

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DESARROLLO Y ELABORACIÓN DE LA PÁGINA WEB E-COMMERCE PARA LA MARCA PIÑA&COCO

Autores:

Lismir Colmenares
María Carolina Ortiz
Daniela Reglá

Profesor coordinador:

Antonio J. Montilla

Caracas, 15 de marzo de 2018

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Antonio J. Montilla, por hacer una excelente labor al momento de asesorar este Proyecto Final de Carrera y por todo el apoyo brindado.

A Jean Piere Tarantino, por su infinita paciencia y el cariño personal que le tomó al proyecto.

A Salvador Reglá, por acompañar y apoyar este proyecto durante todo su trayecto.

Gracias a todos los implicados.

ÍNDICE

Resumen-----	5
Introducción-----	6
Objetivos y Justificación-----	7
Propuesta -----	10
1. Fase de análisis -----	11
Análisis del target -----	11
Análisis de la marca y propuesta -----	16
Análisis de los temas y contenidos -----	18
Nombre del sitio web -----	20
Análisis de la competencia -----	20
Conclusión -----	29
2. Fase de planificación -----	31
Selección del Software -----	31
Dominio y Hosting -----	33
Equipo humano adecuado -----	34
3. Fase de contenido -----	36
Contenido web -----	36
Recursos utilizados -----	38
4. Fase de diseño -----	40
Estructura de navegación -----	40
Identidad gráfica -----	41
Recursos multimedia y sociales -----	42
5. Fase de comunicación -----	44
Promoción del sitio web -----	44
Plataformas sociales de soporte -----	46

Conclusiones -----	49
Recomendaciones -----	50
Referencias bibliográficas -----	51
Anexos -----	54

RESUMEN

El presente Proyecto Final de Carrera se fundamenta en el diseño y desarrollo de la página web bajo la plataforma de e-commerce para la marca venezolana de trajes de baño Piña&Coco.

Esta iniciativa se desarrolló sobre la base de un análisis y estudio de la competencia y de la marca, las tendencias digitales y las preferencias y necesidades del target, estos últimos reflejados en los resultados de una encuesta realizada a los mismos. De todas estas variables se obtuvieron los elementos que permitió tomar las decisiones correctas para el diseño y desarrollo de una tienda virtual que ofreciera elementos más allá de la compra-venta de productos.

A través de una metodología para el desarrollo de páginas web, se obtuvo como resultado un sitio en línea bajo el dominio www.pinaycoco.com, que responde a las necesidades de los clientes, las exigencias de la marca y las tendencias del mercado de ventas de trajes de baño.

Adicional a esto, y que no estaba en los objetivos iniciales del proyecto, se diseñó una estrategia de comunicación para la promoción e impulso del sitio web, a fin de complementar y potenciar su puesta en marcha.

INTRODUCCIÓN

El lanzamiento de la página web para la marca venezolana de trajes de baño Piña&Coco es una propuesta que se elaboró para posicionarla en las plataformas digitales y expandir su alcance a nivel nacional e internacional, permitiendo al cliente comprar y crear sus diseños desde la comodidad de dónde se encuentre. Además, esto permitirá aligerar el trabajo en la recepción de pedidos y ventas con el que actualmente trabaja la marca.

Con este proyecto se apuesta a continuar trabajando la producción del talento venezolano, manteniendo una relación negocio-cliente desde otra plataforma de mayor alcance, comodidad y del cual brinde información más amplia y detallada de sus productos y servicios. La página web, a través del comercio electrónico, impulsa y facilita el aumento de nuevos clientes; además de fidelizar a los actuales, lo cual se traduce en aumento de ventas para la empresa, expansión del mercado y posicionamiento de la marca.

Desde su comienzo, en el año 2015, Piña&Coco ha logrado tener buena receptividad y *feedback* por parte de la audiencia en la plataforma Instagram (@pina.y.coco); además de la venta personal debido a su fresco concepto: “simple, sexy y elegante”, tal como su lema lo indica. Una idea desconocida en el mercado venezolano (y relativamente nuevo en el internacional), que ofrece a sus clientes diversidad de opciones en cuanto a sus productos, diseños y presentaciones; y, a su vez, la posibilidad de obtener un producto único personalizado por el usuario (en cuanto a talla, combinación de piezas y colores), principal *insight* que aborda la marca: “cada mujer es un mundo”. Este planteamiento y beneficio que ofrece Piña&Coco se busca destacar e implantar en la página web como un *plus*, además de ofrecer una tienda virtual, al crear la categoría *Mix and Match*.

El proyecto consta de cinco fases, las cuales permitieron desarrollar con éxito este sitio web y su comunicación.

OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

Este Proyecto Final de Carrera se propone desarrollar una plataforma web que posicione a la marca Piña&Coco en el mercado nacional e internacional y que permita lograr un mayor alcance para facilitar el trabajo del personal de la marca. A su vez, ampliar y ofrecer una plataforma que brinde más que un catálogo con disponibilidad y acercamiento a la audiencia para que puedan comprar con seguridad y confianza, característica principal que el cliente busca de parte de las plataformas de comercio electrónico.

Además de los objetivos anteriormente mencionados, el foco principal de este proyecto es ampliar el alcance, la comodidad y hacer más dinámico el proceso innovador que ofrece la marca: hacer un producto en base a las necesidades del cliente, haciendo de Piña&Coco única en el mercado al permitir crear, acorde a los gustos y necesidades, un producto único y exclusivo; de este planteamiento surge la idea de crear una sección llamada *Mix and Match*.

La marca Piña&Coco inicia en el año 2015 y crece en la plataforma Instagram para darse a conocer dentro de la comunidad de jóvenes venezolanas. La idea de versión web surge por la necesidad de la marca de simplificar su trabajo, generar una mayor expansión y alcance (nacional e internacional), formalizar su imagen y generar una mayor confianza por parte del mercado, quienes, en ocasiones, suelen sentir inseguridad e incertidumbre a la hora de la comprar en la plataforma Instagram.

Además de estas razones, la página web se plantea una mayor facilidad y comodidad de compra, en el que los usuarios, desde dónde se encuentren y cómo quieran, podrán adquirir y diseñar sus piezas, detallándolas en todos sus aspectos, pues el sitio web ofrece detalles como Tabla de Medidas, Zoom, descripción y composición, varias imágenes por producto y distintos colores.

A su vez, la plataforma tiene la funcionalidad de brindar un espacio donde los usuarios conozcan a la marca a fondo: quiénes son, qué hace, qué ofrece y cómo trabaja; factores fundamentales al momento de decisión de compra *online*. Además, indica José Antonio Ramírez (2017), que una página web permite formar una cartera de clientes que pueden encontrarse del otro lado del planeta.

Piña&Coco quiere establecerse a mediano y largo plazo en el mercado venezolano e internacional como una de las marcas líderes de trajes de baño en cuanto a la audiencia a la que va dirigida. Para que esto suceda, es necesario tener presencia en todos los espacios fundamentales para el desarrollo y penetración de una marca, tales como presencia en RRSS, plataforma web como tienda virtual, y tienda física. Para esta ocasión, y como alcance de este proyecto, se busca completar el alcance digital con el desarrollo de la tienda virtual como página web.

Elaborando este proyecto crearemos soluciones a los principales problemas y dificultades que presenta la marca hoy en día:

1. Mejorar el sistema de registros de clientes, solicitudes y ventas de la empresa Piña&Coco.
2. Ampliar el alcance y posicionamiento de la marca en plataformas digitales.
3. Generar un mayor tráfico de clientes.
4. Expandir a la marca a nivel nacional e internacional.
5. Generar soluciones y una rápida adaptación del impacto digital en los negocios y ventas virtuales.
6. Romper barreras que presentan los clientes al comprar ropa y/o productos en plataformas virtuales a través de un servicio al cliente integral.

Este Proyecto implantado incorpora el análisis de la competencia, de la marca, del target y las tendencias digitales actuales que nos permitan innovar, diseñar y generar una plataforma sólida y resaltante en el medio. Posteriormente, analizando los medios y plataformas necesarias y adecuadas, se propondrá a la marca un plan de lanzamiento y de publicidad para lograr el reconocimiento del mercado, demostrando los beneficios que brinda la página web Piña&Coco:

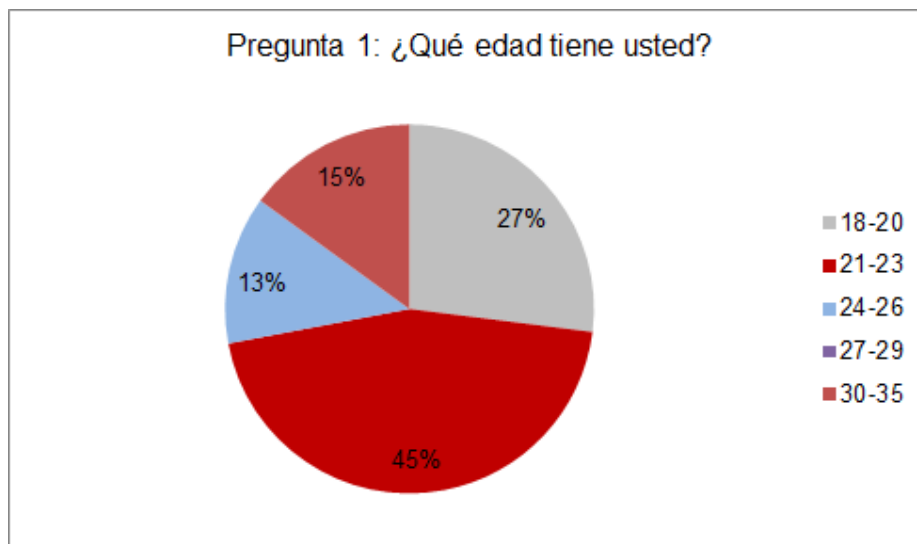
1. Comodidad en el proceso de compra-venta.
2. Exclusividad (apartado *Mix and Match*).
3. Información veraz, completa y detallada.
4. Imágenes y audiovisuales.
5. Establecimiento de un vínculo con la marca al conocerla desde su misión y visión.

**DESARROLLO Y ELABORACIÓN DE LA PÁGINA WEB
E-COMMERCE PARA LA MARCA PIÑA&COCO**

Fase de análisis

Análisis del target

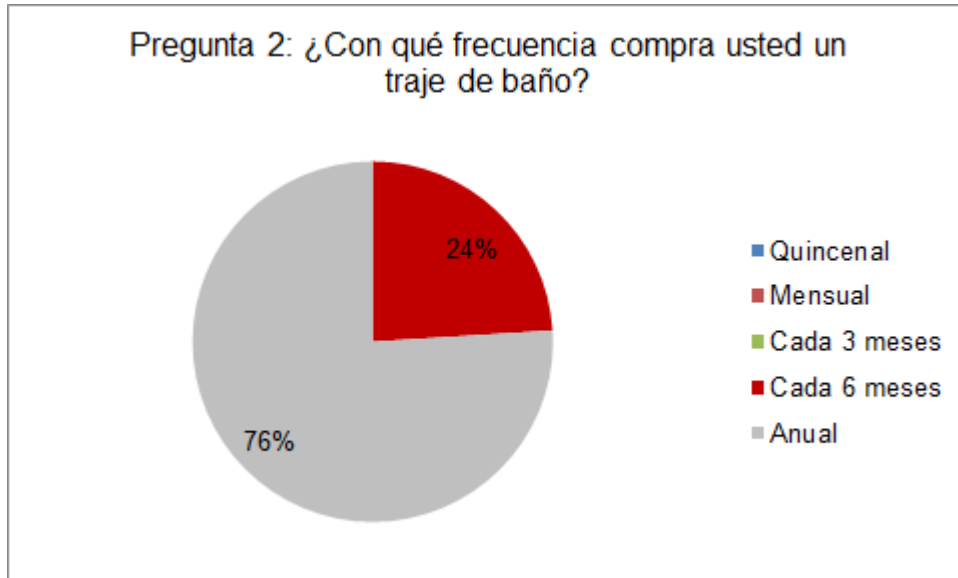
Con la búsqueda de analizar y entender a la audiencia de la marca, sus necesidades actuales y futuras, se realizó una encuesta al target, en la cual 54 mujeres - de 100 personas consultadas - entre el rango de edad de 18 a 35 años expresaron su experiencia, preferencias y necesidades en cuanto al momento de realización de compra de trajes de baño en una plataforma web. Los resultados fueron los siguientes:



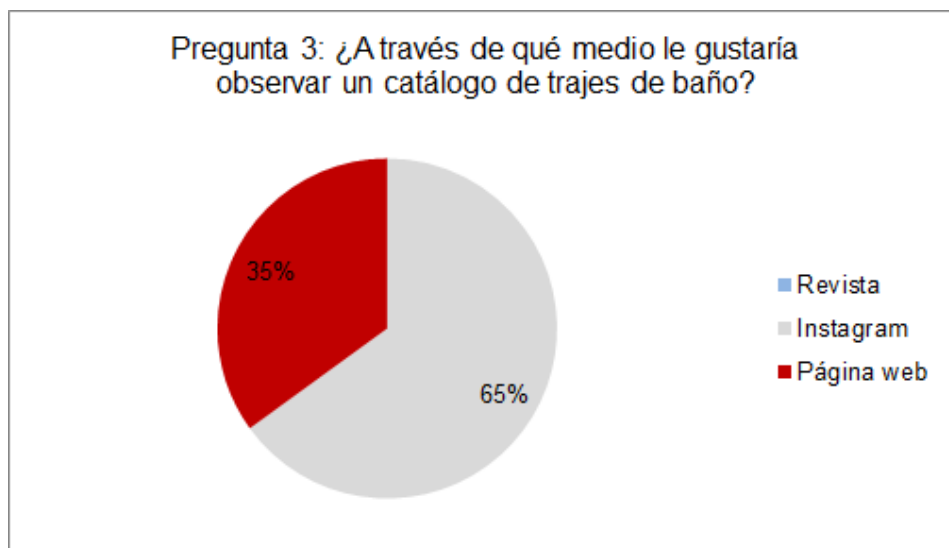
Al analizar las respuestas obtenidas, se observa que el punto fuerte en cuanto a la audiencia de la marca corresponde a las edades 18-23 años, abarcando más del 70,3 % del target, seguido por las que se encuentran entre los 24 y 35 años con una suma de 29,7%.

