



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CREACIÓN DE PÁGINA WEB PARA LA EMPRESA OBANATI LOGISTICS S.A. -
AGENTE DE ADUANA

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Comunicación

AUTOR: Stefany Jamileth Arévalo Robinzon, Danna Maite Reyes Calderón

TUTOR: Msc. Linda Johanie Toledo Herrera

Guayaquil - Ecuador

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, **Stefany Jamileth Arévalo Robinzon** con documento de identificación N°
0804364792 y **Danna Maite Reyes Calderón** con documento de identificación N°
0931188288; manifestamos que:

Somos las autoras y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de
lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de
manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 30 de enero del año 2024

Atentamente,



Stefany Jamileth Arévalo
Robinzon
0804364792



Danna Maite Reyes Calderón
0931188288

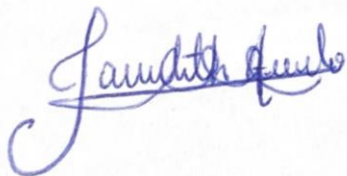
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, **Stefany Jamileth Arévalo Robinzon** con documento de identificación No. **0804364792** y **Danna Maite Reyes Calderón** con documento de identificación No. **0931188288**, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento, cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del **producto hipermedial-página web: CREACIÓN DE PÁGINA WEB PARA LA EMPRESA OBANATI LOGISTICS S.A. – AGENTE DE ADUANA**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado/a en Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 30 de enero del año 2024

Atentamente,



Stefany Jamileth Arévalo
Robinzon
0804364792




Danna Maite Reyes Calderón
0931188288

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Msc. Linda Johanie Toledo Herrera** con documento de identificación N° 0918508573, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **CREACIÓN DE PÁGINA WEB PARA LA EMPRESA OBANATI LOGISTICS S.A. – AGENTE DE ADUANA**, realizado por **Stefany Jamileth Arévalo Robinzon** con documento de identificación N° 0804364792 y por **Danna Maite Reyes Calderón** con documento de identificación N° 0931188288, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción producto hipermedial - página web que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 30 de enero del año 2024

Atentamente,



Linda Johanie Toledo Herrera

0918508573

DEDICATORIAS

A Dios por brindarme sabiduría a lo largo de este proceso y jamás desampararme.

Este logro no es mío también es suyo mami, su ardua paciencia, apoyo y sacrificio, han sido la base de mi éxito profesional, no hubiese llegado a este punto sin usted, espero que sepa cuanto la amo y admiro. A mi estimado padre por inculcarme el ejemplo de esfuerzo y constancia, por su apoyo en cada decisión que tomé y su infinito cariño.

A mi adorada mami Toya, por llevarme en sus oraciones y por los consejos que han sido la brújula que guían mi camino y a mis queridos hermanitos, Ale y Mati, por su cariño incondicional y por siempre estar orgullosos de mí.

A mí misma, por no darme por vencida, porque cada mala noche, cada lágrima, cada sacrificio que soporte para poder seguir estudiando, valieron la pena y estoy orgullosa de lo que he logrado y por el futuro profesional próspero que me espera.

Danna Maite Reyes Calderón

En primer lugar, al Señor. Su voluntad me trajo hasta aquí y me mantuvo firme durante esta travesía.

A mi familia, que los amo mucho, aunque no se los diga. Esto es por ustedes y para ustedes, mami, papi, Mati y mi chiquinino. Considero que, a pesar de cualquier circunstancia, la familia es lo más importante.

Mami, su amor incondicional, sus oraciones, sus llamadas, sus visitas, sus consentimientos conmigo cuando iba de visita, fueron muy importantes para mí en este proceso; quiero que sepa que su apoyo y sobre todo sus oraciones fueron mi soporte. La amo mucho.

Papi, su esfuerzo, su dedicación, su disciplina, su fuerza, su valentía y amor, fueron el mejor ejemplo para mí; con su frase de “vamos palante mijita”. Me dio el mejor ejemplo de las cosas se logran con esfuerzo, dedicación y transparencia, sepa que lo admiro mucho y que lo amo.

