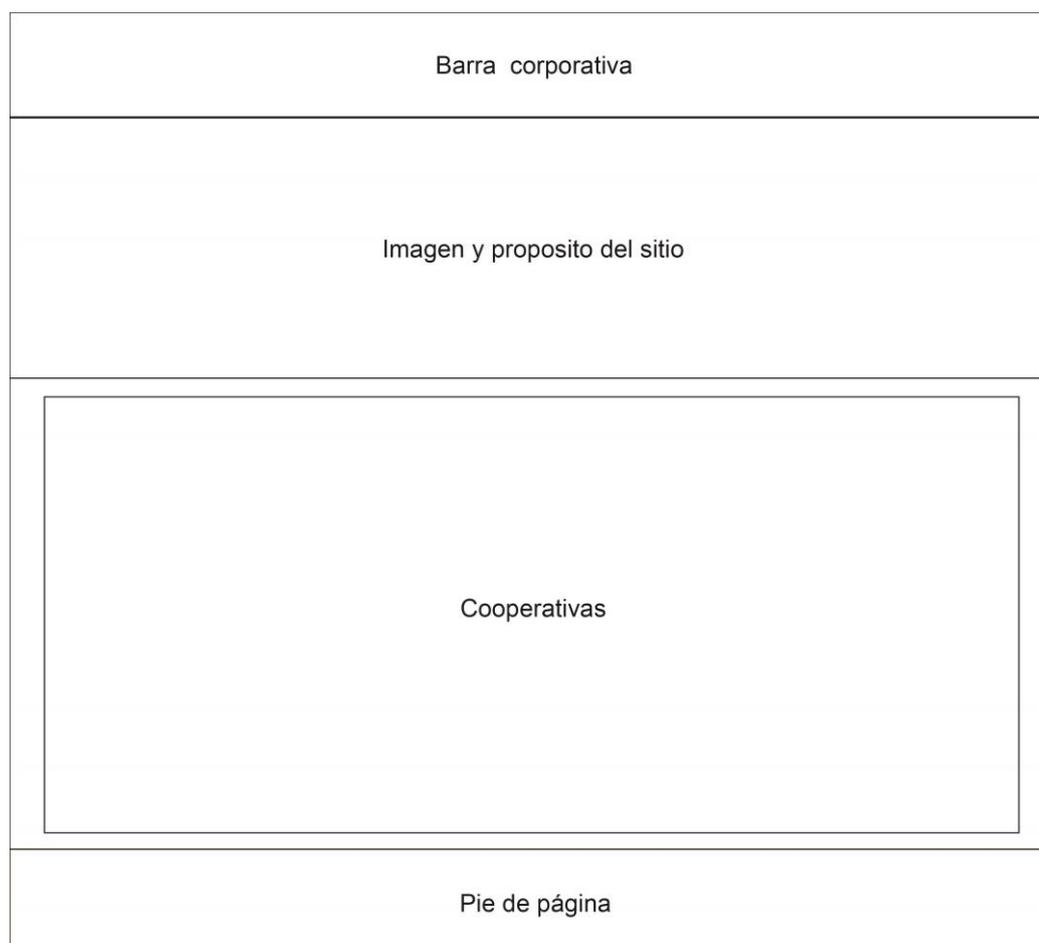
4.2.4. Definición del sistema de navegación

El sistema de navegación, es consistente, uniforme y visible. Se utilizó términos similares en todo el sitio, para que el usuario no se pierda en la navegación, y pueda contar con él. Los elementos que conforman el sistema de navegación son el menú de navegación, el pie de página, la barra corporativa, el botón home, el botón de galería, el botón de mapa, y el botón hacia arriba.

4.2.5. Diseño de las estructuras de páginas

Antes de empezar con la construcción del sitio web, se procedió a crear bocetos donde se describe, los componentes de cada una de las páginas del sitio, con el fin de determinar su ubicación dentro de este.

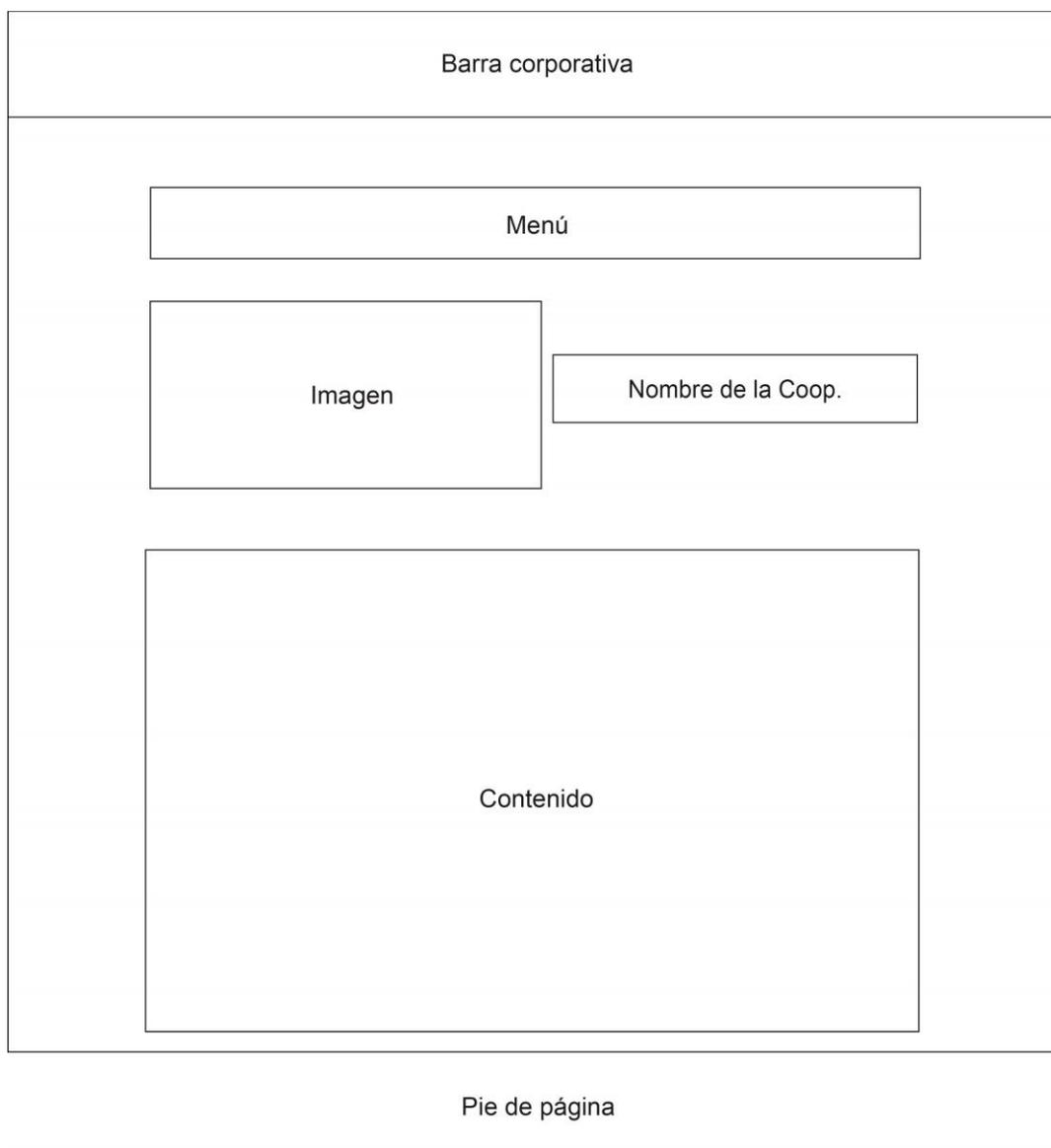
Gráfico N° 21: Boceto de la página de inicio



Elaborado por: La autora

La página de inicio está conformada por la barra corporativa, las cooperativas, el propósito del sitio, y el pie de página. La barra corporativa se conforma por el imagotipo, dos enlaces a las secciones del sitio, las cuales son sobre nosotros, y contacto. En cambio el pie de página se conforma por dos enlaces de las secciones del sitio como en la barra corporativa, el copyrigh, y los iconos con los enlaces a las redes sociales. La barra corporativa y el pie de página están presentes en todas las páginas del sitio.