Los rangos de edad entre 18-20 y 21-23 pertenecen, principalmente, al grupo de los *Millennials*, estos mismos son los que “dedican hasta las 28 horas semanales a navegar por apps móviles” (párr. 3), informa la periodista María Luisa Ayala (2018). Estas 28 horas equivalen a una cantidad enorme de

información que pasa por la mente del usuario y que, si no es suficiente llamativo, el contenido puede pasar por alto y perderse.



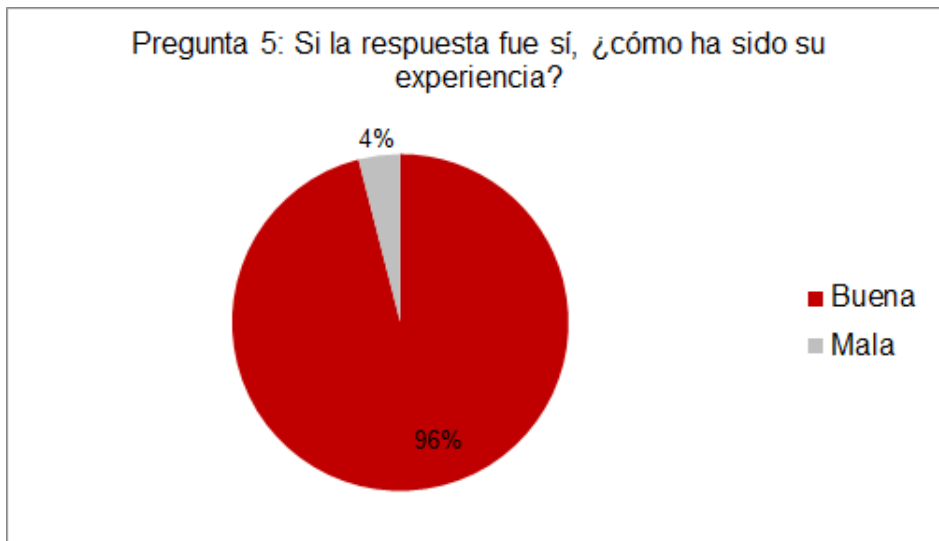
La frecuencia de compra del target de la marca varía en relación con la durabilidad de un traje de baño o su afinidad a él, de la mano también con el número de ocasiones de uso del mismo en el período de un año. Aunque se observan personas que compran en menor período de tiempo (quincenal, mensual o cada tres meses), prevalece la compra comprendida entre los seis meses y el año (22,2 % y 68,5 % respectivamente).



Por temas de comodidad e inmediatez en cuanto a un teléfono móvil, y debido al contenido expuesto en la plataforma (que brinda más experiencia), el 64,8 % del target prefiere observar el catálogo de una marca a través de la red social Instagram. En segundo lugar, con un 35,2 % prefieren observar el catálogo a través de una página web, esto debido a los aspectos beneficiosos que se encuentran en una tienda online en comparación con una plataforma de red social, como lo son: la variedad de imágenes en distintas posiciones en cuanto a un producto, el beneficio del zoom (observar la calidad del material y los detalles del mismo), descripción de las telas y composición, cuidado del producto, medidas exactas y tallas equivalentes, entre otros aspectos.

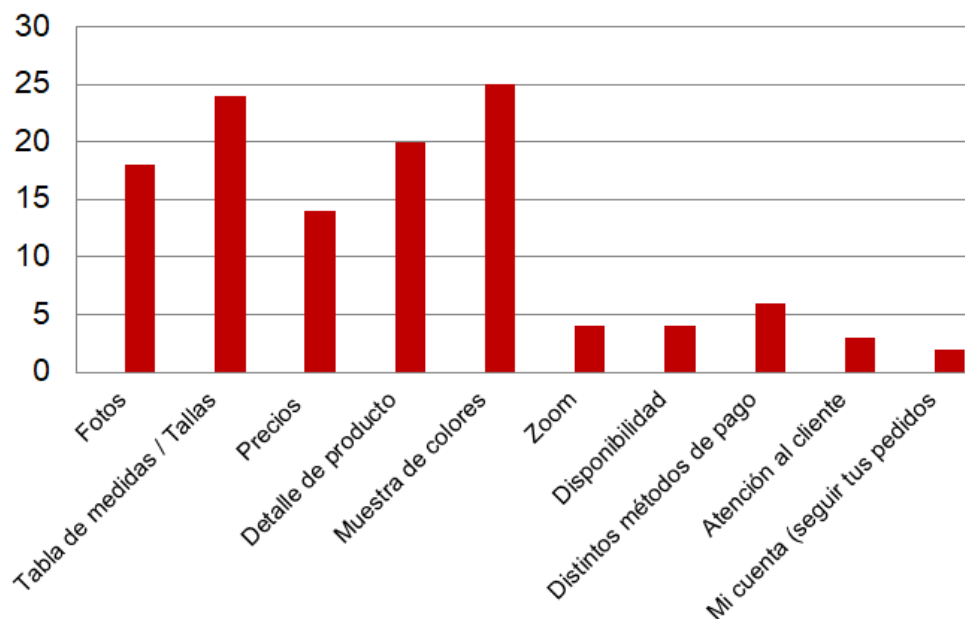
Debido a que la marca ya está posicionada y operativa en la red social Instagram, atacando esa preferencia del 64,8 % del target, es ideal y oportuna la creación de la página web para cubrir las necesidades y preferencias del otro porcentaje importante de la comunidad.





El 38,9 % del target ha realizado compras de trajes de baño en plataforma web, de las cuales el 95,8 % ha tenido una experiencia buena al momento de la compra. En cuanto a las “malas experiencias”, la expresada por las entrevistadas comentan el error al momento de la recepción del producto, en donde recibieron dos productos en vez de uno (ver Anexo 1, pregunta 6). Por otro lado, el 61,6 % de las entrevistadas no ha realizado compras por tiendas virtuales, motivo impulsor para realizar un proyecto de calidad con un buen plan de comunicaciones para incentivar al uso y experiencia de la misma.

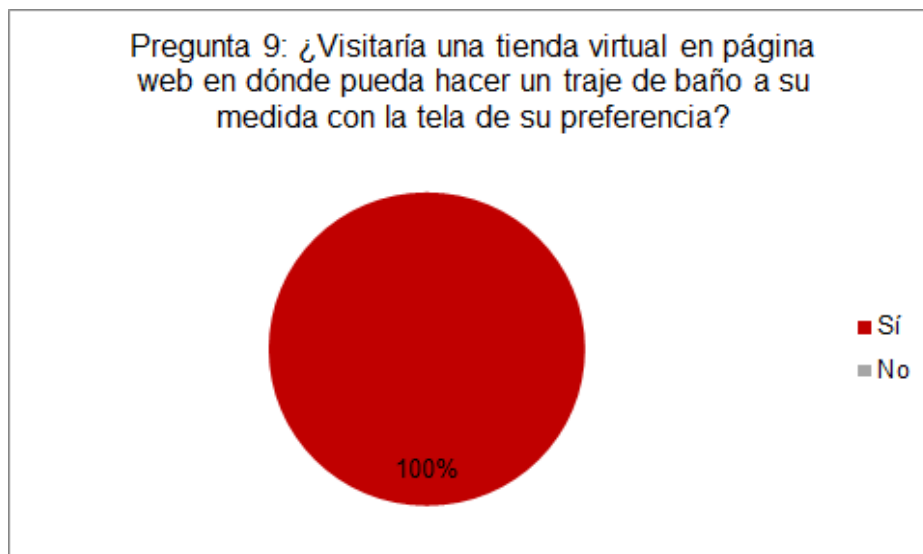
Pregunta 7: ¿Qué le parece necesario que deba tener una tienda virtual en página web?



Nota: La sumatoria no da 100 % o el total de respuestas, debido a que la misma es una respuesta múltiple.

El target de la marca, en cuanto a aspectos disponibles en una tienda virtual, plantea como “muy necesarias” la tabla de medidas, fotos de los productos y precios de los mismos, los cuales pueden ser factores decisivos para el momento de la compra. Como “necesarios” se tienen el detalle de los productos, muestra de colores de los trajes de baño (ver Anexo 2, pregunta 8), y tener distintas opciones en los métodos de pago. Por otro lado, en cuanto a las respuestas obtenidas, los aspectos que se deben tomar en cuenta para incluir son el zoom en las imágenes, mostrar la disponibilidad de los productos, distintos medios en cuanto a atención al cliente, y la opción de usuario registrado - apartado Mi Cuenta - para llevar control y registro de los pedidos realizados.

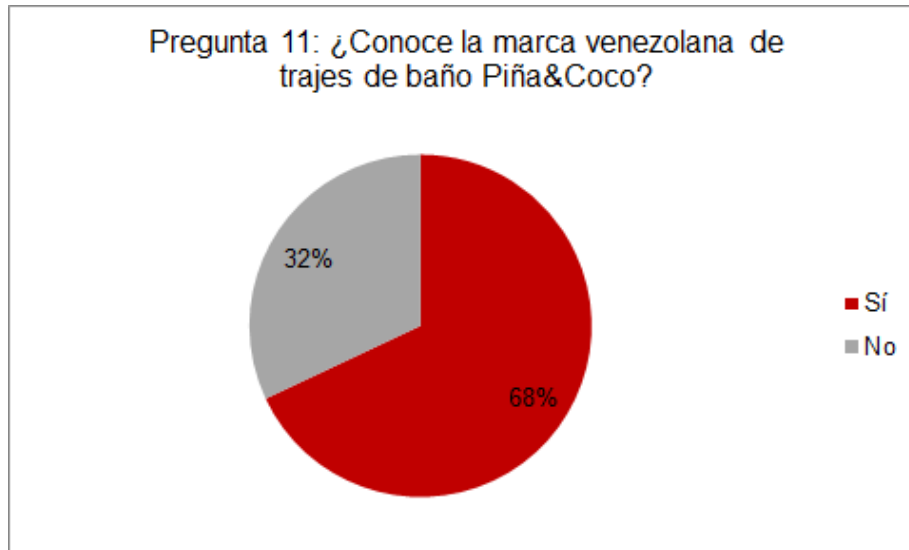
Tomando en cuenta las necesidades y requerimientos del público, todos los elementos fueron llevados a inclusión en el desarrollo de la página (más adelante explicados).



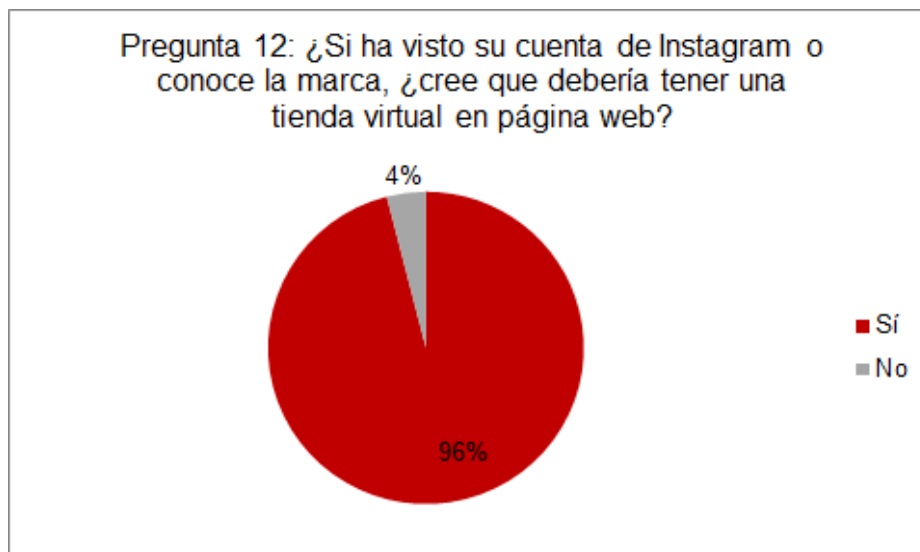
Una de las virtudes y puntos fuertes de la marca es brindar al cliente la posibilidad de diseñar y crear un traje de baño sobre la base de sus gustos y necesidades, espacios definido como *Mix and Match*. Esta respuesta demuestra que el 100 % del mercado tiene un deseo de poder contar con este *plus*, y soporta, indirectamente, el éxito de la sección propuesta. Se demuestra, a su vez, que al 100 % le puede gustar la idea de esta sección. Esto coincide con el 96,3% que realizaría compras en plataformas que ofrecen este beneficio (ver Anexo 1, pregunta 10).

Análisis de la marca y propuesta

Por otro lado, es de importancia establecer y analizar el punto en donde está situada actualmente la marca, de modo que se puedan tomar las decisiones adecuadas e implantar el nuevo proyecto de sitio web y los cambios que se tomarán en cuenta sobre la base de la situación de Piña&Coco en relación con su target y mercado hoy en día. Para ello se realizó otra encuesta al mismo grupo de personas (100) de los cuales 54 respondieron. Esta vez el instrumento sería más específico en la relación marca-mercado.



Evaluando la popularidad de la marca, se observa que el 68,5 % del target la conoce, aspecto importante al ser un número alcanzado solo con la plataforma Instagram y ninguna otra publicidad paga.



La respuesta a esta pregunta afirma que no solo se busca la creación de la página web por iniciativa propia de la marca, sino que los consumidores también están interesados en que la misma tenga una tienda virtual. El 95,9 % piensa que sí debe tener una tienda virtual en un sitio web. Es importante entender los deseos y necesidades del target para brindar una mejor experiencia de compra.