A mi Mati, mi hermanito, que siempre está en mis pensamientos; que con su forma tan cariñosa y autentica me alegra la vida. Siempre recordaré que cada vez que nos veíamos en vacaciones me decías que me admiras por estar en la universidad. Siempre trataré de ser ese soporte para ti. Te adoro mi Mati.

A mí, porque jamás pensé llegar hasta acá. Este será de mis mejores momentos. Estoy orgullosa de haber dado este enorme paso, atreverme a mudarme a otra ciudad y estar a 8 horas de distancia con mi familia. A mi hijo perruno Toby, que llegó a mi vida en el momento indicado.

Stefany Jamileth Arévalo Robinzon

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por nunca abandonarme en los momentos que más lo necesite.

A mis padres, este logro es para ustedes y es una forma de reconocer todo lo que han hecho y siguen haciendo por mí. A mi mami Toya, a mis hermanitos, a mi familia que han aportado con su granito de arena para culminar mis estudios, a mi tía Karina por su inmenso cariño, por su hermosa presencia en mi vida desde antes de nacer y a mis amigos que han aportado de una u otra forma para llegar hasta aquí.

A Jamileth por su amistad y hacer de mis días universitarios más alegres. A mi tutora de tesis por la guía y paciencia, gracias a todos los maestros que fueron parte de mi formación como profesional.

Danna Maite Reyes Calderón

Estoy muy agradecida con el Señor, he podido ver su mano en cada paso que doy y sé que nunca me soltó en esta etapa tan importante de mi vida. La gloria para él.

A mis padres, Emilio y María por haberme apoyado desde el principio. Este logro lo comparto con ustedes reconociendo cada esfuerzo y cada sacrificio que me permitió lograr esta meta. A mi hermanito Mati por sus ocurrencias que me sacan una sonrisa y a la vez me hace enojar. A mi familia, Tía Lucy, tía Carmen por su apoyo incondicional y siempre estar pendientes de mí, las llevo en mi corazón siempre.

A Danna por su amistad, compartiendo juntas esta etapa tan importante para nosotras donde jamás faltaron las risas y cada una aprendió de la otra.

A la tutora de tesis Msc. Linda Toledo por el tiempo y paciencia para guiarnos en este proyecto. A los docentes que fueron parte de mi formación por su dedicación, gracias.

Stefany Jamileth Arévalo Robinzon

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito la concepción y desarrollo de una página web destinada a Obanati Logistics S.A., entidad especializada en actividades aduaneras vinculadas al comercio internacional y la gestión logística. Potenciar las vías de comunicación e intercambio informativo con los clientes, es primordial, considerando la necesidad en el entorno empresarial de contar con una presencia digital que favorezca la visibilidad institucional. La mejora y consolidación de los canales comunicativos, respaldada por la provisión de información detallada a los clientes, se erige como un medio estratégico para que Obanati Logistics S.A. consolide su posición frente a sus clientes, generando una imagen corporativa favorable en relación con sus competidores. Este proceso implica un análisis de las necesidades específicas de Obanati Logistics S.A., orientado a la definición de la estrategia de comunicación e información. Así mismo, se lleva a cabo la elaboración de un esquema preliminar del sitio web, con la finalidad de establecer tanto el diseño como la estructura de la página, delineando la disposición del contenido informativo. La fase final de este proyecto hipermedia consiste en la entrega formal del diseño web, marcando la culminación del proceso de creación del producto. Cabe destacar que la investigación se sitúa en el ámbito cualitativo, fundamentada en la interpretación de datos y el proceso de desarrollo del sitio web como medio para observar resultados. En este contexto, se adopta el enfoque del método de investigación-acción, concebido como un estudio preliminar que abarca todos los elementos relevantes de la estructura empresarial. La necesidad de las empresas de contar con una presencia online, materializada a través de una página web, radica en la capacidad de ofrecer información detallada organizada por secciones, donde la calidad de la comunicación se manifiesta en la

interacción con el usuario y, en última instancia, en la satisfacción derivada de la experiencia de navegación.