Gráfico N° 22: Boceto de las subpáginas



Elaborado por: La autora

Todas las páginas de las cooperativas poseen un mismo formato, el cual consta del menú, la imagen y el nombre de la Cooperativa, y la información de cada una.

4.2.6. Diseño del sitio

4.2.6.1. Colores identificativos y de fondo

Los colores utilizados en el sitio web, son los mismos que se utilizaron en la creación del imago tipo, para mantener la identidad visual de la marca. Y para el color de fondo se escogió un color blanco, dando como resultado un contraste seguro, permitiendo la legibilidad del texto.

Gráfico N° 23: Cromática del sitio web



RGB
R= 0 G=114 B=194

Hexadecimal
#0072C2



RGB
R=3 G=94 B=157

Hexadecimal
#025F9E



RGB
R= 77 G=77 B=77

Hexadecimal
#4E4D4D

Elaborado por: La autora

4.2.6.2. Tipografía

La tipografía utilizada en el sitio web es la Open Sans. Produce un efecto nítido y claro para el lector y hace que el documento sea más atractivo. Esta fuente tipográfica funciona bien para encabezados al igual que para el contenido del cuerpo del sitio web.

Gráfico N° 24: Tipografía Open Sans

Open Sans
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.,!

Fuente: Pinterest

Como norma, es recomendable utilizar un tamaño de fuente igual o superior a los 10 pts. Sin embargo, es conveniente emplear tamaños de fuente alrededor de los 14pts, si la audiencia del sitio web gira más allá de los 40 años. En base a este conocimiento, se empleó un tamaño de letra para el contenido de 14 pts, los subtítulos de 16 pts, y el del título principal de 19 pts. En lo que respecta al color y contraste, se escogió una tonalidad oscura sobre un fondo claro, y así, facilitar la lectura del texto.

Para la alineación de los textos, se escogió el texto alineado a la izquierda, el cual es, probablemente la opción más común de la lectura occidental. Esto se debe a que nuestra mirada tiende a buscar el inicio de la frase a la izquierda y en el momento que está desplazada, el lector hace un esfuerzo para reconocerla.

4.2.6.3. Gráficos

Los gráficos utilizados en el sitio web fueron optimizados para su uso en la web, para garantizar una adecuada visualización en el monitor. Los gráficos fueron utilizados cautelosamente en cada página de sitio web, y así, que la página tenga una carga lenta. Los formatos de gráficos más utilizados, fueron jpg y png.

4.2.6.4. Iconografía

Se decidió optar por la implementación de los iconos para mejorar la legibilidad, captar la atención del usuario y proporcionar una mejor experiencia de usuario. Los iconos empleados en el sitio web, son fáciles de asimilar y comprender, simples y expresivos, y legibles. La cantidad de iconos utilizados en la página web son limitados, pero de esta forma se ayuda a captar la atención del usuario más rápido.

Gráfico N° 25: Iconos



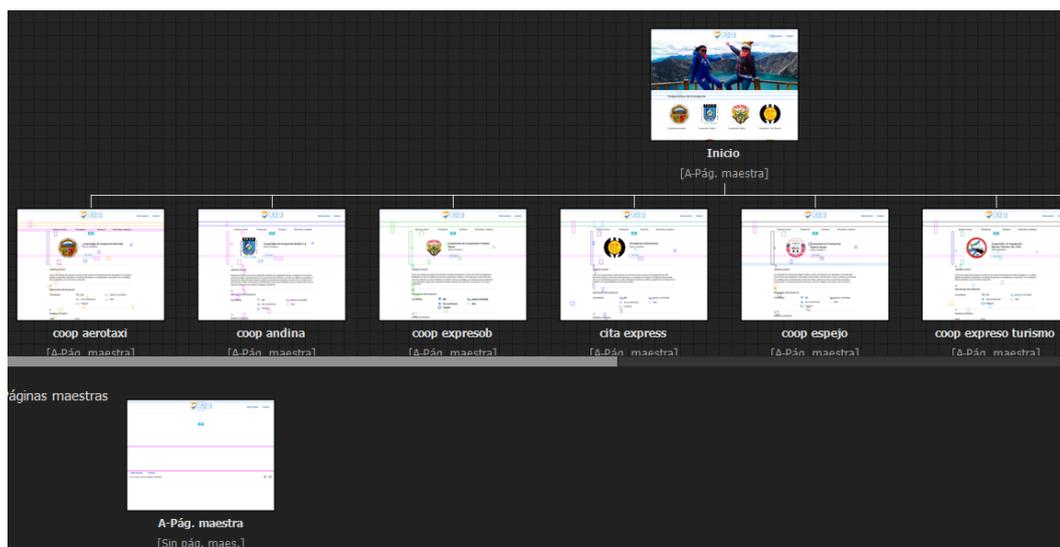
Elaborado por: La autora

Todos los iconos tienen un mismo formato, tamaño y color, para evitar la confusión, y mantener el sitio uniforme y consistente.

4.2.7. Construcción del sitio web

Después de definir la estructura de navegación, la estructura de las páginas y el diseño del sitio, se pasa a construir todo el sitio, colocando cada imagen, icono, y texto en su lugar. El tamaño del sitio web es de 1280 x 500 px. Está conformado por 4 secciones y por 3 niveles de navegación, para que de esta forma, el usuario pueda encontrar rápidamente lo que busca. Las secciones que constituyen el sitio son, la página de inicio, la página acerca de quiénes somos, la de atención al cliente, y compra de pasajes.

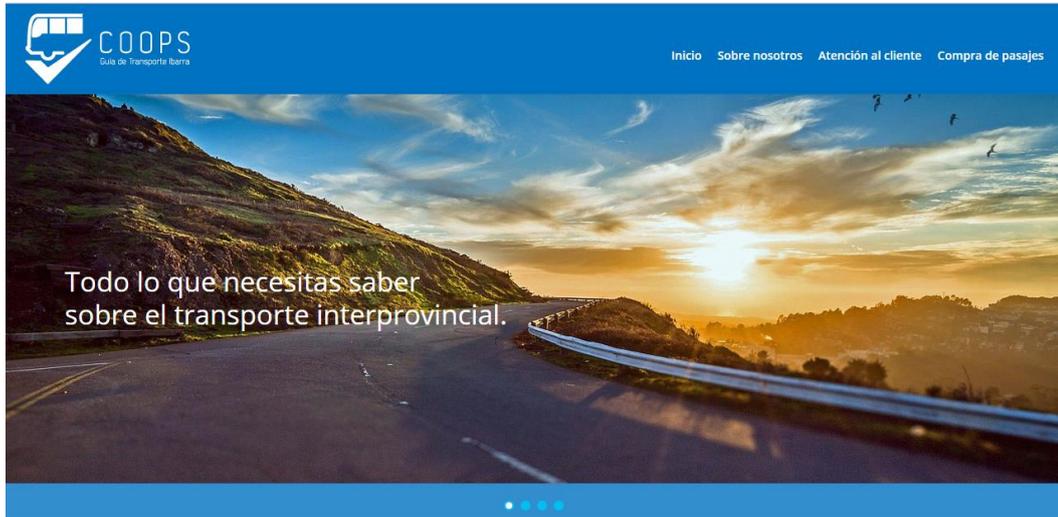
Gráfico N° 26: Sitio web en Adobe Muse



Elaborado por: La autora

Todas las páginas del sitio web están conformadas por el encabezado, el cuerpo de la página y el pie de página. El encabezado está conformado por el logotipo, y un menú de las secciones del sitio. El cuerpo de la página depende de cada página del sitio. Y por último, el pie de página está conformado por el copyright, un pequeño menú de las secciones del sitio, el traductor, y los iconos de las redes sociales como Facebook e Instagram. La sección de inicio está conformada por una galería de imágenes, y por los hipervínculos que llevan a cada página de las Cooperativas de transporte, las cuales serían 8 en total. En la primera imagen de la galería se encuentra reflejada una frase de lo que trata el sitio web. Esta galería de imágenes está ubicada en la parte superior de la página.