Análisis de los temas y contenidos

Existen ciertas secciones o características que, según Susana Prieto (2018), estrategia en comercio digital, son de carácter obligatorio estar presentes en una tienda virtual hoy en día:

1. Slider
2. Menú - Categorías
3. Buscador
4. Texto descriptivo
5. Formas de pago
6. Sugerencias de productos
7. Redes sociales

Y entre estas secciones, o incluso otras si se encuentran necesarias, se debe responder a las cinco preguntas que plantea la agencia digital española Xplora (2017):

1. ¿Quién eres?
2. ¿Qué vendes?
3. ¿Cuánto cuesta?
4. ¿Qué garantías avalan tu producto?
5. ¿Cómo me pongo en contacto?

Como la página web será la plataforma principal de la marca, queremos que, además de ser un sitio de compra-venta online, que sea la cara e introducción de Piña&Coco al medio y mercado. Las secciones que se usarán, tomando en cuenta las tendencias y las necesidades de la marca, y que debe incluir la página web, son (Cuadro 1):

Contenido	Explicación
Quiénes somos	Informar de manera breve al cliente quiénes están detrás de la marca. Misión y visión.
Catálogo	Muestra y espacio para la compra-venta de los productos de la marca.
Contacto	Se establece relación con el cliente y brinda la atención y soporte que necesita.
Términos y Condiciones	Establece las pautas por las cuales se rige la empresa en cuanto a la venta y funcionamiento de la tienda web.
Política y Privacidad	Informa las políticas que se tratan en la página web y los modos de privacidad y protección de datos con los que cuenta el cliente en su tiempo de navegación.
Guía de Compra	Ayuda al cliente a tener una buena experiencia de compra al brindar respuestas a las posibles dudas que puedan surgirle durante la navegación.
Tabla de Medidas	Ayuda al cliente en su experiencia de compra al proporcionarle información que indique su talla correspondiente en la marca.
<i>Wishlist</i>	Permite al cliente seleccionar los productos de su agrado para que los encuentre de forma sencilla en una “lista de deseos”.
Detalle de Producto	Informa al cliente los detalles del producto, y el contenido, cuidado, tamaño y ajuste del mismo.
Carrito de Compra	Indica al comprador los productos que ha seleccionado para la compra, los detalles del mismo. Invita a hacer <i>check-out</i> .

Mi cuenta	Perfil del usuario, en donde puede observar sus datos de registro, historial de compra y el estado de su compra actual.
Cuidado del traje de baño	Guía al cliente en el correcto uso y cuidado del producto comprado.
<i>Mix and Match</i>	Brindar al usuario una experiencia de compra más única y personalizada, permitiéndole diseñar su traje de baño en cuanto a sus gustos y necesidades.
<i>Newsletter</i>	Brindar la opción de estar al tanto de las novedades y promociones de la marca.

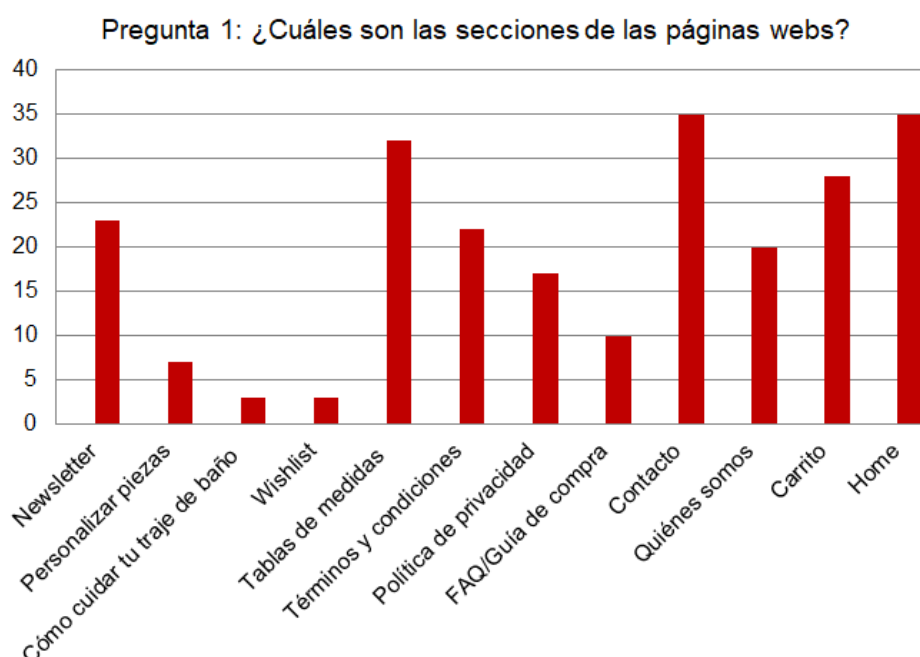
Nombre del sitio web

Con el motivo de mantener una identidad y que sea fácil de recordar para el cliente, el sitio web llevará la misma denominación de la marca: Piña&Coco, así como también su nombre en Instagram (@pina.y.coco), plataforma donde la marca incursionó por primera vez. El poder mantener los mismos usuarios en las distintas plataformas, permitirá evitar confusiones y, a su vez, facilitar el acceso y *landing* a la página. Aunque el nombre de la marca se escriba con el símbolo & (“y” en inglés), la letra/palabra se dice y pronuncia en el idioma español “y”, razón por la cual en las redes se sustituye el símbolo “&” por la letra “y”.

Análisis de la competencia

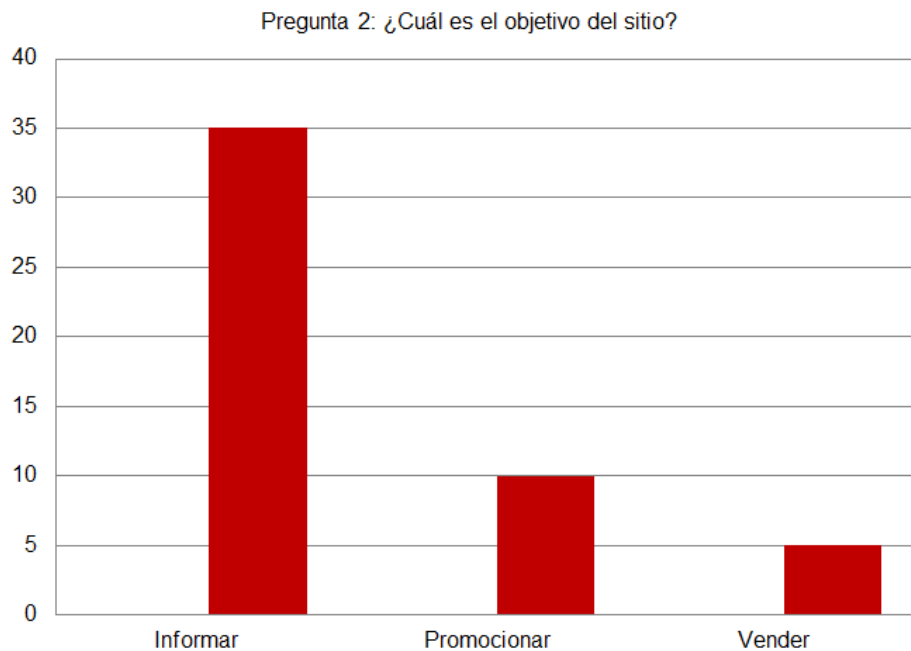
En base a un análisis cualitativo y cuantitativo realizado de las marcas de trajes de baño más conocidas a nivel nacional e internacional: Gova, Mauna Loa, Antigua, Roxy, LSpace, BlackBough, Myra, Awamaia, Malai, Khassani, Lahana, Billabong, Kaali, Frankie Swimwear, Nada Swim, Solid and Striped, Fae, Triangl, La Reveche, Montce, Akoia, Del Maar, June, Made by Dawn,

Fella, Farron, Sommer Swim, Stone Fox Swim, Alma Mia, Lolita Colita, Caffè, RSB, Playasha, Otayma, Lunhoa, Arena Cristal, Hupa, y Beach Bunny, se evaluaron sus tendencias gráficas y de contenido y se encontraron las categorías y secciones más importantes a tomar en cuenta para la elaboración de una tienda virtual. Los resultados se exponen a manera gráfica, a partir de preguntas, para facilitar el análisis:



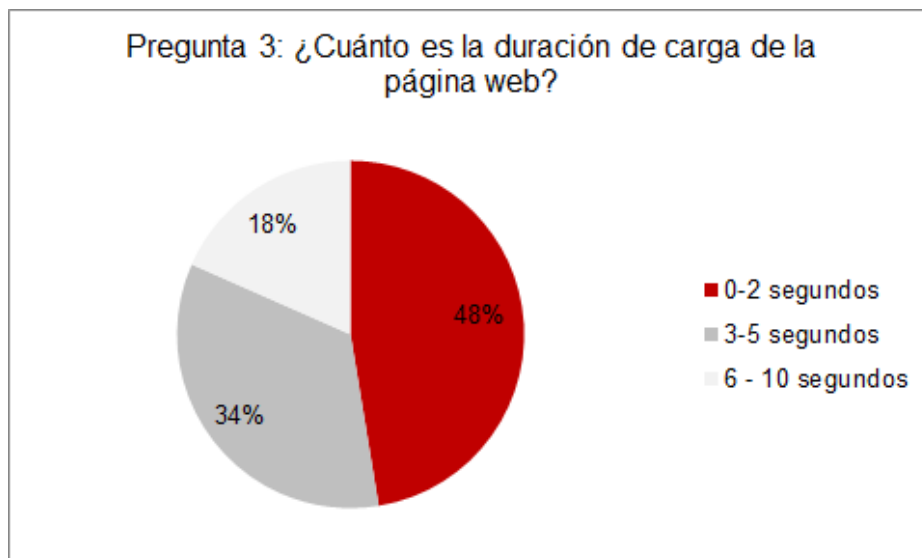
Nota: La sumatoria no da 100 % o el total de respuestas, debido a que la misma es una respuesta múltiple.

Al analizar las secciones que contenía cada página web de marca, en su mayoría presentan secciones estándar: Home, Carrito de compra, Quiénes somos, Contacto, Términos y Condiciones, Tabla de Medidas y *Newsletters*. Las secciones con poca presencia en las plataformas son: Guía de Compra, *Wishlist*, Cuidado del traje de baño, Política de Privacidad y personalizar las prendas (*Mix and Match*, propuesta de la marca Piña&Coco), por lo que se puede apreciar el poco abordaje de contenido personalizado que ofrecen otras marcas de trajes de baño.



Las tiendas virtuales en plataformas web de trajes de baños tienen como primer objetivo la venta del producto y experiencia que brinda la marca. En segundo lugar, realizar promociones de productos actuales y de colecciones que están por venir para mantener atento y a la expectativa al cliente. Por último, pero no menos importante, crear una plataforma más humana, es decir, que tenga un acercamiento a la marca de forma más personal al informar y comunicar información de la misma. Sin embargo, es el objetivo al que menos apuntan las páginas web estudiadas de esta categoría, pero que hoy en día es una tendencia: marketing H2H (*Human-To-Human*), desarrollado por Bryan Kramer (2014) y que puede ser resumido en la inclusión del cliente, y hacer entender y sentir emociones.

Si bien agregar contenido de valor alineado a la marca es una estrategia para generar *engagement*, la tendencia en estas marcas es enfocar la vía comunicacional para la venta.

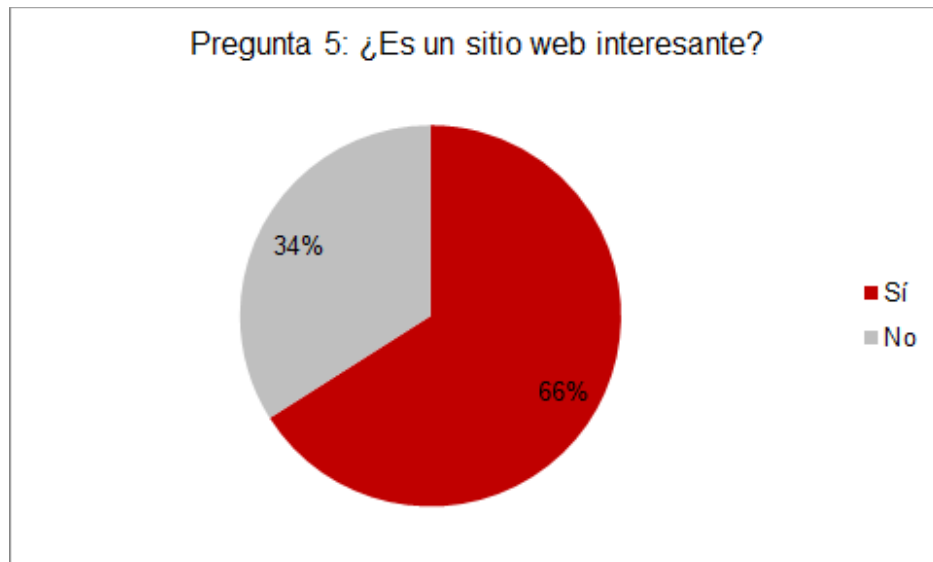


Alberto González (2018), venezolano experto y consultor en marketing experiencial, plantea que hoy en día como punto importante para una plataforma digital se encuentra la duración de carga del mismo, pues los niveles de paciencia y espera del cliente son cada vez menos, sobre todo en audiencias nacidas o en crecimiento con el mundo digital. Es de importancia, por consiguiente, mantener los niveles de carga de la competencia o, incluso, superarlos al reducirlos. Se observa que en un 47,4 % las páginas web tienen un promedio de duración de carga de 0 a 2 segundos, 34,2 % de 3 a 5 segundos, y 18,4 % de 6 a 10 segundos.

Con una vista amplia, la mayoría de las marcas entienden las características de sus clientes y mantienen la tendencia de carga del sitio en niveles rápidos. Es importante que, al momento de visitar una plataforma digital, la misma cuente con ello, un acceso rápido, para garantizar que el usuario se quede navegando en el sitio y no perderlo al abandonar la plataforma por espera o fallas de carga.

Parte del proceso de carga es que los elementos de la página web se carguen en orden lógico. Casi en su totalidad, con un 92,1 % las páginas web visitadas, se descargaron en un orden lógico, lo cual permite al cliente

visualizar de manera correcta la estructura del sitio que está visitando (ver Anexo 2, pregunta 4).