Palabras claves:

Diseño web, hipermedia, imagen corporativa, accesibilidad, usabilidad.

ABSTRACT

The purpose of this research is the design and development of a website for Obanati Logistics S.A., an entity specialized in customs activities related to international trade and logistics management. Enhancing communication channels and information exchange with customers is essential, considering the need in the business environment to have a digital presence that favors institutional visibility. The improvement and consolidation of communication channels, supported by the provision of detailed information to customers, stands as a strategic means for Obanati Logistics S.A. to consolidate its position in front of its customers, generating a favorable corporate image in relation to its competitors. This process involves an analysis of the specific needs of Obanati Logistics S.A., oriented to the definition of the communication and information strategy. Likewise, a preliminary outline of the website is carried out, in order to establish both the design and the structure of the page, outlining the layout of the information content. The final phase of this hypermedia project consists of the formal delivery of the web design, marking the culmination of the product creation process. It should be noted that the research is qualitative, based on the interpretation of data and the web site development process as a means of observing results. In this context, the action research method approach is adopted, conceived as a preliminary study covering all relevant elements of the business structure. The need for companies to have an online presence, materialized through a website, lies in the ability to offer detailed information organized by sections, where the quality of communication is manifested in the interaction with the user and, ultimately, in the satisfaction derived from the browsing experience.

Keywords: *Web design, hypermedia, corporate image, accessibility, usability.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	13
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	15
2.1 Importancia de la imagen corporativa y posicionamiento web de las empresas.....	16
2.2 Implementación de herramientas web en empresas	19
2.3 Narrativas hipermediales.....	23
3. OBJETIVOS.....	26
3.1 Objetivo general	26
3.2 Objetivos específicos.....	26
4. METODOLOGÍA.....	27
5. DESARROLLO.....	29
5.1 Preproducción.....	29
5.2 Producción.....	30
5.3 Postproducción	32
6. CONCLUSIÓN	33
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
8. APÉNDICE Y/O ANEXOS	38
8.1 ANEXO 1: CRONOGRAMA Y ACTIVIDADES POR DESARROLLAR	38
8.2 ANEXO 2: PRESUPUESTO.....	39
8.3 ANEXO 3: MAPA DEL SITIO	39
8.4 ANEXO 4: WIREFRAME	40
8.5 ANEXO 5: PROTOTIPO	51
8.6 ANEXO 6: ENTREVISTA.....	58
8.7 ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA	61

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha presenciado la implementación de diversas acciones tecnológicas en el ámbito empresarial con el objetivo de mejorar su posicionamiento frente a clientes y competidores, manteniéndose actualizadas. Entre estas iniciativas destaca la adopción de páginas web, consideradas la identidad digital de cada entidad empresarial, y el uso masivo de redes sociales como medio de comunicación más directo tanto con el mundo en general como con usuarios interesados en las ofertas de las empresas. Este avance ha llevado a las empresas a adaptarse a esta modalidad para potenciar su imagen corporativa y reconocimiento, captando así la atención de nuevos usuarios potenciales.

El propósito clave de la empresa es mostrar de manera organizada y profesional quien es y mantener contacto directo con los clientes. La inexistencia de una página web, que proporcione información detallada sobre contactos, direcciones, servicios y experiencia, dificulta la comunicación, ya que los usuarios buscan constantemente información en línea para verificar la autenticidad, confiabilidad y experiencia de una empresa. La atención y preocupación por la comunicación en la página web impactan directamente en la experiencia del usuario al permitir la observación de sus preferencias y necesidades.