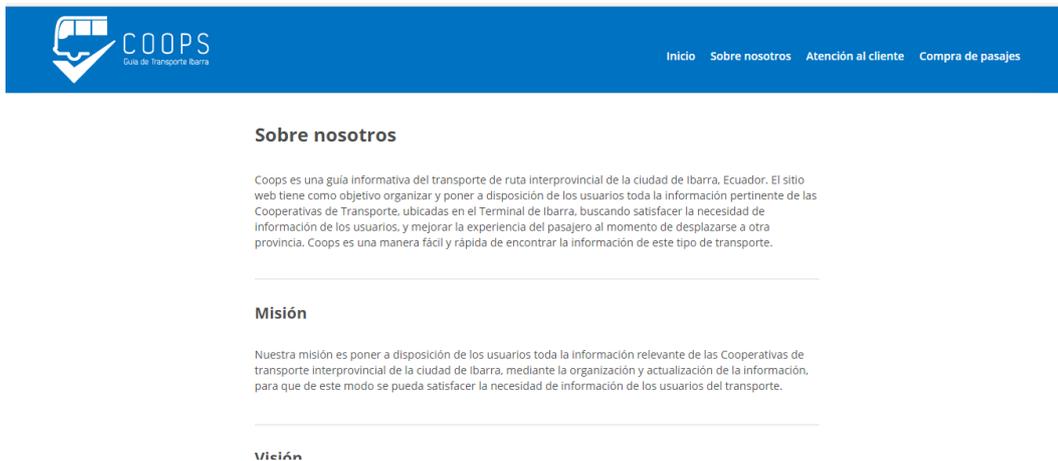
Gráfico N° 27: Sitio web (página de inicio).



Elaborado por: La autora

La sección de quienes somos, explicará brevemente de que trata el sitio web, cuál es su misión y su visión.

Gráfico N° 28: Sección de quienes somos.

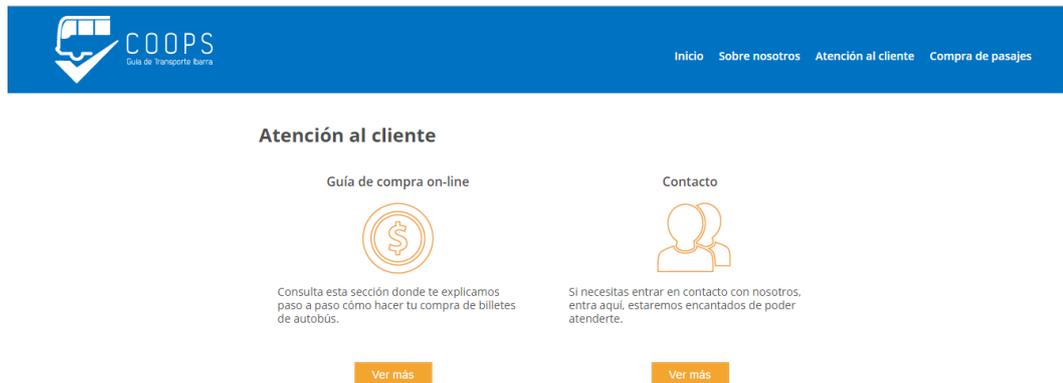


Elaborado por: La autora

La sección de atención al cliente consta de dos páginas, la de guía de compra de pasajes, y de contáctenos. En la página de guía de compra de pasajes, se explica el proceso de compra de pasajes online. Y en la página de contáctenos, se ha ofrecido diferentes opciones para que el usuario pueda contactar con el administrador del sitio web. Se ha

colocado un formulario de contacto, una dirección de e-mail y un número de teléfono para que entren en contacto.

Gráfico N° 29: Sección de atención al cliente



Elaborado por: La autora

Gráfico N° 30: Página de guía de compra online.



Elaborado por: La autora

La sección de compra de pasajes contiene los enlaces directos a cada página de compra de pasajes de cada Cooperativa. De esta manera, el usuario podrá ir directamente a la página de la Cooperativa que desee y comprar su pasaje sin demora.

Gráfico N° 31: Página de contacto.

Contacto

Si deseas ponerte en contacto con nosotros, solo tienes que rellenar este formulario y nos pondremos en contacto contigo lo antes posible.

Nombre:

Correo electrónico:

Mensaje:

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 32: Sección de compra de pasajes

Compra de pasajes

Coops permite desde la comodidad de su hogar comprar pasajes de buses interprovinciales a través del internet.

[Cooperativa de transporte Aerotaxi](#) [Cooperativa de transporte Espejo](#)

[Cooperativa de transporte Andina](#) [Cooperativa de transporte Expreso Turismo](#)

[Cooperativa de transporte Baños](#) [Cooperativa de transporte Flota Imbabura](#)

[Cooperativa de transporte Cita Express](#) [Cooperativa de transporte Pullman Carchi](#)

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 33: Página de compra de pasajes.

Compra tu pasaje

Origen

Destino

Horario

Selecciona la fecha

Ant	MAYO 2017							Sig
LU	MA	Mi	JU	VI	SÁ	DO		
1	2	3	4	5	6	7		
8	9	10	11	12	13	14		
15	16	17	18	19	20	21		
22	23	24	25	26	27	28		

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 34: Página de ingresar datos para comprar su pasaje.



Ingresar tus datos

Nombre y apellido:

Documento
 Cédula
 Pasaporte

Identificación

Teléfono móvil:

Correo electrónico:

Asiento

[Emitir factura](#)

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 35: Cooperativas de transporte

Cooperativas de transporte



Cooperativa Aerotaxi



Cooperativa Andina



Cooperativa Baños



Cooperativa Cita Express



Cooperativa Espejo



Cooperativa Expreso Turismo



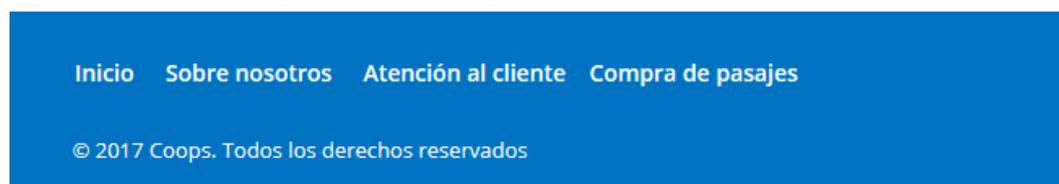
Cooperativa Flota Imbabura



Cooperativa Pullman Carchi

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 36: Pie de página (menú y copyright).