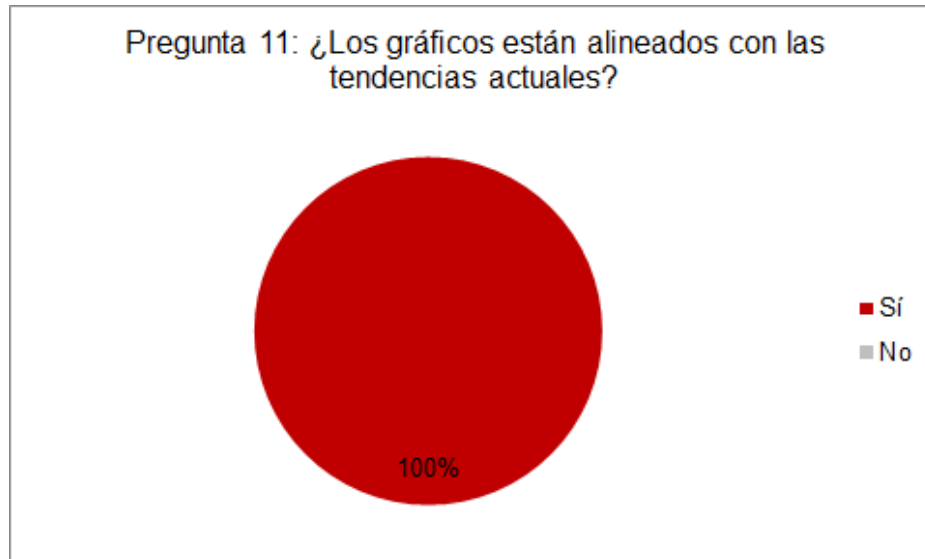


Según David Lee (2017), analista de tendencias, en su libro *Web Design Book of Trend 2017*, los aspectos de moda que hacen interesante a un sitio web están alineados con los resultados del análisis realizado a las plataformas digitales de la competencia, quienes el 65,8 % incluyen en su página web:

1. La visualización y originalidad de las imágenes y vídeos.
2. La presentación de las imágenes y el diseño visual de la página web.
3. La facilidad de uso de las herramientas de la página para una mejor visualización de los productos y una mejor navegación.
4. El *storytelling*, o el dar a conocer quién es la marca.
5. Brindar una amplia galería de imágenes.
6. Redirección al Instagram de la marca.

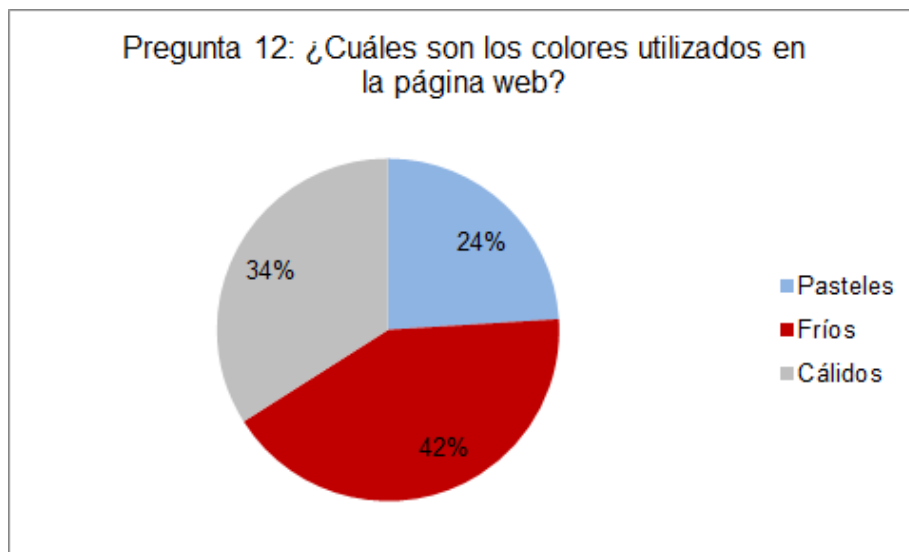


Al evaluar los gráficos (multimedia, fotográfico o contenido visual), los cuales en su mayoría se presentan como imágenes y vídeos (ver Anexo 2, preguntas 7 y 8), la calidad de ellos en las diferentes páginas se mantiene constante, siendo el 94,7 % de alta calidad. Se logra ver la importancia que el diseñador le da a la resolución de los gráficos, en donde se prefiere el uso de contenido exclusivo elaborado por profesionales (ver Anexo 2, pregunta 9), ya que una imagen de alta resolución habla mejor y permite una mejor visualización del producto que se va a comprar y de la marca, fortaleciendo y plasmando su identidad diferenciadora en el contenido visual. Hace, a su vez, armoniosa la relación entre los distintos gráficos, algo que la mayoría de las páginas web consultadas tienen (ver Anexo 2, pregunta 10).

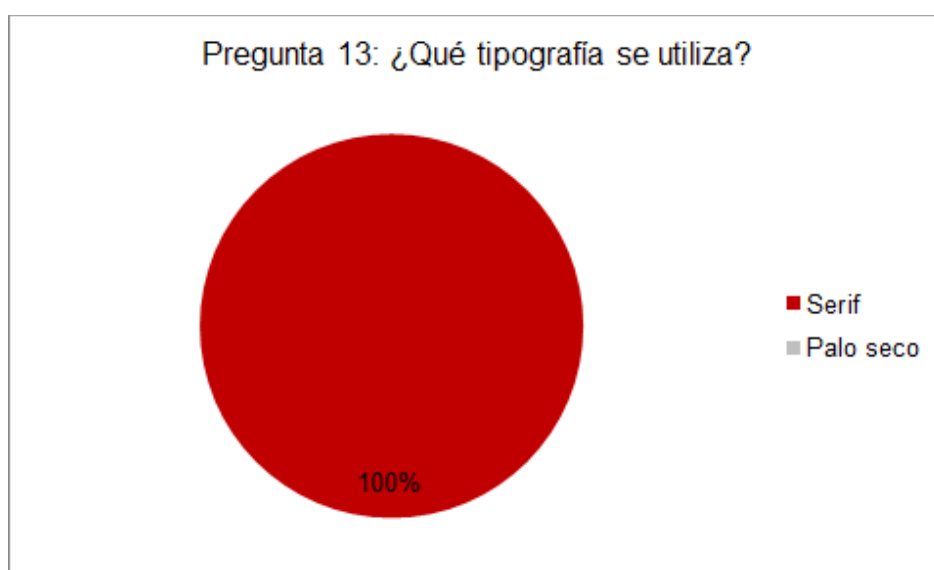


Según los resultados de la data y de tendencias analizadas en sitios webs, David Lee, en su libro *Web Design Book of Trend* (2017), plantea que los elementos destacados que se ven presente en las páginas web de la competencia, son:

- *Streamlined design*, conocida como la técnica de plasmar una idea o concepto en una imagen y, a partir de ahí, presentarla en distintas maneras: fotos, videos, música, collages, infografía, entre otros.
- Utilizar imágenes con una misma paleta de color, ofreciendo una visión sencilla del producto y paisaje.
- Tendencia minimalista donde las pantallas de navegación sólo contienen los elementos del menú en un simple formato. El minimalismo es la clásica orientación de diseño que no pasa de moda. Los diseños simples permiten un fácil entendimiento del contenido al usuario.
- Utilizar imágenes grandes para captar la atención del usuario.
- Vender un estilo de vida, una experiencia.



En las páginas web analizadas se observa que hay mayor uso de colores fríos con 42 %, seguido de los cálidos con un 34,2 %, para dejar de último a los colores pasteles con un 23,7 % que, sin ir más lejos, forman parte de las categorías de colores fríos y cálidos. Es de gran importancia hacer notar que casi el 50 % de las marcas (el 42,1 %) está alineado con las tendencias a colores fríos, más no en específico con los tonos exactos que indican los analistas del color para moda y diseño: el Pantone Color Institute (2018), quienes en los últimos 11 años (incluyendo el presente) han escogido como “Color del año” tonalidades pasteles (ver Anexo 3).

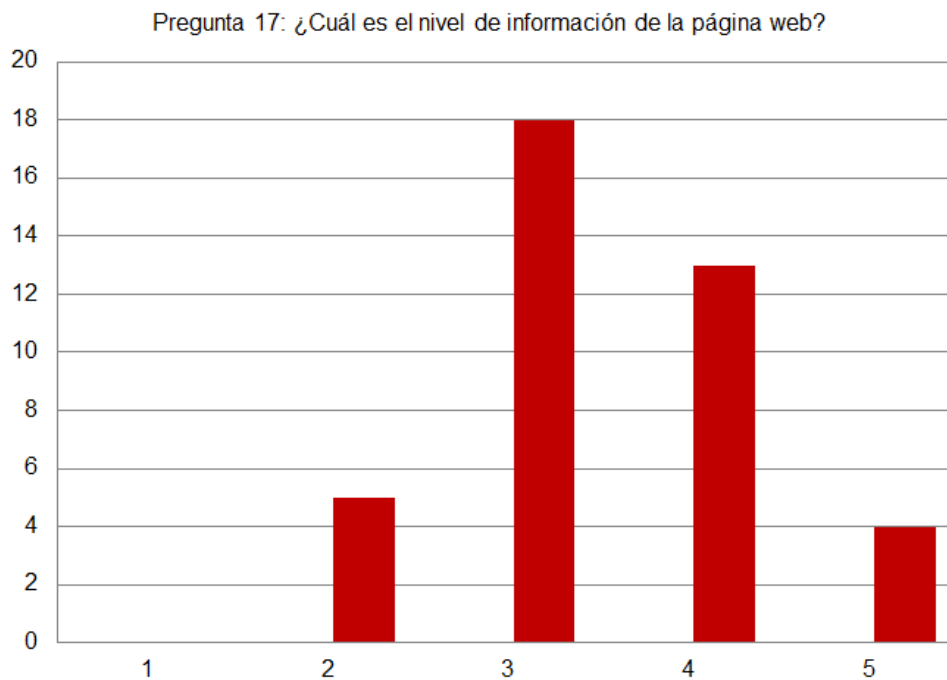


En una publicación digital elaborada por Lara Olmo (2016), especializada en tecnología e innovación, plantea que “no importa que tu web sea un e-commerce, un blog, un medio de comunicación, o todo junto. La tipografía que emplees debe ser legible, para que no obligues al usuario a hacer un esfuerzo extra para entender tus contenidos” (párr. 2). Todas las páginas evaluadas de la competencia cumplen con este dato, pues usan el estilo palo seco, siendo esta la más legible, traduciéndose en la más rápida y cómoda a la hora de leer en web.

Asimismo, todas las utilizadas van acorde al estilo e identidad de la marca (ver Anexo 2, pregunta 14), mas no todas logran que sea agradable visualmente por la tipografía escogida. Solo lo logra el 85,7 %, independientemente de que sea palo seco el estilo utilizado, ya que mezclan muchos estilos, tamaños y espaciados, lo que puede influir en la lectura (ver Anexo 2, pregunta 15).



El 89,5 % de las tiendas virtuales estudiadas de la competencia son de fácil uso y manejo en cuanto a las herramientas que contiene el sitio. Es primordial que la página brinde al cliente una navegación cómoda para que el mismo pueda conocer las distintas secciones y el producto que se le ofrece.



De las 38 páginas webs analizadas, la mayoría muestra tener un nivel de información equilibrada con el contenido visual (gráfica en donde 1 representa un nivel de cero alineación, 3 es el punto de equilibrio, y 5 demasiada información). Por otro lado, los contenidos primordiales que abarcan son:

- Información sobre la marca y los productos que vende.
- Información sobre eventos donde la marca tiene presencia.
- Blog con artículos alineados con el concepto de la marca que son de temáticas de interés para la comunidad.

De este análisis de competencia, marca y tendencias se logró conocer los requerimientos que debe tener una página web tomando en cuenta las necesidades de nuestro target, las fortalezas y debilidades de la competencia, y las tendencias digitales que aplican entre los años 2016 - 2018, para tener buena presencia y resultados en el desarrollo de una página web bajo la plataforma e-commerce.

Muchas de las preferencias de nuestra comunidad van alineadas con los elementos recomendados a aplicar en sitios web. El target establecido para la marca demuestra adaptarse positivamente a las nuevas propuestas, lo que resulta beneficioso para el desarrollo del concepto estructurado para la página de Piña&Coco.

Los consumidores buscan obtener la mejor experiencia posible de compra y el e-commerce promete ser un adecuado medio para lograrlo. Por lo tanto, comparando los intereses reflejados en las encuestas realizadas y los beneficios que se han venido evaluando por diferentes especialistas en el tema, Piña&Coco plantea una propuesta de valor que le permitirá desenvolverse de manera cómoda para lograr los resultados esperados por la marca.

Fase de planificación

Selección del Software

Para escoger una plataforma indicada a las necesidades del cliente y para el desarrollo web, se hizo un estudio en donde se plasman las diferencias, similitudes, beneficios y contras de los diferentes servidores: Wix, Drupal, Joomla y Wordpress.

Según Sufyan Bin (2017), experto en el software Wordpress, estas son las principales comparaciones que establece entre este y las demás plataformas:

- Wordpress vs Wix

Las páginas de Wix, a diferencia de Wordpress, no son tan funcionales a la hora de utilizar buscadores. Si bien actualmente esta plataforma cuenta con SEO, aún es tarea difícil lograr posicionarla.

- Wordpress vs Drupal

Tanto Wordpress como Drupal funcionan bien con SEO. Ambos softwares son gestores de contenido y son de código abierto. Sin embargo, a pesar de que Drupal ofrece un sistema flexible y muchos elementos con los cuales jugar, Wordpress sigue siendo el software más fácil para el desarrollo de un proyecto web.

- Wordpress vs Joomla

Joomla es una plataforma que tiene muchas opciones que permiten adaptar el sistema a como se desee. Wordpress ofrece una mejor estructura de soporte, además de la facilidad de manejo de contenido, lo que hace que la captación de nuevos usuarios sea en gran cantidad.