Obanati Logistics S.A. una empresa de asesoramiento en trámites aduaneros con treinta y seis años de experiencia en comercio exterior, actualmente no cuenta con un departamento de comunicación dentro de su estructura institucional, lo que resta eficacia en sus procesos comunicativos tanto internos como externos. Además, no cuenta con una página web para proporcionar información de manera directa y eficiente, aunque la empresa tiene perfiles en redes

sociales como Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn, ha seguido utilizando mucho más los canales tradicionales de comunicación como: afiches, correos y llamadas telefónicas masivas y tarjetas de presentación. Es común que personas interesadas en servicios aduaneros busquen la presencia de una página web, ya que generalmente se considera la carta de presentación digital de una empresa que permite darles seguridad que es una entidad seria y real. En el caso de Obanati Logistics S.A., la carencia de una página web altera significativamente la percepción de los clientes, quienes pueden cuestionar la credibilidad de la empresa, obstaculizando la comunicación con ellos.

Con el fin de abordar estos desafíos y establecer un medio comunicativo e hipermedia para proporcionar información dinámica y actualizada de la empresa, este estudio se basa en la creación de una página web de fácil uso y comprensión, con acceso directo para los usuarios con diseño adaptativo a diferentes dispositivos con acceso a servicios, información y datos de contactos todo esto con la finalidad de resolver los desafíos comunicacionales de la empresa con énfasis en la captación de clientes, estableciendo comunicación inmediata y directa para potenciar la información corporativa.

Fortalecer la imagen corporativa de Obanati Logistics S.A. puede generar un posicionamiento sólido entre los clientes potenciales, mejorando su imagen corporativa en comparación con la competencia. Dada la diversidad de herramientas disponibles para construir una buena imagen corporativa digital y llegar a los usuarios de interés empresarial, es probable que los usuarios realicen comparaciones entre las organizaciones. Crear fidelidad y conexión con los usuarios, es decir, posicionar a Obanati Logistics S.A. para un proceso de importación ante los

clientes. El diseño web informativo para la empresa Obanati Logistics S.A. - Agentes de Aduana se desarrolla de manera familiarizada para lograr un desempeño más fructífero y beneficioso tanto para el cliente como para la empresa. La investigación aplica la metodología cualitativa a través de la investigación-acción, con preguntas establecidas para conocer la apreciación del público al que se dirige, en este caso, importadores sobre el proyecto propuesto.

En calidad de estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, y respaldados por los conocimientos adquiridos en la universidad, se tiene la capacidad necesaria para llevar a cabo este proyecto hipermedia.

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El presente marco teórico sustenta la investigación dirigida hacia la propuesta de diseño hipermedia para una empresa dedicada al comercio exterior y logística, para mejorar sus canales comunicativos con los clientes y detallar información necesaria e importante para el usuario, siendo un producto hipermedia, se destaca que la hipermediación es la comunicación digital, es decir, aquella que lleva a indagar en nuevas configuraciones que van más allá de los medios tradicionales. Yendo de los medios tradicionales a los medios digitales, se conoce que en la actualidad se han convertido en canales que transmiten información de contraposiciones e intercambio de influencias, donde es permitido expresarse, conocer, construir e identificarse de forma libre con tácticas digitales, estas tácticas son las que llevan a nuevos medios de hipermediación como las páginas web.

En el marco de este proyecto, se desarrollan diversos formatos destinados a adaptarse a distintas plataformas digitales, particularmente enfocados en dispositivos móviles. En la

actualidad, es ampliamente reconocido que los teléfonos celulares constituyen los dispositivos electrónicos más prevalentes entre los usuarios, con estudios que respaldan que más del 64% de las búsquedas en Internet se efectúan mediante dichos dispositivos. Con base en esta premisa, se postula que el diseño hipermedia no solo debe ostentar un aspecto estéticamente agradable, sino que también debe priorizar la usabilidad y navegación, adecuándose de manera apropiada a las diversas dimensiones de pantalla en las que se mostrará. Además, se resalta la importancia de proyectar una sólida imagen corporativa digital a través de los variados formatos y pantallas que se observará la presentación del contenido.