Elaborado por: La autora

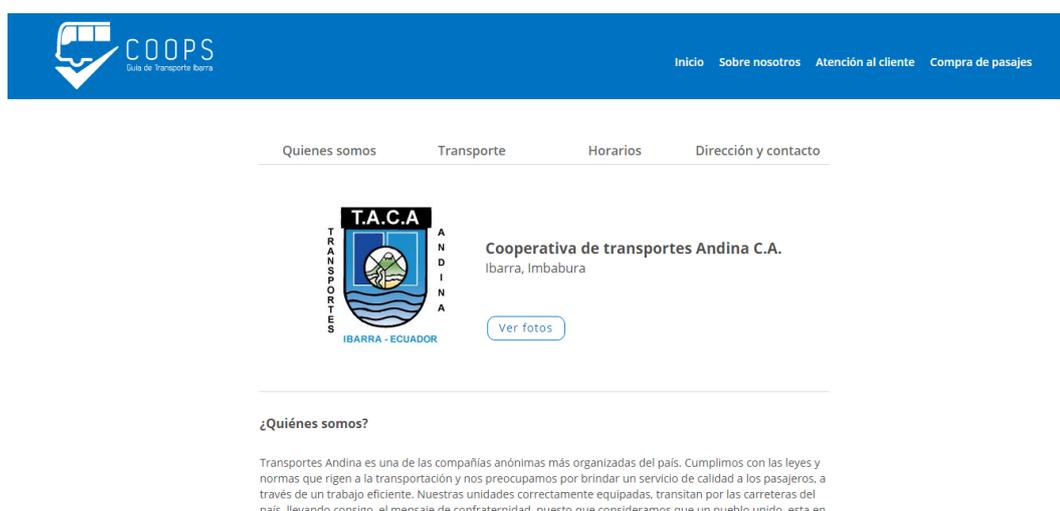
Gráfico N° 37: Pie de página (selección de idioma y redes sociales).



Elaborado por: La autora

La página de cada cooperativa está conformada por un submenú, una foto de la Cooperativa, el nombre de la Cooperativa, la sede, la cual sería en este caso Ibarra, Imbabura, una galería de fotos, el contenido, un mapa de cómo llegar, y una caja de comentarios. El submenú consta de 4 botones, quienes somos, transporte, horarios, y dirección y contacto. Cada botón del submenú dirigirá al usuario a la sección correspondiente, dentro de la página misma.

Gráfico N° 38: Página web de la Cooperativa.



Elaborado por: La autora

En la sección de quienes somos de la página de las Cooperativas de transporte, se detalla una breve descripción sobre ellas. Así mismo, en la información sobre el transporte se describe las comodidades que ofrecen las unidades de transporte, y si existe el servicio de encomiendas. En la sección de horarios se da a conocer los destinos, horarios y precios, y si el usuario quiere reservar su pasaje, podrá hacerlo haciendo click en el hipervínculo de reserva tu pasaje. En la sección de dirección y contacto

se pone a disposición toda la información existente de la Cooperativa, whatsapp, teléfono fijo, teléfono móvil, sitio web, y página de Facebook.

Gráfico N° 39: Página web de la Cooperativa (quienes somos).

¿Quiénes somos?

Transportes Andina es una de las compañías anónimas más organizadas del país. Cumplimos con las leyes y normas que rigen a la transportación y nos preocupamos por brindar un servicio de calidad a los pasajeros, a través de un trabajo eficiente. Nuestras unidades correctamente equipadas, transitan por las carreteras del país, llevando consigo, el mensaje de confraternidad, puesto que consideramos que un pueblo unido, esta en mejores condiciones para alcanzar el progreso y desarrollo.

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 40: Página web de la Cooperativa (transporte).

Información del transporte

Comodidades



Wifi



Asientos confortables



Aire acondicionado



Baño



Televisión

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 41: Página web de la Cooperativa (horarios).

Destinos y horarios

Salida	Ibarra
Destino	Santo Domingo de los Tsáchilas
Precio	\$ 6,00
Horario de salida	02:50 am 03:20 am 03:45 am 04:05 am 04:25 am 05:35 am 06:05 am 07:05 am 08:05 am 08:45 am 09:25 am 09:45 am 10:35 am 10:55 am

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 42: Página web de la Cooperativa (dirección y contacto).

Dirección y contacto

Dirección	 Av. Teodoro Gómez de la Torre, Ibarra.
Sitio web	 http://www.transportes_andina.amawebs.com/
Teléfono	 062 951 533 / 0993 547 653
Whatsapp	 0999 427 970

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 43: Página web de la Cooperativa (comentarios).

Comentarios

Ahora que nos hemos conocido, nos encantaría saber lo que piensas.

0 Comments **You die, she walks out of here with a severe limp**  Login ▾

 Recommend  Share Sort by Best ▾



Be the first to comment.

 Subscribe  Add Disqus to your site  Privacy **DISQUS**

Elaborado por: La autora

Para la adaptación del sitio web a los diferentes dispositivos, se creó los puntos de ruptura en cada página del sitio. Una web *responsive* (adaptable) es un ahorro de adaptación a otros dispositivos, ya que utiliza el mismo diseño para todos los dispositivos. Además nos permitirá llegar a más usuarios, y mejorar la experiencia de navegación.

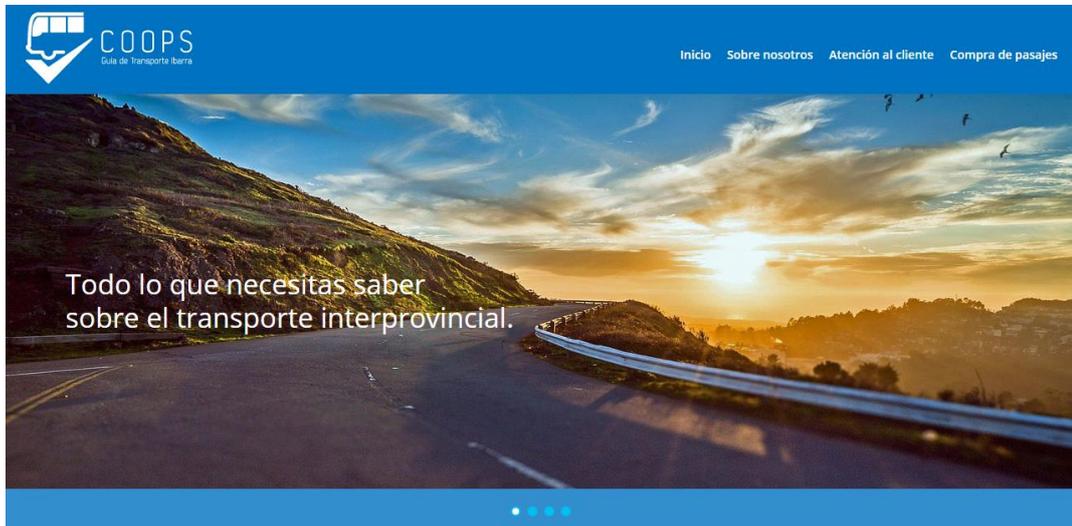
4.2.8. Evaluación del sitio web

4.2.8.1. Comprobación en navegadores

Google Chrome

El sitio web no presenta ningún problema en el navegador Google Chrome.

Gráfico N° 44: Pre visualización en Google Chrome (Ordenador)



Elaborado por: La autora

Gráfico N° 45: Pre visualización en Google Chrome (Tablet)



Elaborado por: La autora

Gráfico N° 46: Pre visualización en Google Chrome (Dispositivo móvil).

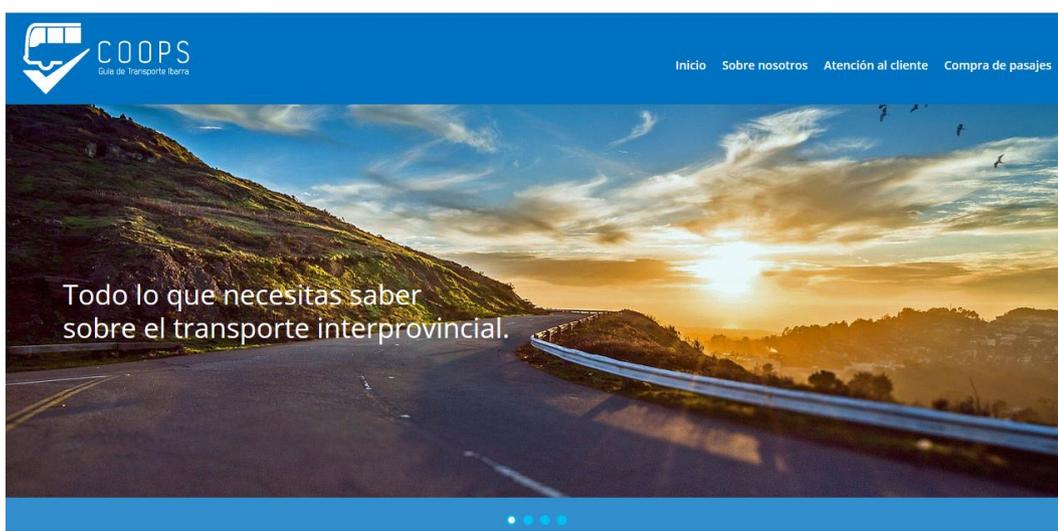


Elaborado por: La autora

Mozilla Firefox

El sitio web no presenta ningún problema en el navegador Mozilla Firefox.