Luego de haber analizado las opciones disponibles de software, la que se escogió para ser utilizada como plataforma para la página de Piña&Coco fue WordPress, debido a que es el más intuitivo y fácil para el cliente a la hora de autogestionar el sitio. Además, tiene la particularidad de poder realizar cambios dentro de la página web y visualizar los mismos antes de guardar.

En cuanto a los beneficios de la plataforma se encuentran los siguientes:

- Fácil manejo de la página web.
- Cuenta con un autoguardado para volver a las configuraciones anteriores.
- Tiene seguridad a la hora de ingresar al Panel de Control.
- Es intuitivo al momento de autogestionar la página web.
- Se pueden instalar la cantidad de *plug-in* que se desee.

En cuanto a los contras:

- Las personas que tengan el usuario y la contraseña pueden ingresar al Wordpress de la página, pero no avisa cuando un administrador ingresa.
- Está limitada a cambios por parte del administrador: sólo el programador puede realizar los cambios por códigos.
- El administrador, a la hora de ingresar, no debe cambiar códigos a los que sí tiene acceso, ya que puede desconfigurar toda la página.

Paralelamente, se tuvo que tomar en cuenta un servidor *plug-in* de e-commerce que permitiera el proceso de compra-venta en la plataforma. Para el beneficio de la marca, el software que se escogió (Wordpress) cuenta con muchos tipos de este *plug-in*, cada uno recomendado, o no, de acuerdo al producto en venta, métodos de pago, funcionalidades que se requieran para la página web.

Por ser el más recomendado, servidor número uno de Wordpress, y al ajustarse perfectamente a los requerimientos de la marca, se escogió el *plug-in* e-commerce WooCommerce.

En cuanto a los beneficios de este *plug-in* se encontraron los siguientes:

- Gran cantidad de opciones, diseños y temas para la página web
- Aunque no aplica por los momentos para la marca, permite vender productos físicos y digitales.
- Permite el manejo automático por parte de la plataforma del inventario de la marca.
- Múltiples opciones de pago y envío. También permite calcular precios de encomiendas.
- Buena atención al cliente y servicio de soporte.

En cuanto a los contras:

- Ofrece muchas opciones de complementos y características que, en ocasiones, dificultan la decisión correcta de escogencia.
- Es necesario saber usarlo. Tiene muchas opciones en tablero y un mal uso puede ocasionar que la página web se desconfigure rápidamente.

Dominio y Hosting

Con la búsqueda de mantener la identidad de marca y que sea fácil de recordar para el cliente, se mantendrá el nombre Piña&Coco para el dominio de la página web. Por lo tanto, el mismo es: www.pinaycoco.com. Fue adquirido por la plataforma E-Hosting, empresa prestadora de servicios hosting y registro de dominios. Este proveedor fue el mismo utilizado para el hosting del sitio, debido a que ofrece una plataforma de velocidad rápida, basada en el soporte de seguridad en Venezuela e internacional (específicamente en Panamá), por lo tanto, brindando respaldo en ambos países.

Beneficios de E-Hosting:

- Respaldo en ambos países de tu página web.
- Soporte técnico inmediata, 24/7.

- Distintos planes de Hosting.
- Informe de facturación o aviso de vencimiento.

Contras de E-Hosting:

- Economía actual del país va sujeto al precio del dólar.

Equipo humano adecuado

Para lograr que esta plataforma se desarrolle correctamente, se contó con un equipo humano especialista y líderes que permitiría llegar a buen término de este proyecto. El grupo se estructuró en tres etapas para facilitar su desarrollo (Cuadro 2).

Etapa	Sección	Equipo Humano	Labor
Pre	Programación	TOTEM AGENCY	Programación
	Almacenamiento	E-Hosting	Hosting y Dominio
	Diseño	Daniela Reglá	Wireframes
		Verónica Reglá (marca)	Wireframes
		Lismir Colmenares	Arquitectura web
		María Carolina Ortiz	Contenido
	Multimedia	Patricia Hung	Fotografía interiores
		TOTEM AGENCY	Diseños web
		Alejandro Pinto	Fotografía interiores y exteriores
		Víctor Guillén	Fotografía exteriores

		Daniela Reglá	Infografías
		Verónica Reglá (representante marca)	Producción
		Lismir Colmenares	Producción
		María Carolina Ortiz	Producción
	Estudios de mercado y elaboración de contenido web	Daniela Reglá	Posición actual marca
		Lismir Colmenares	Competencia
		María Carolina Ortiz	Target
	Plan de comunicación	Daniela Reglá	Fase 1, 2 y 3
		Lismir Colmenares	Fase 1, 2 y 3
		María Carolina Ortiz	Fase 1, 2 y 3
Post	Administración de la web	Daniela Reglá (marca)	-Mantenimiento -Analytics -Actualización de información, promociones e inventario
		Verónica Reglá (marca)	

Fase de contenido

Contenido en web

En línea con las tendencias y las necesidades del target, se definen entonces las secciones del sitio y sus respectivos contenidos (Cuadro 3).

Contenido	Descripción
Quiénes Somos	En breves palabras las diseñadoras y dueñas se presentan a su clientela, demostrando el valor y misión de la marca, definiendo el concepto de la misma y explicando su nacimiento y procedencia.
Catálogo	El catálogo está dividido en tres sub-categorías (mujer, hombre y accesorios) y dentro de cada cual se encuentran los productos de cada sección con sus respectivas fotografías, descripciones y disponibilidad.
Contacto	Se brinda un formulario en donde puede hacer contacto directo con el correo de la marca. También se ofrece información sobre las distintas plataformas de atención al cliente que ofrece Piña&Coco: Whatsapp, Instagram, correo, y la localización y descripción de las tiendas físicas aliadas.
Términos y Condiciones	Se establecen las pautas por las cuales se rige la empresa en cuanto a la compra-venta y funcionamiento de la tienda web.
Política y Privacidad	Se informan las políticas con las que se trata el cliente en la página web y los modos de privacidad y protección de datos con los que cuenta durante su

	experiencia de navegación web.
Guía de Compra	Ayudar al usuario mediante una serie de preguntas-respuestas establecidas previamente por la marca (gracias a su experiencia en el medio) sobre las posibles dudas que puedan surgirle durante el proceso de compra-venta; esto incluye procedimiento de compra, devoluciones, atención al cliente, reclamos, entre otros.
Tabla de Medidas	Infografía sobre cómo se debe medir el cliente para encontrar su talla en la tabla de medidas disponible en esta sección. Esto evita las confusiones en la decisión de compra en cuanto a las tallas.
<i>Wishlist</i>	Sección que permite al usuario seleccionar y almacenar en forma de lista los productos de su agrado para que los encuentre de forma sencilla. Este apartado fortalece la compra y el deseo hacia el producto.
Detalle de Producto	Se indican los detalles exactos del diseño de corte y costura del producto. Se brinda información de la composición de la tela utilizada, las recomendaciones de cuidado y acerca de la procedencia del producto. Se indica la talla de la prenda utilizada para las fotos y las medidas de la/el modelo que lo viste, a modo de ser usado como comparación de talla.
Carrito de Compra	Se le indica al cliente los productos que ha seleccionado durante su navegación en la tienda web para la posible compra y los detalles de cada uno. Sección que actúa en modo de revisión y previa a la venta.

Mi cuenta	En esta sección se encuentra el perfil del cliente, en donde puede observar sus datos de registro, historial de compra, así como puede observar el estatus de su compra actual. Tener una cuenta permitirá ofrecer una mejor experiencia de navegación y de atención al cliente.
Cuidado del traje de baño	Infografía sobre cómo recomienda la marca cuidar y mantener sus productos, de modo que cumplan con la expectativa de vida ofrecida por Piña&Coco, y el cliente goce de manera plena el uso del mismo.
<i>Mix and Match</i>	Sección que hace única y le da un extra a la marca con respecto a la competencia. Área tipo formulario. Se le permite al cliente personalizar su traje de baño, brindándole una experiencia de compra única en donde asegure su talla, gustos y necesidades. Consta de un precio adicional.
<i>Newsletter</i>	Opción que le brinda al cliente suscribirse al correo de Newsletter de la marca, el cual enviará periódicamente información de interés, tendencias, promociones y novedades sobre Piña&Coco o información asociada.

Recursos utilizados

Se aplicó una de las tendencias que no pasa de moda, se utilizó en tres secciones de la página el recurso de las infografías, pues es la mejor herramienta para explicar clara, visual y sintéticamente conceptos o procedimientos debido a su rápido entendimiento por los elementos visuales. Sara Queen y Pegie Stark en su libro de estudio *Eyetracking the News: A Study of Print & Online Reading* (2007) aseguran que el 90 % de la información que transmite el cerebro es visual, y que las imágenes, en comparación con el

texto, generan 600 veces más compromiso. Por esta razón, decidimos implementar el método gráfico de las infografías en áreas donde es pertinente dejar la información clara y precisa; las mismas son:

1. En el formulario de “*Mix and Match*” al momento en el que se solicitan las medidas del cliente, a modo de enseñar cómo medir correctamente la medida requerida (ver Anexo 4).
2. En el apartado “Tabla de Medidas”, para que el cliente pueda visualizar cómo medirse y ubicar en el cuadro de tallas la indicada para su cuerpo, con el fin de generar una compra segura (ver Anexo 5).
3. En la sección de “Cuidado del traje de baño” se explica de manera breve y visual el procedimiento de cuidado luego del uso del producto (ver Anexo 6).

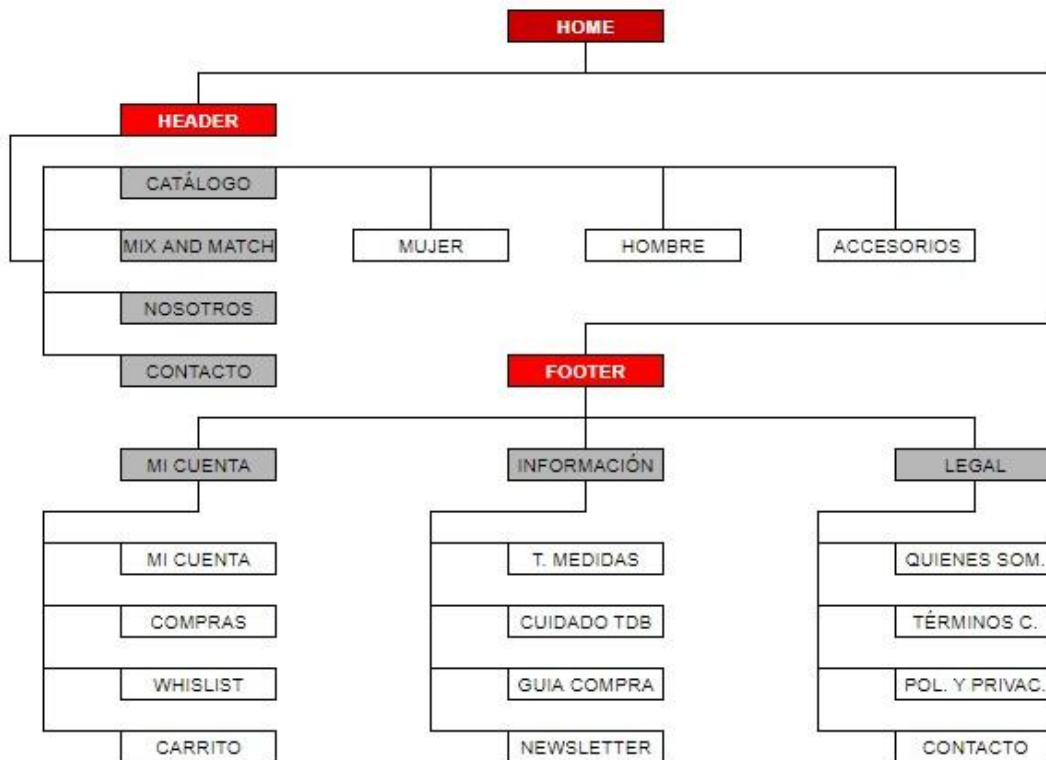
Para el desarrollo de los banners de la página web, en donde se utilizaron fotografías de exterior, la propuesta se basó de Pantone Color Institute para elaborar la paleta de colores, la cual se estableció en una mezcla de colores fríos y calientes, pero ambos en la gama de pasteles, tendencia en la cual ha hecho relevancia este Instituto desde hace 11 años (ver Anexo 3), y característica minimalista de Piña&Coco. Sin embargo, no se tomó en cuenta a aplicar en las fotografías de catálogo, imágenes realizadas en interior de estudio, ya que deben reflejar los colores exactos del producto. El estilo de las fotografías va de la mano con la identidad de la marca: limpio y minimalista, que brinda la sensación y la experiencia de la misma en sus características propias: sexy, simple y elegante.

Fase de diseño

Estructura de navegación

Teniendo en cuenta las definiciones de las cuatro estructuras establecidas para un diseño web (lineal, jerárquica, radial y en red) que proponen los autores Green, Chilcott y Flick (2003), se escogió que para el diseño web de la página se utilizará la estructura jerárquica. Esta es la típica estructura de árbol en la que la raíz del mismo es la página de bienvenida (en este caso el Home) en donde se exponen las diferentes secciones que contiene el sitio. Además de ser la más práctica para la necesidad, es la más usada por tiendas virtuales (ver Anexo 7).

La estructura de navegación que se graficó e implantó para la página web es la siguiente:



Debido a que no solo será una tienda virtual de carácter nacional, se activó un *plug-in* que identifica la región o zona desde donde se está ingresando a la web, de modo que la página principal, y el resto de las secciones, se ajusten en idioma y moneda. Como se mencionó anteriormente, la página principal es el Home, donde se encuentran todas las secciones que la tienda virtual ofrecerá; las mismas se separan en las áreas *Header* y *Footer*.

En el área del *Header* (ver Anexo 8), se encuentra como menú desplegable las secciones de Catálogo, el cual comprende las sub-categorías de mujeres, hombres y accesorios; *Mix and Match*, Nosotros y Contacto. Todas estas ubicadas en la parte superior del wireframe.