2.1 Importancia de la imagen corporativa y posicionamiento web de las empresas

La imagen corporativa es la cédula de identidad de toda entidad empresarial, es la parte esencial para el nacimiento y desarrollo de una empresa, se encarga de transmitir sensaciones y permite comunicarse por sí misma hacia sus clientes, esto hace referencia, a su imagen visual, logotipo, tipografía y colores, que son valores tangibles e intangibles que le muestran al usuario como se desenvuelve y es la empresa, por ello, De la Fuente (2019) señala que “La comunicación de la imagen corporativa de una empresa está en cada uno de los que integran la misma, en cada uno de sus servicios y procesos” (p. 18). Por este motivo, se implementan todos los recursos y herramientas indispensables para transmitir una buena imagen corporativa; ya que esto involucra una conexión de acciones que conforman una estrategia de comunicación que favorece a las empresas.

Cuando se habla de imagen corporativa, trata de lo que se comunica al público; los valores que asocian a una empresa que de forma consciente o inconsciente transmiten a diario multitud de

mensajes que son captados por la audiencia. Cada empresa es diferente y la apreciación que la audiencia física y digital tiene sobre la misma, cambia de percepción en cada usuario. Por lo cual, es importante definir qué se quiere proyectar de la empresa, teniendo buenas bases y elecciones en el interior de la construcción de la entidad empresarial; que es lo principal para el despegue de una buena imagen corporativa ya que todo comunica, se debe tener claro que la identidad corporativa es la capaz de hacer a la empresa reconocible, de recordar fácilmente y la que marca la diferencia ante la competencia, esto permitirá llegar a la imagen corporativa que ya cuenta con bases visuales para poder ser identificada y diferenciada ante la audiencia generando confianza y credibilidad.

Sabiendo qué es la imagen corporativa, cómo se conforma, qué abarca y qué proporciona a las entidades empresariales. ¿Es lo mismo para la imagen corporativa web? Jurado y Castaño (2023) mencionan que “una web corporativa es la forma que una empresa tiene de hacer su presentación ante los usuarios de internet; no consiste en sus productos o servicios, sino en vender su propia identidad” (p. 117), por consiguiente, la identidad visual de la página web no solo debe ser atractiva, sino también mostrar la esencia de la marca para poder llegar de manera objetiva hacia sus usuarios. Es importante realizar estudios previos a las necesidades de los clientes y de la empresa para transmitir de la mejor manera su identidad, transmitiendo la trayectoria de la empresa y la larga experiencia en el sector que se desarrolle. Con esto, es claro que la imagen corporativa web es la representación de la identidad visual de una empresa en el entorno digital, es decir, que es el elemento clave de su imagen corporativa digital, ya que será el principal punto de contacto con los clientes en el mundo web.

El posicionamiento web es el proceso de prácticas encaminadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda, ya que si no aparece en ellos no existe. Es fundamental

comprender que el posicionamiento web está ligado con las palabras que el usuario emplea al realizar una búsqueda ya que éstas son las que permiten que aparezca en el *ranking* principal, por ende, el uso de palabras claves o también llamadas *keywords* en la web es uno de los pasos más importantes de este proceso porque son las únicas que se toman en cuenta cuando se rastrea una página web, los recursos visuales pasan desapercibidos. Ramírez (2019) menciona que “las palabras claves son la combinación de palabras utilizadas en los algoritmos de los buscadores que clasifican a la Web en ciertas categorías” (p.7). Para establecer estas palabras claves dentro del sitio web, se debe tener especial cuidado porque es necesario pensar como usuario más no como empresa, es decir, hacerse la pregunta ¿qué palabras utilizaría si fuera cliente para buscar un sitio web de un tema que sea de mi interés?