Gráfico N° 47: Pre visualización en Mozilla Firefox (Ordenador).



Elaborado por: La autora

Gráfico N° 48: Pre visualización en Mozilla Firefox (Tablet).



Elaborado por: La autora

Gráfico N° 49: Pre visualización en Mozilla Firefox (Dispositivo móvil).

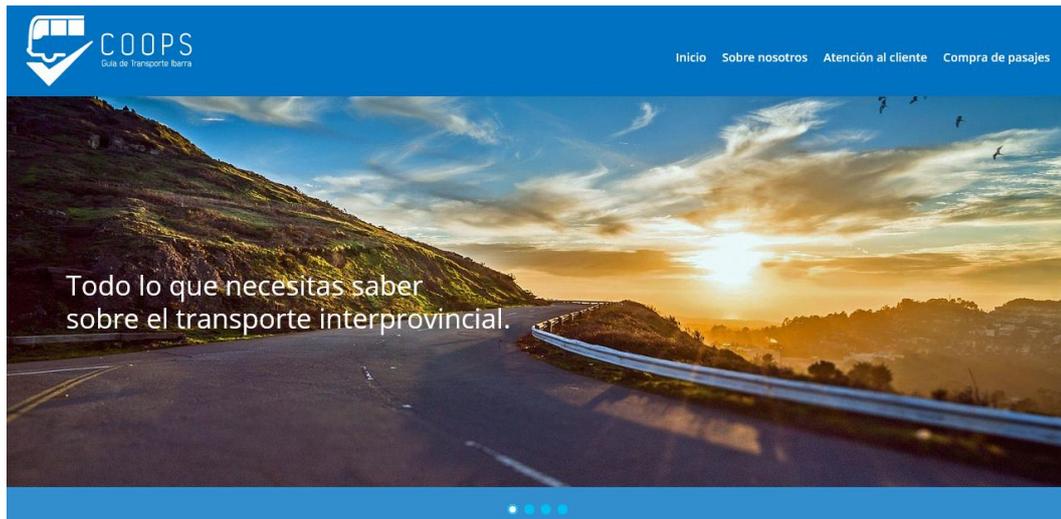


Elaborado por: La autora

Internet Explorer

El sitio web presenta problemas de visualización en el navegador Internet Explorer, como por ejemplo, no se pudo visualizar algunos gráficos de la página de inicio y de las páginas de las Cooperativas.

Gráfico N° 50: Pre visualización en Internet Explorer (Ordenador).



Elaborado por: La autora

Gráfico N° 51: Pre visualización Internet Explorer (Tablet).



Elaborado por: La autora

Gráfico N° 52: Pre visualización en Internet Explorer (Dispositivo móvil)

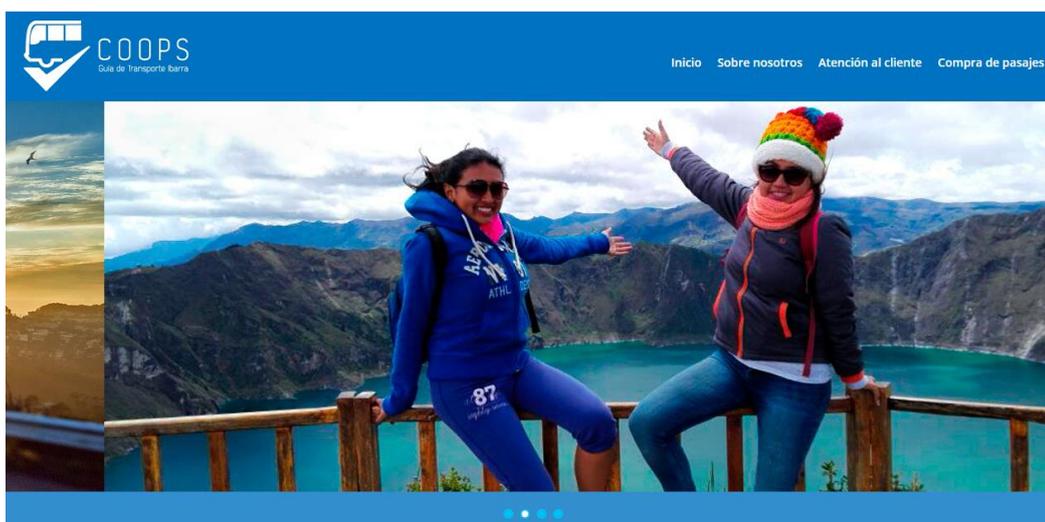


Elaborado por: La autora

Opera

El sitio web no presentó ningún problema en el navegador Opera.

Gráfico N° 53: Pre visualización en Opera (Ordenador).



Elaborado por: La autora

Gráfico N° 54: Pre visualización en Opera (Tablet).



Elaborado por: La autora

Gráfico N° 55: Pre visualización en Opera (Dispositivo móvil)



Elaborado por: La autora

4.2.9. Marketing

Una vez terminada el sitio web *responsive* (adaptable), procedemos a comunicar su disponibilidad. El objetivo es dar a conocer la existencia del sitio a los usuarios. El primer elemento para la difusión del sitio web es el url (localizador de recursos uniforme) y el nombre de dominio, el cual es `www_coops.ec`. Se procuró que sea lo más corto posible, no sea difícil de escribir, este en minúsculas y no posea caracteres especiales, para que no haya algún error, al momento de que el usuario escriba la url en el buscador.

4.2.9.1. Estrategias para la difusión del sitio web

4.2.9.1.1. Crear enlaces hacia el sitio

La herramienta de dejar comentarios en los foros y blogs es muy útil. La idea es encontrar páginas que tengan foros de debate sobre Ibarra y comentar. Plantear preguntas y contestar a otras, dejando comentarios dejando nuestra dirección web. Si alguien está interesado, seguramente acabará visitando el sitio web.

4.2.9.1.2. Retroalimentación

Es importante escuchar lo que nuestros usuarios piensan de nosotros, si se quiere mantener una relación duradera con ellos. Un solo comentario podría asegurar el futuro y la reputación de nuestra marca y del sitio web, para bien o para mal. Ofrecer la posibilidad a nuestros usuarios de ser escuchados y responder a sus inquietudes, ayudará a mejorar su experiencia en el sitio web, y por tanto, con la marca, creando una buena relación con ellos, y causando la recomendación a terceros.

Por este motivo, se ha colocado una caja de comentarios en cada página del sitio web, donde el usuario pueda escribir libremente su sugerencia, reclamo, felicitación o queja. Una buena respuesta en el momento correcto, impedirá que los usuarios abandonen el sitio, con una mala impresión nuestra.

4.2.9.1.3. Redes Sociales

Los medios escogidos para la difusión del sitio web serán las redes sociales, como Facebook e Instagram. Es necesario mantener las cuentas en estas Redes Sociales siempre actualizadas, esto se hace con el fin de favorecer el alcance de las publicaciones. Para ello, primeramente, se creará un calendario de publicaciones. En este calendario, estará planificado la frecuencia de las publicaciones, y el contenido a publicar.