Por otro lado, en el área del *Footer* (ver Anexo 9) se encontrarán las secciones de: Mi Cuenta, que contiene Mi Cuenta, Compras, *Wishlist* y Carrito de Compra, es decir, todo lo relacionado directamente con el cliente; Información, la cual comprende la Tabla de Medidas, el Cuidado del traje de baño, la Guía de Compra y el *Newsletter*, y el área Legal donde se encontrarán los apartados de Quiénes Somos, Términos y Condiciones, Política y Privacidad y Contacto. En el medio de ambas secciones (*Header* y *Footer*), se encontrarán banners e hipervínculos a las distintas secciones que contienen información e invitan a la compra (ver Anexos 10, 11, 12, 13).

Identidad gráfica

La identidad gráfica utilizada para el diseño web fue la actual de la marca, según su Manual de Identidad. La misma cuenta con un logo minimalista (característica presente en toda la marca - identidad y productos -, y tendencia en moda) en el cual se observan las palabras “piña&coco” abordado por dos guiones en sus laterales.

- piña&coco -

La idea del nombre y logo nació por sus dueñas y diseñadoras de la marca, quienes buscaban un significado tropical y fresco con un concepto simple, sexy y elegante, atributos que abrazan a la marca.

La tipografía utilizada en el logo es “Goudy Old Style”, sin embargo, esta no fue utilizada para la tipografía del contenido web, en donde se utilizó “Aquawax” (*light*) por ser una tipografía de carácter serio (palo seco, sin movimiento) y minimalista.

La paleta de colores utilizada para el diseño de la página web en general fueron los mismos de la marca expuestos en su Manual de Identidad: Negro PANTONE 426C y Blanco PANTONE 000C, los cuales fueron los colores usados para la tipografía de la página web y el logo, y Rojo PANTONE 1795C respectivo para los guiones del logo. Algunas secciones y detalles del diseño cuentan con un color Gris PANTONE 428C.

Recursos multimedia y sociales

El único recurso de red social que se implementará en la página web es un enlace hacia la única y principal red social de la marca: Instagram (@pina.y.coco), la cual estará ubicada en el área de Contacto. Esto generará tráfico entre las plataformas y permitirá conocimiento al usuario que lo tenía como desconocido.

Se realizaron tres sesiones fotográficas para la elaboración del material del sitio. Dos de ellas fueron en espacios exteriores (playa y piscina) para demostrar y transmitir la experiencia Piña&Coco al consumidor. Estas

fotografías fueron utilizadas en los banners del Home y en el banner respectivo para cada una de las secciones, así como para el *Newsletter* y como contenido nuevo para las publicaciones de la red social. La tercera sesión fue realizada en espacio de interiores (estudio) para el contenido visual de la sección Catálogo.

En la búsqueda de darle a la plataforma un recurso interactivo, de modo que los clientes se sientan identificados y seguros en su navegación y proceso de compra, se implantó un sistema de *rating* por parte del cliente en cada uno de los productos en venta, así como también la posibilidad de dejar comentarios sobre el mismo:

DESCRIPTION | ADDITIONAL INFORMATION | **REVIEWS (0)**

REVIEWS

There are no reviews yet.

BE THE FIRST TO REVIEW "BIKINI KELAPA/MANANASY"

Your Rating

☆ ☆☆ ☆☆☆ ☆☆☆☆ ☆☆☆☆☆

Your Review

SUBMIT

Fase de Comunicación

Promoción del sitio web

Para dar a conocer la página web se diseñó un plan de comunicación que parte de tres fases, el cual se divide en un plan digital y *offline*, donde los medios de comunicación implicados serán: Instagram, Google Adwords, páginas web relacionadas al target, radio. El plan consiste en:

Fase 1: Intriga

Objetivos

- Generar curiosidad y expectativa en el target y mercado sobre una plataforma que está por nacer.

Acciones

- Publicación de banners en páginas webs que tengan afinidad con el target, como “Hoy Que Hay”, o “De Noche en Caracas”. Ver ejemplos de los banners en Anexos 14, 15 y 16.

-Tiempo recomendado: 15 días antes del lanzamiento.

- Publicaciones de imágenes intriga, bajo la misma línea de los banners, en los *stories* de la red social Instagram.

-Tiempo recomendado: 15 días antes del lanzamiento.

- Pautar tres entrevistas radiales (como mínimo), en las emisoras adulto contemporáneo, correspondientes al target, en donde puedan anunciar las novedades de la marca y el lanzamiento. Invitar a estar atento a las redes sociales.

-Tiempo recomendado: 15 días antes del lanzamiento.

Fase 2: Lanzamiento

Objetivo

- Dar a conocer públicamente la página web de Piña&Coco y su sección innovadora *Mix and Match*.

Acciones

- Pautar tres entrevistas radiales (como mínimo), en las emisoras adulto contemporáneo, correspondientes al target, en donde puedan anunciar el lanzamiento e invitar a ingresar al sitio.

-Tiempo recomendado: el primer mes de lanzamiento.

- Promocionar las publicaciones más destacadas de la red social Instagram que redirección en a la página web para generar tráfico entre ambas plataformas.

-Tiempo recomendado: el primer mes de lanzamiento.

- Potenciar y dar adelantos de la página web y sus atributos mediante *stories* de Instagram, de manera que genere intriga y redirija a la tienda virtual.

-Tiempo recomendado: el primer mes de lanzamiento.

- Crear campañas de Google AdWords lo cual ayudará a estar en las principales opciones de resultados al momento de que el usuario ingrese palabras claves en su búsqueda de información en el buscador Google. Hay que considerar que esta campaña requiere de inversión económica en dólares.

-Tiempo recomendado: el primer mes de lanzamiento

- Crear una campaña digital de 3 publicaciones de Instagram (patrón por el cual se rige la marca para sus publicaciones) en donde oficialicen el lanzamiento y den a conocer el dominio de la página web. Esto requiere revisar el contenido para incluir la promoción del sitio web como el espacio exclusivo para la compra-venta del producto.

-Tiempo recomendado: el primer mes de lanzamiento.

Fase 3: Impulso

Objetivo

- Generar mayor tráfico para aumentar la comunidad de usuarios que prefieren a la marca y generar recordación del sitio web para ayudar a potenciar la imagen de la misma.

Acciones

- Crear publicaciones en la cuenta de Instagram que impulsen el uso de la página web e inviten al consumidor a usarla. Explotar los atributos de la marca visualmente al hacer uso de los siguientes recursos:
 1. Utilizar publicaciones de carrusel para explicar el paso a paso del *Mix and Match*.
 2. Utilizar videos que muestren los distintos colores disponibles por modelo que pueden ser encontrados en el sitio.
 - Tiempo recomendado: 3 meses
 - Evaluar una compra de Publicidad de Instagram (Promoción) que potencie el contenido y redirija al sitio web.
 - Tiempo recomendado: 1 mes
 - Captar información valiosa de los clientes, es decir, direcciones de correos, suscripciones, solicitudes de presupuestos, para así crear una base de datos sólida y llevar un registro de quiénes prefieren a la marca para poder seguir manteniendo una relación más directa con los usuarios.
 - Tiempo recomendado: siempre

Plataformas sociales de soporte

- Plataforma digital: RRSS Instagram
Esta red social cuenta con los siguientes tipos de contenido:
 1. Imágenes (fotos y copigráficos)

2. Álbumes (carruseles)
3. Videos
4. *Stories* (Imágenes, videos, boomerangs, super-zoom, *re-wine*)
5. *Live* Instagram (Individual, compartido)

Es momento de aprovechar estas herramientas para conectar con la audiencia; se debe mantener la proporción 80-20, en el que “el 80 % del contenido debe estar enfocado en informar, enseñar e interactuar con tu audiencia, y solo el 20 % debe promocionarte” (párr. 45), informa la consultora Victoria De Paul (2017).

- Plataforma digital: Google AdWords

Esta plataforma cuenta con los siguientes tipos de publicación para llegar a los clientes objetivos:

1. Anuncios de búsqueda basados en texto
2. Anuncios de display gráficos
3. Anuncios de vídeo de YouTube
4. Anuncios en aplicaciones móviles

Invertir en esta plataforma aumentará la posibilidad de números de clics e impresiones de la página web debido al impulso que brindarán los anuncios online publicados en el mayor y más grande buscador: Google. MGlobal (2017), agencia de consultoría en marketing, plantea 10 motivos por los cuales se debería de invertir en Google AdWords:

1. Permite conocer el rendimiento de nuestros anuncios (data).
2. Permite modificaciones en el anuncio luego de analizar los resultados obtenidos.
3. Control del presupuesto al invertir lo deseado y dejar de hacerlo sin costo alguno.
4. Ofrece distintas opciones de llegar a los clientes, anteriormente

mencionadas.

5. La amplitud de Google tiene un alcance del 90 % de los usuarios de internet mundiales, por lo que permite llegar al cliente esté donde esté.
 6. Posicionamiento SEO como estrategia de posicionamiento y generación de tráfico.
 7. Posee herramientas de segmentación.
 8. Incrementa las ventas y permite ampliar la cartera de clientes.
 9. Enlace con Google Analytics para obtener información más detallada
 10. Permite generar tráfico hacia la página web.
-
- Plataforma digital: banners en páginas web
 - Plataforma medio de comunicación: radio

CONCLUSIONES

La realización de este Proyecto Final de Carrera fue un trabajo lleno de aprendizaje, que dio bases y fortalezas en cuanto al desarrollo y gestión de proyectos digitales. En este caso la elaboración de la página web bajo la plataforma de e-commerce, teniendo como resultado un website para Piña&Coco.

- Se elaboró un proyecto que soluciona las principales barreras de la marca y el consumidor. El mismo logrará formalizar su imagen, generar mayor confianza por parte del mercado, ampliar su alcance y facilitar el trabajo del personal.
- Se analizaron las necesidades y preferencias de la comunidad femenina venezolana al momento de navegar y comprar en un sitio web, más específicamente, al hacerlo en las marcas nacionales e internacionales de trajes de baño.
- Se aplicaron los estudios de mercado al estudiar e identificar los elementos del diseño conceptual de un sitio web de trajes de baños, tomando en cuenta los más importantes para la elaboración de la plataforma e-commerce. Así como también, las tendencias actuales en plataformas digitales; y los beneficios y contras de cada una de estas para la realización del sitio web de Piña&Coco.
- Se creó la sección *Mix and Match*, innovación de este sitio, pensada en brindar al cliente una experiencia de compra única, de manera de abarcar el *Top of Mind* del usuario y generar la preferencia debido a los beneficios que como marca ofrece.

A pesar de que este trabajo se basó y fue enfocado en la marca de trajes de baños Piña&Coco, se puede utilizar como referencia para el desarrollo de proyectos de sitios web bajo la plataforma de e-commerce, el cual puede ser adaptado a distintas marcas que quieran ingresar en este tipo de emprendimiento.

RECOMENDACIONES

Para que este proyecto sea una realidad y tenga resultados prometedores, se plantean las siguientes recomendaciones:

Para la Universidad:

1. Crear una materia que ayude de manera metodológica, desde el punto comunicacional, a la elaboración de proyectos digitales.
2. Seguir impulsando proyectos digitales de este estilo, a fin de desarrollar capacidades en los alumnos sobre esta área.

Para la marca:

3. Implementación del plan comunicacional para el lanzamiento (pre y post) de la página web de la marca, tal como se plantea en el PFC, pues su puesta en marcha no estaba estipulado en los objetivos del proyecto.
4. Diseñar campañas a futuro que resalten y den a conocer de manera potencial sus atributos más fuertes e importantes, captadores de interés.

Para todos aquellos comunicadores que estén interesados en conceptualizar, desarrollar y elaborar un sitio web:

5. La elaboración de un proyecto digital, como una herramienta de emprendimiento, requiere una inversión económica de escala mayor.
6. Consultar a un experto en el área de desarrollo web y tecnología, además de las tendencias actuales, e investigar cuáles son las plataformas ideales para su realización.
7. La realización de un sitio web requiere de metodologías y análisis que llevan inversión de tiempo para su puesta en marcha.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala, M. (2018). *Los grandes e-commerce venden vía móvil el 48 % más*. Recuperado el 05 de marzo de 2018 de: <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-los-grandes-ecommerce-venden-via-movil-el-48-mas/>
- Bahena, L. (2017). *Marketing H2H el nuevo reto de una agencia de inbound marketing en México*. Recuperado el 05 de marzo de 2018 de: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-human-to-human-h2h>
- Bin, S.(2017). *Wordpress vs Drupal: Seo, security, extensions, content management, all compared*. Recuperado el 04 de marzo de 2018 de: <https://themeisle.com/blog/wordpress-vs-drupal-compared/>
- Cegos University. (2018). *¿Qué es el modelo H2H (Human to Human)?* Recuperado el 07 de marzo de 2018 de: <https://www.cegasonlineuniversity.com/que-es-el-modelo-h2h-human-human/>
- De Paul, V. (2017). *18 estadísticas de Instagram que todo marketero debe conocer para el 2017*. Recuperado el 13 de marzo de 2018 de: <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>
- González, A. (2018). *Marketing experiencial*. Ponencia presentada en Marketing SYM Experience. Caracas.
- Green, T., Chilcott, J. y Flick, C. (2003). *Studio MX Creación de sitios web*. España. Editorial Anaya Multimedia.
- Kramer, B. (2014.) *There Is No B2B or B2c: It's Human to Human #H2h*. Estados Unidos. Editorial Pure Matter.
- Lee, D. (2017). *Web design book of trends for 2017*. Recuperado de: http://www.wildwiscwinterweb.com/uploads/4/1/9/0/41901141/web_design_trends_for_2017__1_.pdf
- Machen, D. (2015). *Generation impatient: How brands can keep consumers happy when they want everything now*. Recuperado el 07 de marzo de 2018 de:

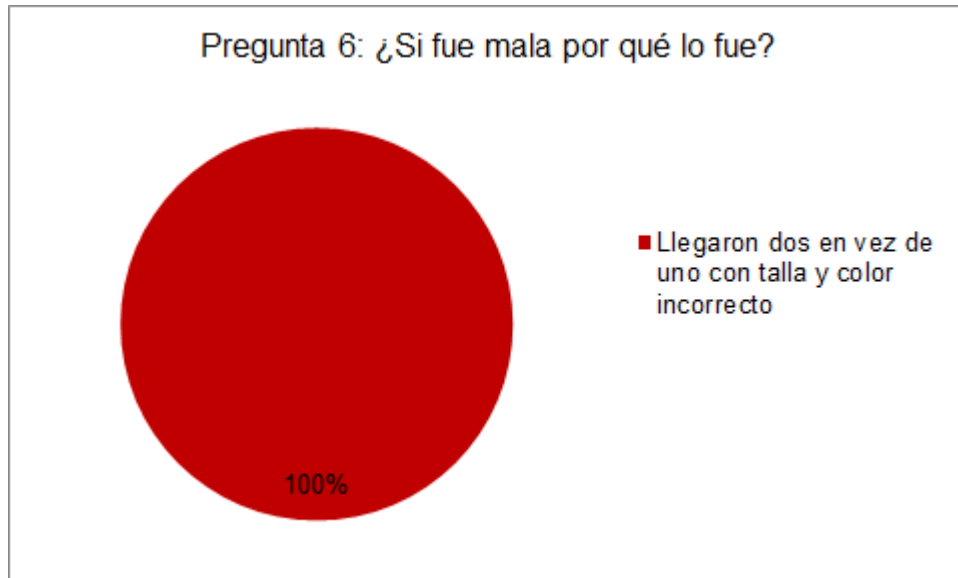
<http://www.thedrum.com/opinion/2015/06/25/generation-impatient-how-brands-can-keep-consumers-happy-when-they-want>

- Más Digital. (2016). *Las 6 secciones esenciales de una página web*. Recuperado el 05 de marzo de 2018 de: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/las-6-secciones-esenciales-de-una-pagina-web>
- MGlobal. (2017). *Invertir en Google Adwords: motivos y ventajas*. Recuperado el 12 de marzo de 2018 de: <https://mglobalmarketing.es/blog/invertir-en-google-adwords-motivos-ventajas/>
- Morris, S. y Dickinson, P. (2002). *Habilidades directivas. Cómo conseguir una buena web en una semana*. España. Ediciones Gestión 2000.
- Olivares, E. (2003). *¿Por qué utilizar infografías?* Recuperado el 25 de febrero de 2018 de: <https://ernestoolivares.es/por-que-infografia/>
- Olmo, L. (2016). *¿Cuál es la tipografía más legible para tu sitio web?* Recuperado el 07 de marzo de 2018 de: <http://www.ticbeat.com/lab/cual-es-la-tipografia-mas-legible-para-tu-sitio-web/>
- Pantone Color Institute (2018). *Pantone Color of the year 2018*. Recuperado el 07 de marzo de 2018 de: <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2018>
- Papasseit, J. (2016). *Infografías, la gran tendencia visual y de conocimiento*. Recuperado el 05 de marzo de 2018 de: <https://entendenciasocial.com/2016/09/13/infografias-la-gran-tendencia-visual-y-de-conocimiento/>
- Pavon, S. (2017). *Comercio electrónico para principiantes >> Guía para crear tu e-commerce*. Recuperado el 06 de marzo de 2018 de: <https://susanapavon.com/comercio-electronico-guia-ecommerce/>
- Prieto, S. (2018). *7 elementos imprescindibles que debe tener la home de tu tienda online*. Recuperado el 07 de marzo de 2018 de: <https://www.brainsins.com/es/blog/7-elementos-imprescindibles-que-debe-tener-la-home-tu-tienda-online/110982>

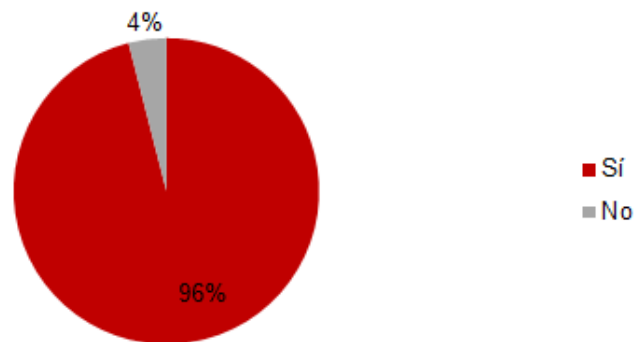
- Quinn, S. y Stark, P. (2007). *Eyetracking the News: A Study of Print & Online Reading*. Estados Unidos. Editorial The Poynter Institute.
- Ramírez, J. (2017). *El ABC del e-commerce*. Recuperado el 04 de marzo de 2018 de: <https://www.entrepreneur.com/article/268503>
- Revista Hola. (2014). *Estilo "minimal": Cuando menos es (mucho) más*. Recuperado el 02 de marzo de 2018 de: <https://www.hola.com/moda/tendencias/2014100874091/tendencias-estilo-minimalista/>
- Vajre, S. (2018). *Why 2018 Will be the Year of Human-to-Human Marketing (H2H)*. Recuperado el 02 de marzo de 2018 de: <https://www.inc.com/sangram-vajre/why-2018-will-be-year-of-human-to-human-marketing-h2h.html>
- Walker, L. (2015). *Menos es +: El minimalismo está de regreso. ¿Es la tendencia para ti?* Recuperado el 02 de marzo de 2018 de: <http://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/como-llevar-piezas-sencillas-tendencia-minimalista-moda-tips/3653>
- WpBegginer. (2018). *5 best Wordpress E-commerce Plugins Compared*. Recuperado el 10 de marzo de 2018 de: <http://www.wpbeginner.com/plugins/best-wordpress-ecommerce-plugins-compared/>
- Xplora. (2017). *¿Qué información y secciones debe incluir mi página web?* Recuperado el 10 de marzo de 2018 de: <http://www.xplora.eu/que-secciones-incluir-pagina-web/>

ANEXOS

Anexo 1

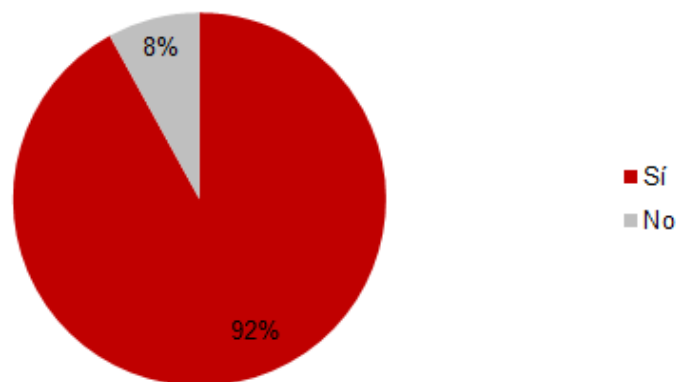


Pregunta 10: ¿Compraría un traje de baño en una tienda virtual en página web como la anteriormente descrita?

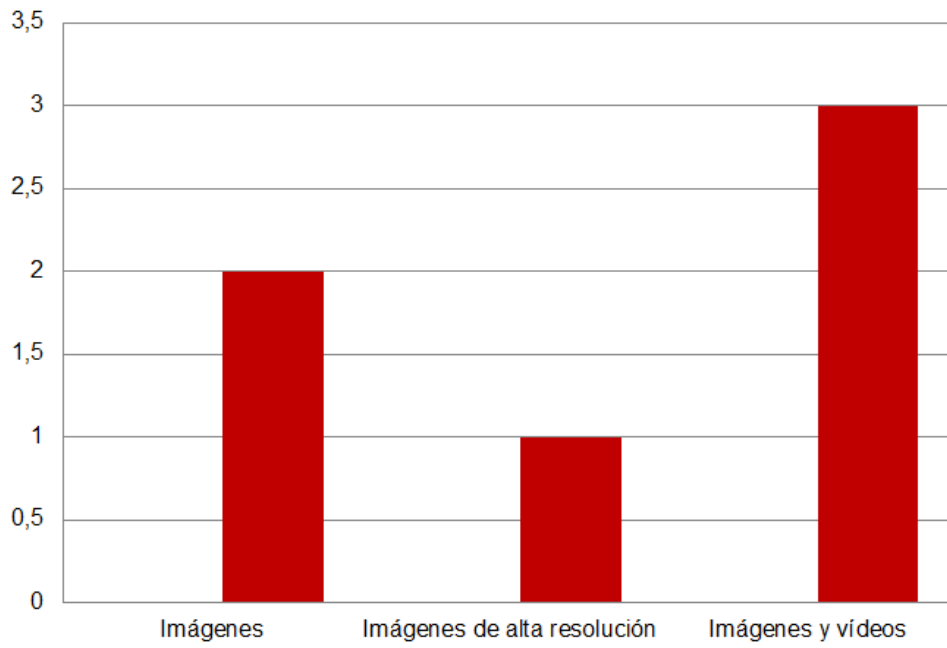


Anexo 2

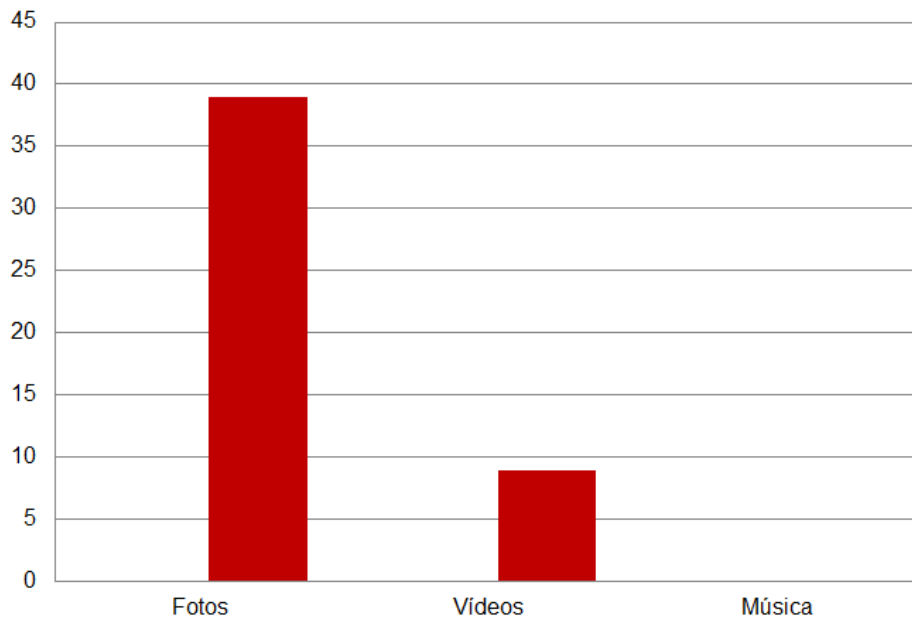
Pregunta 4: ¿Se descargó en orden cronológico?



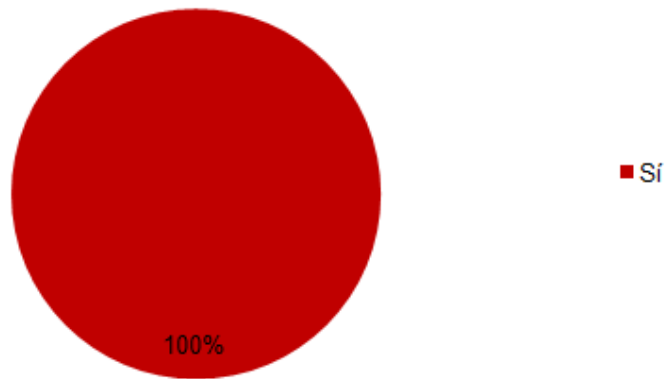
Pregunta 7: ¿Qué tipos de gráficos ofrece?



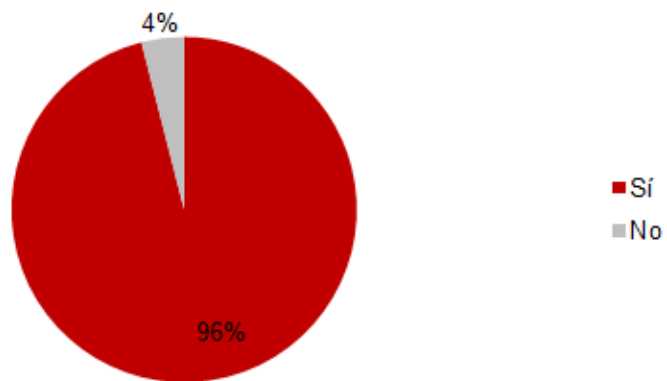
Pregunta 8: ¿Qué contenido multimedia ofrece?



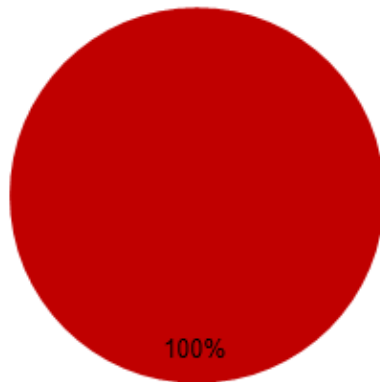
Pregunta 9: ¿Usan un fotografo?



Pregunta 10: ¿Compraría un traje de baño en una tienda virtual en página web?

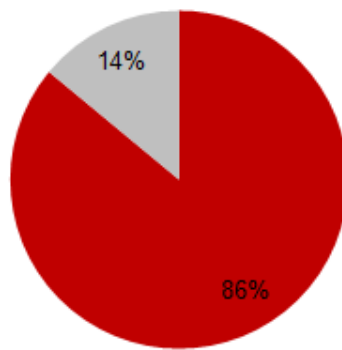


Pregunta 14: ¿La tipografía está acorde a la página?



■ Sí

Pregunta 15: ¿La tipografía es visualmente agradable?