En cuanto a los buscadores de Internet, llamados también motores de búsqueda, son los que le permiten al usuario a través de las *keywords* encontrar lo que buscan, los *bots* (programas rastreadores de datos) que son los que están a toda hora del día recopilando información con la finalidad que el usuario realice una búsqueda le aparezcan las más relevantes acorde a su interés, en Ecuador la tasa de ingreso al Internet se posicionó en un 75.6% de la población que existía en total a los inicios del 2022. Finalmente, el posicionamiento web es crucial para las empresas, ya que contribuye a mejorar la visibilidad y accesibilidad de sus sitios web ante usuarios potenciales, además “el 4% del tráfico procedente de buscadores se convierte en clientes fieles” (Ramírez, 2019, p.8)

2.2 Implementación de herramientas web en empresas

La implementación de herramientas tecnológicas permite el éxito empresarial en esta era digital, ya que crece la productividad, mejora la experiencia del cliente, fomentando la toma de decisiones, permitiendo la transmisión de información en distintos dispositivos y lo más importante es que estas herramientas van de la mano con la comunicación. En una página web hacer uso de estas herramientas digitales permite presentar información digital ordenada, formalizada y estructurada, sin embargo, para que sea atractiva hacia los usuarios no solo debe verse bien y tener una estructura definida, también debe tener usabilidad, es decir, ser de fácil acceso empleando herramientas útiles para poder usarla como: rapidez y eficacia.

La Usabilidad traducida como “facilidad de uso” hace referencia a la claridad y elegancia con que se diseña la interacción con un programa o un sitio web, es lo que llamamos la interacción persona-ordenador. “Jakob Nielsen, considerado el padre de la usabilidad la definió como el atributo de calidad que mide lo fácil que es de usar una interfaz o sistema” (Fernández, 2020, p. 444). Tiene como componentes claves la eficacia, la eficiencia y la satisfacción, diseñado primordialmente para que el usuario acceda a un contenido veloz y sencillo de usar.

La usabilidad asegura si el producto empatiza con los usuarios finales en todo momento teniendo un desarrollo interactivo e incremental desde que se inicia el proyecto. Por ello, adaptar la interfaz pensando en el usuario y sus necesidades, se podría decir que es un producto usable, pero si el usuario debe adaptarse a la web sin tomar en cuenta la opinión y expectativas del mismo, no va a ser una interfaz que funcione a largo plazo. Por consiguiente, se debe diseñar soluciones conociendo de forma rápida y objetiva al usuario porque la usabilidad es la que marcará el éxito o

fracaso de una página web, por este motivo un diseño web usable debe generar confianza y brindar calidad, a esto se añade que, en la presentación visual de la interacción entre las páginas como los hipervínculos, incrementan el tiempo de navegación del usuario en la página. En resumen, se puede decir que la usabilidad podría describirse como la relación entre el diseño, sentido común y simplicidad.

El diseño web debe ser utilizado y accesible para todo el mundo, es decir, que el sitio web debe contar con las condiciones adecuadas de accesibilidad para aceptar a todo tipo de usuario, sea o no que posea alguna discapacidad, ya que esto le permitirá a un sitio web tener más posibilidades de conseguir nuevos clientes. Cuando se menciona la accesibilidad web, realmente se hace referencia a herramientas webs que permitirán que todo usuario navegue por una interfaz diciéndose de manera más técnica y amigable “inclusiva”. En la accesibilidad existen las normas llamadas Pautas de Accesibilidad para Agentes de Usuario (*User Agent Accessibility Guidelines*) que son aquellas que explican cómo hacer accesibles los distintos proyectos webs para usuarios con discapacidad. Por este motivo es de suma importancia que una página web sea accesible ya que, si no es de fácil acceso no podrá ser usable.

Al hablar de usabilidad y accesibilidad, también se habla de experiencia del usuario (UX) porque es lo que le da sentido a esta acción. Para Fernández (2020)

Cuando se habla de Experiencia de Usuario (UX) se puede estar haciendo referencia a la Arquitectura de la Información, porque es una parte o componente de misma. No obstante, mientras que la Arquitectura de la Información se centra en la información, la

Experiencia de Usuario se centra en los usuarios y en cómo pueden actuar y pensar. Piénsese que el concepto de UX es un conglomerado de técnicas y elementos que define o ayuda a definir la estructura y organización de la información, el diseño de interacción, la usabilidad y accesibilidad de los sistemas y que, para ello, se apoya en el diseño gráfico y procesos cognitivos y de percepción. (p. 25)