Una página en Facebook establecerá la presencia del sitio web, para que las personas puedan encontrarlo y dirigirse a él. Facebook permitirá atraer a bastantes personas al sitio web, puesto que más de 1.200.000 millones de personas usan Facebook todos los días.

Para que las publicaciones sean vistas por el público en Facebook, es recomendable publicar alrededor de 5 veces al día. La primera publicación se hará a las 9:00 am, la segunda a las 12:00 pm, la tercera a las 4:00 pm y la última a las 8:00 pm. En cada publicación que se haga, estará presente la url, y la marca del sitio web. En cambio, los fines de semana se publicará contenido a partir de las 11 de la mañana ya que, la gente suele dormir más tiempo; también se publicará entre las 3:00 pm y 4:00 pm, y a las 8:00 pm.

Gráfico N° 56: Página en Facebook



Elaborado por: La autora

Instagram, puede ser un escaparate perfecto para la marca. La mayoría de usuarios que utilizan Instagram lo hacen para estar pendiente de las novedades de sus marcas favoritas y aprovecharse de las promociones en la red social. Esta red social, al igual que Facebook, ayudará a dirigir a los usuarios al sitio web.

Para Instagram lo ideal sería publicar dos veces al día, la primera entre las 03:00 pm a las 04:00 pm, y el otro alrededor de las 02:00 pm, puesto que algunos usuarios padecen insomnio, y tienden a revisar sus cuentas sociales. En cada publicación, se utilizará los hashtags para posicionar el contenido.

Gráfico N° 57: Perfil en Instagram



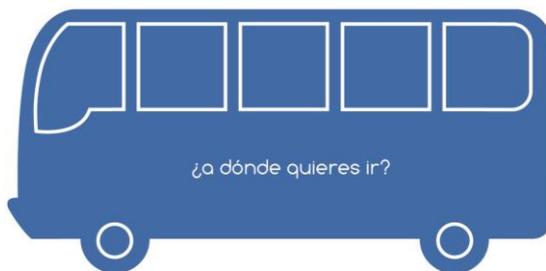
Elaborado por: La autora

4.2.9.1.4. Estrategias offline

Tarjetas de presentación

Se planea utilizar tarjetas de presentación, donde irá el texto “¿a dónde quieres ir?, y al reverso de la tarjeta se colocará la url del sitio web y la marca. La idea es que si alguien necesita o desea ir a algún lugar, y necesita información para ello, puede acceder al sitio web. Las tarjetas de presentación estarán en las ventanillas de cada Cooperativa en el terminal terrestre, donde estarán al alcance de las personas que se acerquen a comprar su boleto o por información.

Gráfico N° 58: Tarjetas



Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La información recopilada en el marco teórico, ha sido necesaria y fundamental para situar a nuestro problema dentro de un conjunto de conocimientos y definiciones, que permita orientar nuestra búsqueda y nos ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que hemos utilizado.

Existe una falta de interés en la gente por la búsqueda de información relacionada con el transporte terrestre en la web, lo cual puede ser debido a que varias de estas personas, tienen el hábito de viajar hasta el terminal para consultar la información que necesitan, ignorando la facilidad que ofrece internet para saciar su sed de información.

Los usuarios conocen la existencia de páginas web que ponen a disposición del usuario, información acerca del transporte terrestre, sintiéndose satisfechos con su contenido, sin dar mucha importancia a aspectos como, el diseño, la estructura, la organización del contenido, entre otros aspectos.

La mayoría de las personas de Ibarra tienen acceso a Internet, ya sea desde su hogar, o desde sitios públicos, además de que cada año aumenta las cifras de los usuarios en internet, lo que hace factible la creación del sitio web, y su debida aceptación por parte del público.

La creación del sitio web requirió de un proceso que llevó dedicación y tiempo, al igual de ciertos conocimientos para llevarlo a cabo, y así, ofrecer un sitio accesible y con una buena interfaz gráfica.

La adaptabilidad del sitio web a los diferentes dispositivos móviles resulta fundamental, ya que de esta manera se puede contar con una sola web para todo tipo de conexiones, y así, poder crear una mayor accesibilidad al sitio. Además, día tras día aumenta el uso continuo de Internet a través del móvil,

RECOMENDACIONES

Las personas deberían actualizar sus conocimientos sobre el funcionamiento de las nuevas tecnologías, y descubrir los grandes beneficios que traen consigo, para que de esta forma se mejore y facilite su estilo de vida.

Se recomienda tener una estrategia de marketing en internet que vaya acorde al sitio web y sus objetivos, con la finalidad de generar interés de manera efectiva en los usuarios, y se den cuenta de la utilidad de tener al alcance la información que necesiten.

Se debe dar a conocer al usuario, por qué este sitio web es la mejor opción para él, porque debería entrar a este sitio web y no a otro, y como nos diferenciamos del resto de sitios en la web.

Es necesario al momento de la creación y diseño del sitio web, tener en cuenta a quien va dirigido el sitio web, definir qué modelo de usuario es, y cumplir con sus expectativas.

Para la creación de un sitio web, se debe investigar y tener en cuenta, todo lo referente al diseño web adaptable, puesto que, el número de usuarios y compradores online que utilizan smartphones o tablets, ha aumentado de forma imparable e implacable.

BIBLIOGRAFÍA

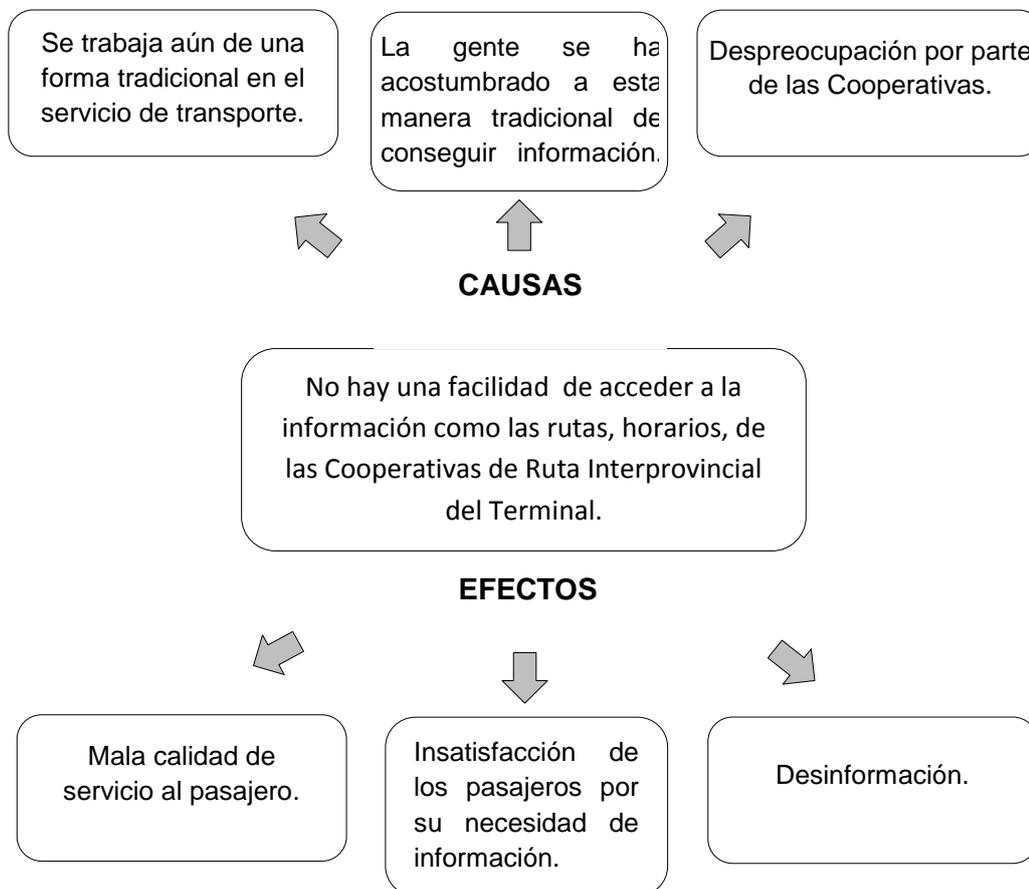
- Barrera , G. S., & Quiñones , A. C. (2009). *Diseño Socialmente Responsable: Ideología y Participación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Moore , M., Pearce , A., & Applebaum, S. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*. Chile: LFNT.
- Alizo, R. F. (2010). *Las emociones de la comunicación persuasiva desde la retórica de aristóteles*. Ziuna: Quórum Académico.
- Álvarez, D. M. (2013). *Metodología para la creación de sitios web*. Valencia.
- ANAYA. (2016). Conozca Internet . En ANAYA, *Conozca Internet e Infovía* (pág. 43).
- Campos, J. C. (10 de Julio de 2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de tickets on-line de rutas interprovinciales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Cangas, F. X. (16 de Febrero de 2016). *Sistema web transur con node.js para la gestión de transporte de la cooperativa de transporte de pasajeros inter cantonal Urcuquí*. Urcuquí, Imbabura, Ecuador.
- Dreyfus, H. L. (2003). *Acerca de Internet*. Cataluña: Editorial UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- Evans, D. (2011). *Internet de las cosas como la próxima evolución de internet lo cambia todo*. Cisco Internet Business Solutions Groups.
- Fogel, J. F. (2006). La prensa ha muerto: ¡Viva la prensa! . En J. F. Fogel, *La prensa ha muerto: ¡Viva la prensa!* (pág. 220). Buenos Aires: Península.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Infinito.
- González, J. J. (2009). *Satisfacción de usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones.
- Hassan, Y., & Ortega, S. (2009). *Informe APEI de Usabilidad*. España: Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información.