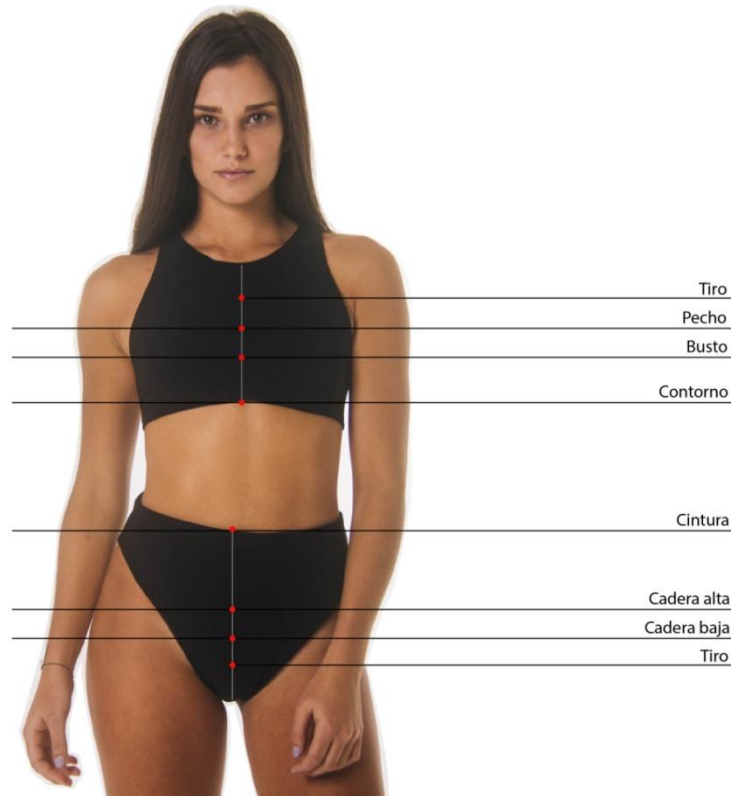
■ Sí

■ No

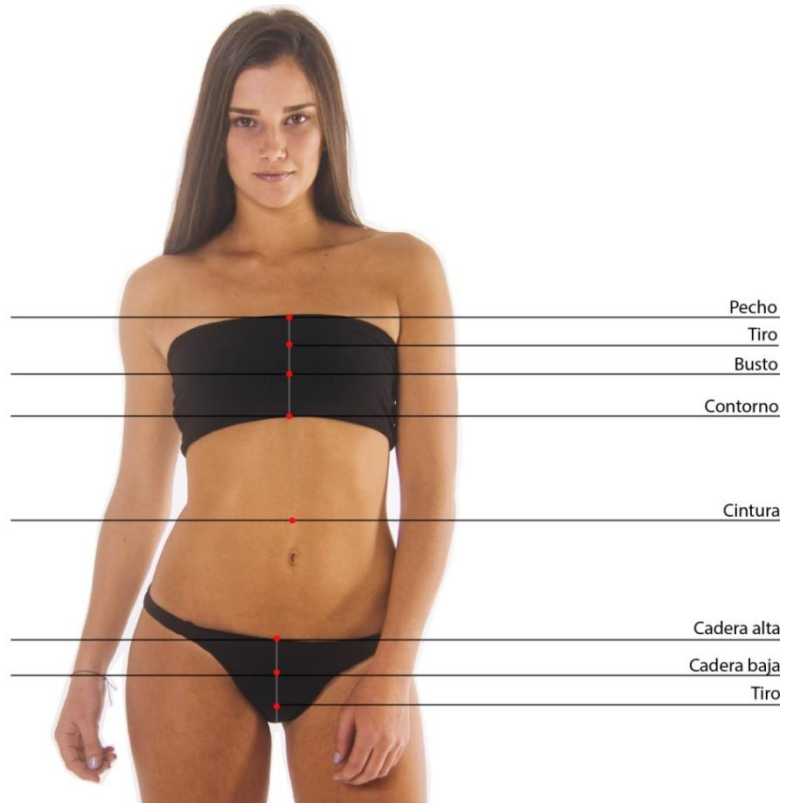
Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6

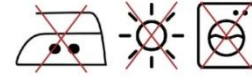


Paso 1

Enjuaga tu traje de baño inmediatamente después de cada uso. Dejar lociones en él pueden dañarlo o mancharlo.

Paso 2

Lávalo con agua fría, no lo remojes ni lo blanquees; de lo contrario, la tela se puede dañar y desteñir.



Paso 3

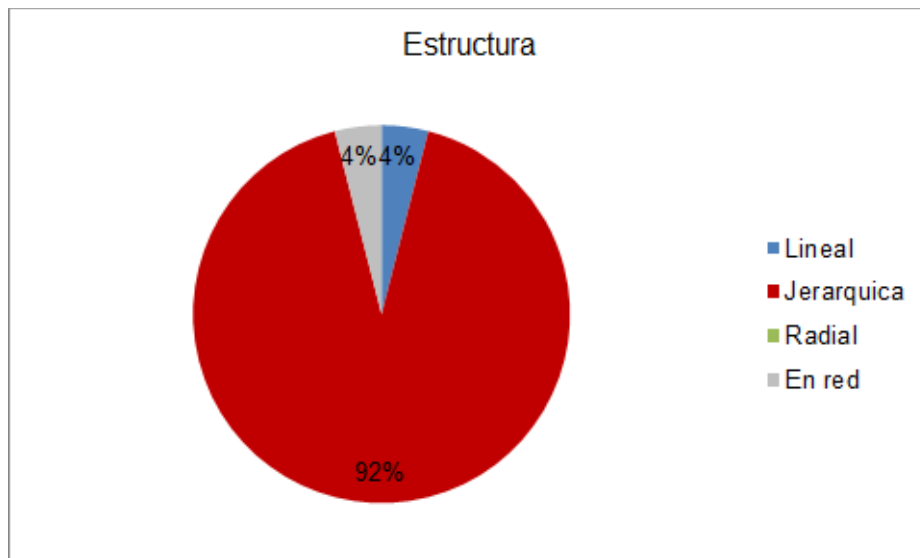
Déjalo secar al aire libre sin contacto directo del sol. No lo planches ni lo metas en la secadora, podrás dañar la tela.

Paso 4

Guárdalo dentro de la bolsa Piña&Coco y mantenlo en un lugar libre de calor extremo y humedad.



Anexo 7

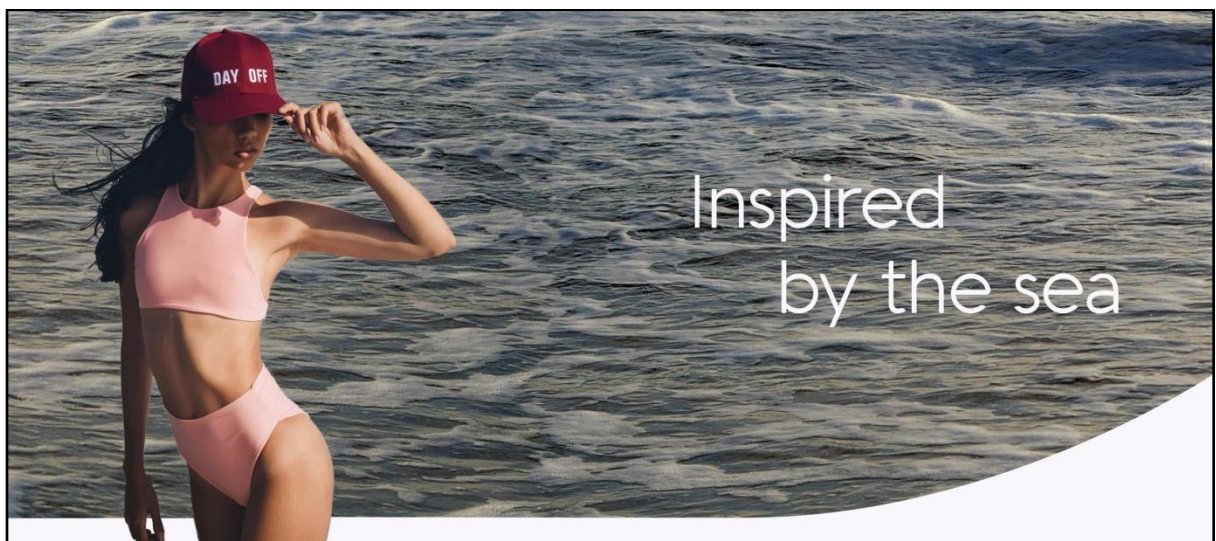


Anexo 8

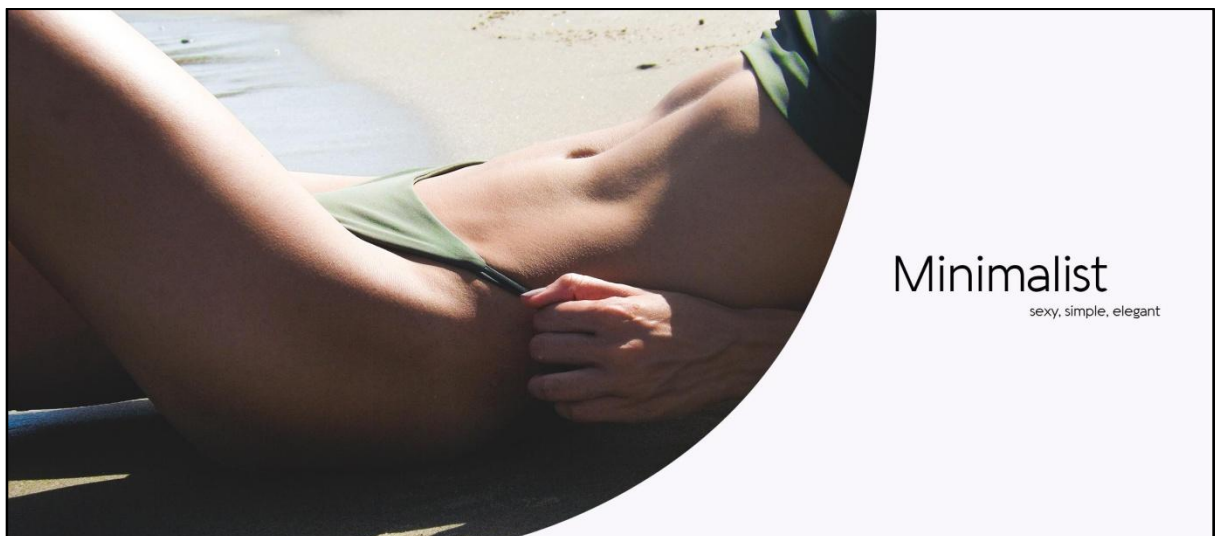
Anexo 9

Mi Cuenta	Información	Legal	- piña&coco -
Mi cuenta Compras Lista de deseos Carrito	Tabla de medidas Cuidado Traje Guía de compra Newsletter	Quienes somos Terminos y Condiciones Política y Privacidad Contacto	Suscribirse <input type="text" value="Correo"/> <input type="button" value="Enviar"/>

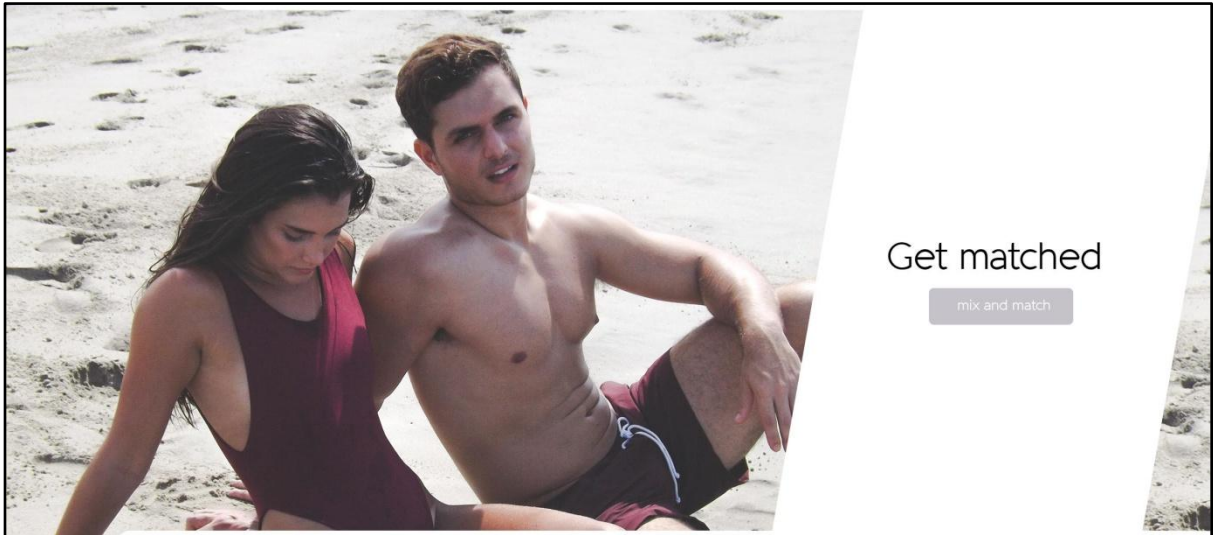
Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12



Anexo 13



Anexo 14

MEZCLA Y COMBINA
al diseñar tu traje de baño

www.pinaycoco.com
próximamente



Anexo 15

**Colores premium,
tamaño único,
nuevas combinaciones**
Tus decisiones, nuestro trabajo

www.pinaycoco.com
próximamente

Black / Negro	Brown / Marrón	Pink / Rosado
Navy blue / Azul marino	Copper / Cobre	Fuchsia / Fucsia
Blue / Azul rey	Gold / Dorado	Red / Rojo
Steel blue / Azul acero	Ivory / Hueso	Red wine / Vinotinto
Cyan / Azul cian	Pastel yellow / Amarillo pastel	Purple / Morado
Pastel blue / Azul pastel	Yellow / Amarillo	Purple quartz / Morado cuarzo
Turquoise / Turquesa	Orange / Naranja	Pastel purple / Morado pastel
Apple green / Verde manzana	Pastel orange / Naranja pastel	Dark red / Rojo oscuro
Grey olive / Oliva gris	Coral / Coral	Gaudy green / Verde llamativo
Olive / Verde oliva	Pastel pink / Rosado pastel	Gaudy yellow / Amarillo chillón

Anexo 16



Simple, sexy y elegante

www.pinaycoco.com
próximamente