- Ibarra, A. d. (17 de Octubre de 2016). (M. Solano, Entrevistador)
- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Ecuador.
- Moz. (18 de Diciembre de 2015). *Moz, Inc.* Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de Moz, Inc: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación, Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresa y organizaciones*. Madrid: Editorial Dykinson S.L.
- Paez, J. C. (2001). *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe, investigaciones para sustentar el diálogo*. Quito: RISPERGRAF.
- PYMEHELP. (2008). *Consultora Pymehelp*. Recuperado el 05 de Febrero de 2017, de Consultora Pymehelp: www.pymehelp.com.ar
- Sancho, E. L. (2017). *Branding y Pyme, Un modelo de creación de marcas para pymes y emprendedores*. Valencia.
- Thüer, S. L. (2002). *El Departamento de Ciencias de la Red*. Rio Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Tribuna salamanca. (01 de Junio de 2013). *Tribuna salamanca*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2007, de La tecnología actual en nuestra sociedad: <http://www.tribunasalamanca.com/noticias/la-tecnologia-actual-en-nuestra-sociedad/1369849795>
- Universidad Maimónides. (2012). Recuperado el 17 de Octubre de 2016, de Universidad Maimónides: <http://www.maimonides.edu/>
- Valdés, N. G. (2016). De la información a la influencia. *Comunicar ya no es lo que era*, 74.
- Verd, A. R. (2016). *Estudio de las marcas*.

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de Problemas

Tabla N° 13: Árbol de problemas



Elaborado por: La autora

Anexo 2: Matriz de Coherencia

Tabla N° 14: Matriz de coherencia.

Formulación del problema	Objetivo General
¿Cuál es la mejor manera para difundir la información de forma accesible, referente a rutas, horarios, precios y servicios de las cooperativas Interprovinciales del terminal de la Ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, durante el año electivo 2016?	Diseñar un sitio web de las principales cooperativas de transporte de ruta Interprovincial, para proveer un fácil acceso a la información, y proporcionar un servicio mejor.
Subproblemas/ Interrogantes	Objetivos Específicos
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué existe la desinformación acerca de las Cooperativas de Transporte Interprovincial en la gente de la ciudad de Ibarra? • ¿Cuál es el mejor medio para mantener informada a la gente? • ¿Es necesario contar con un sitio informativo de las Cooperativas? • ¿Qué impacto causará si se realiza un sitio web que proporcione un fácil acceso a la información de las Cooperativas de Transporte Interprovincial? 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y recopilar toda la información necesaria para poder diseñar el sitio web. • Definir y planificar el sitio web para aclarar las expectativas que se van a generar. • Organizar los contenidos, para que sean encontrados y utilizados por los usuarios, de manera simple y directa. • Definir el diseño visual de cómo se verá el sitio web. • Construir y evaluar el sitio web, para asegurar el perfecto funcionamiento del sitio.

Elaborado por: La autora

Anexo 3: La encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Carrera de Diseño Gráfico
Encuesta a las personas del Terminal de Ibarra

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad de recolectar información para el desarrollo de un sitio web con fines informativos de las Cooperativas Interprovinciales.

Instrucciones:

1. Marque con una sola x en el paréntesis según corresponda su respuesta.
2. La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información.

Cuestionario

1.- ¿Con que frecuencia usa el servicio de transporte Interprovincial?

Todos los días () Mensualmente () Semanalmente () Cada quince días () Fines de semana () Feriados () Con menos frecuencia ()

2.- ¿Ha tenido problemas al solicitar información en las ventanillas de las cooperativas?

Siempre () Muchas veces () Rara vez () Nunca ()

3.- ¿Utiliza usted internet?

Si () No ()

4.- ¿Usted con qué frecuencia utiliza internet para buscar información de las Cooperativas?

Siempre () Muchas veces () Rara vez () Nunca ()

5.- ¿Conoce usted en internet alguna página que facilite información del transporte Interprovincial?

Si () No ()

6.- Si en la anterior pregunta respondió Si ¿usted se siente satisfecho con la información de estas páginas web?

Si () No ()

7.- ¿Le gustaría tener acceso a la información vía Internet del transporte interprovincial?

Si () No ()

8.- ¿Qué tan útil sería para usted tener al alcance información del transporte interprovincial?

Muy útil () Útil () Poco útil () Nada útil ()

9.- ¿Cree que sería necesario un sitio web que garantice información actualizada y permanente del transporte interprovincial?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

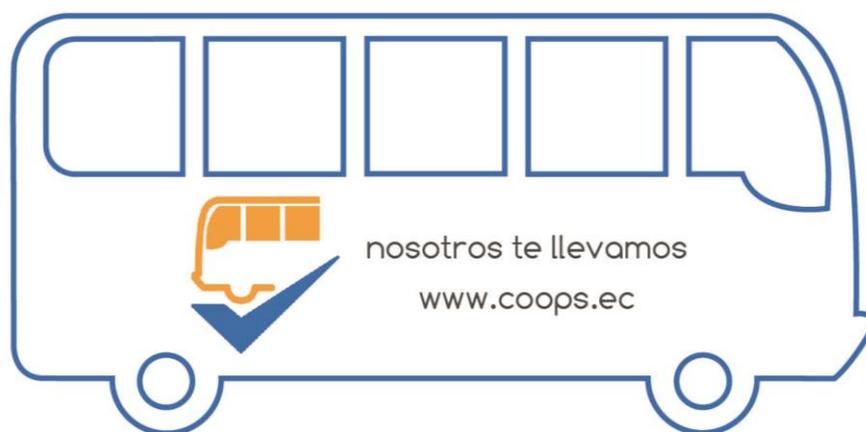
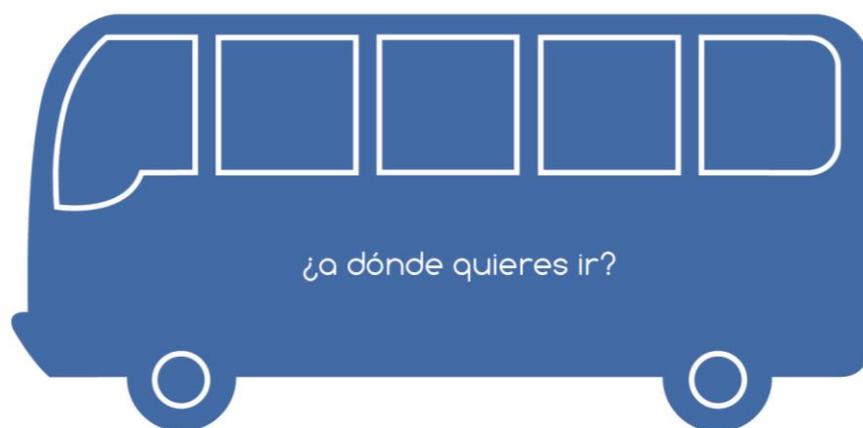
Anexo 4: Entrevista

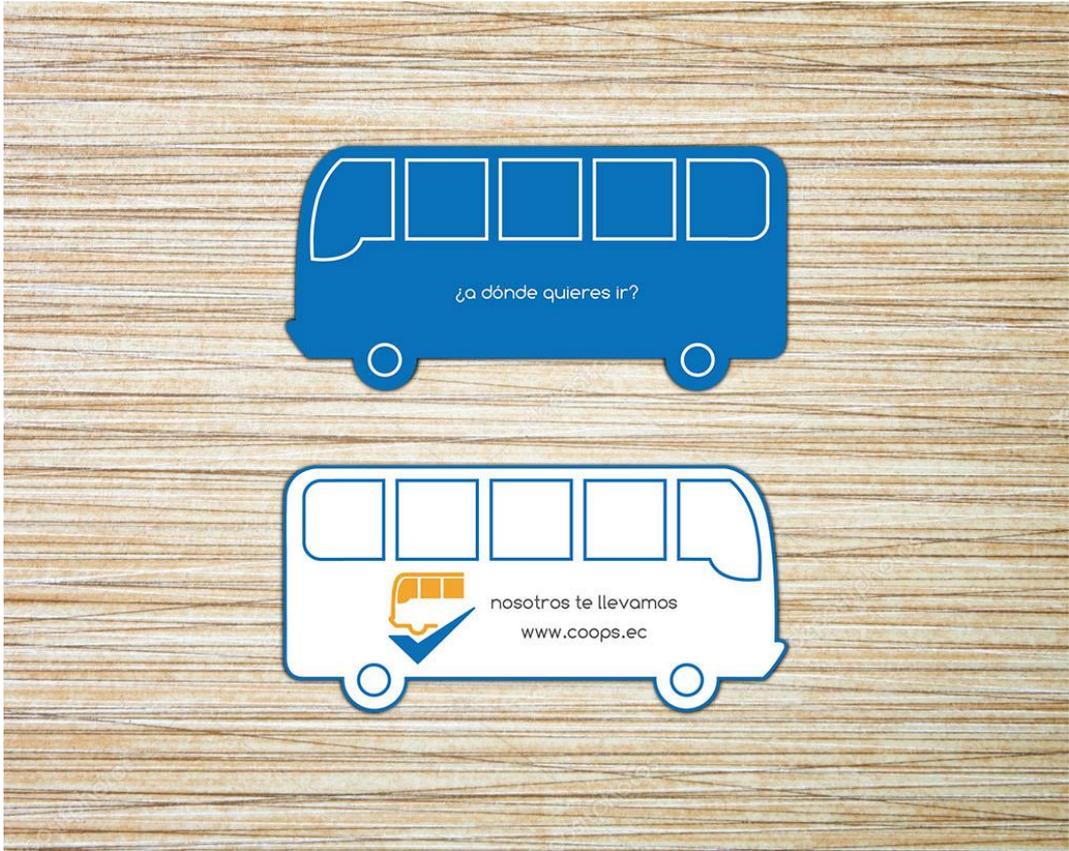
Entrevista

- 1.- ¿Qué opina de su servicio actual de información? ¿Cree que es eficiente?
- 2.- ¿Qué clase de información le han solicitado los pasajeros?
- 3.- ¿Posee la Cooperativa un sitio web propio? ¿Qué opina de este sitio web?
- 4.- ¿Qué opinaría si se implementará un sitio web que difunda información acerca de las Cooperativas?
- 5.- ¿Cree que es importante difundir esta clase de información y mantener informados a los pasajeros?
- 6.- ¿Cree que si se difunde información a través de la web esto podría ayudar a mejorar la calidad de servicio al cliente?
- 7.- ¿Qué información cree que se debería proporcionar por vía Internet?

Anexo 5: Publicidad

Tarjeta de presentación





Publicidad Facebook e Instagram




COOPS
Guía de Transporte Terrestre

¿A dónde quieres ir?

www.coops.ec

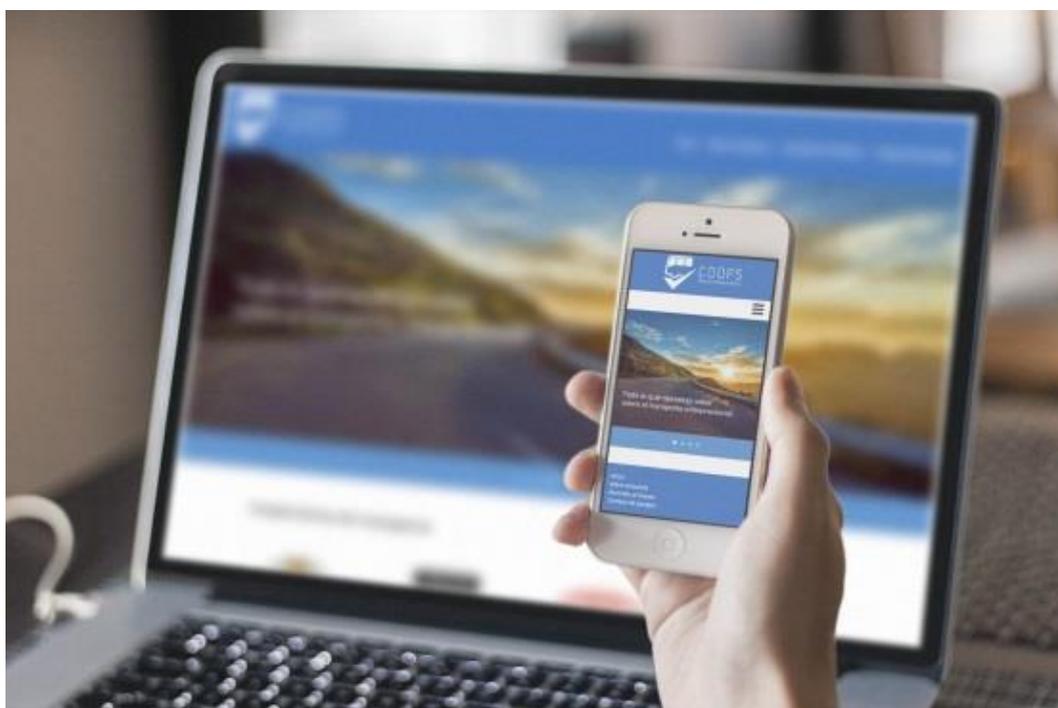



COOPS
Guía de Transporte Terrestre

¿A dónde quieres ir?

www.coops.ec

Vista en diferentes dispositivos del sitio web



Anexo 6: Presupuesto

Tabla N° 15: Presupuesto.

Presupuesto del proyecto	
Marca para el sitio web	200,00
Arquitectura del sitio web	400,00
Programación	400,00
Aplicación	400,00
Dominio	35,00
Hosting	20,00
Subir aplicación en play store	25,00
Redes sociales	100,00
Tarjetas para publicidad	20,00
Mantenimiento web	50,00
Total	1,650

Elaborado por: La autora