UX en la navegación de un diseño web tiene como foco principal crear de manera general una experiencia satisfactoria para el usuario cuando interactúa con el producto para que solo así se pueda comprobar la usabilidad, rapidez y accesibilidad ya que un diseño UX es estratégico, debe tener un enfoque conceptual y problemas que resolver. La experiencia del cliente digital tiene un impacto significativo y es la que construye los resultados de dichas experiencias debido a que los patrones de conducta de los usuarios dependen del diseño de interacción en cada punto de la ruta digital. Se puede decir que, el objetivo de *User Experience* (UX) no se limita a la mejora de usabilidad, va más allá de ello, busca solucionar problemas estratégicos introduciendo en la psicología del usuario para saber cómo funciona su capacidad intelectual dentro de una navegación.

Esto va de la mano con *User Interface* (UI) que transforma acciones o símbolos a un sistema adaptable y comprensible para el usuario, su objetivo es proporcionar una experiencia más eficiente, coordinada, intuitiva y fácil de recordar porque “una buena interfaz de usuario hace que un sitio web resulte familiar y ayuda a retener al usuario en él” (Souymak, 2022, p. 3). También nos permite interactuar y comunicarnos con nuestros dispositivos como laptop, teléfono, Tablet abarcando el contacto entre la persona y el equipo, básicamente, transmites o señalas lo que deseas hacer y este responde.

Para obtener una UI dinámica se debe considerar varios componentes para llevarla a cabo como diseñar la página web con los controles y patrones de navegación actualizados, empleando diferentes diseños y tamaños para las diferentes pantallas, verificar todos los cambios o complicaciones para mejorarlas de manera inmediata sin que afecte la navegación del usuario, por ello, Wood (2020) aporta que “la estética es una parte integral de la interfaz de los usuarios: les guía hacia las interacciones claves comunicando la acción y el contenido, creando conexiones entre el corazón y la cabeza del usuario que facilitan los resultados interactivos.” (p. 190). La interfaz de usuario es efectiva si el sitio web da su máximo rendimiento sin que el usuario ponga mucho esfuerzo. No obstante, existen otras propiedades importantes a considerar.

Los diseños responsive son el producto, por ejemplo, el Internet es uno de los medios más usados en el mundo para buscar páginas web; sobre todo en computadoras. Se puede decir, entonces que, para poder tener usuarios frecuentes y que se vuelvan leales a la página web de una empresa, debe tener un buen diseño responsive. Un buen diseño responsive debe tener el *header* (cabecera del diseño web) delimita el título del diseño web donde se encuentra las pestañas con las diferentes subdivisiones y el *footer* (pie de diseño web) donde están los derechos de autor y la información más relevante que la página web quiere mostrar. Para que el diseño responsive sea organizado es adecuado usar las CSS (*Cascading Style Sheets*) que trata del lenguaje de hojas de estilo creados específicamente para controlar el aspecto visual de los documentos definidos con HTML, una herramienta impredecible para crear páginas webs complejas ya que permite separar el contenido y la definición de los aspectos para cada formato, las CSS obligan al formato HTML a tener un buen contenido con significados claros y definidos, gracias a esta herramienta se puede

como usuarios seleccionar un texto, una imagen, además a los creadores les permite definir un color, los tamaños de letras, las dimensiones y todo lo que conlleve realizar un diseño hipermedia.

La ventaja de estos lenguajes es su rapidez y su comprensión, a ello se suma la capacidad del diseño para concebir y visualizar una representación más realista de las herramientas digitales en el diseño web, mediante la combinación de elementos estéticos y funcionales, que se realiza con el objetivo de definir una mejor apariencia visual, buscando que toda la información proporcionada dentro del diseño resulte atractiva.

2.3 Narrativas hipermediales

La palabra hipermediación “está formada por el prefijo *Hyper* que significa más allá de, y mediaciones, el estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura.” (García, 2019, p. 8). Se puede decir que la hipermediación es un entorno digital donde usuarios y lenguajes hipermediales están conectados entre sí.

La hipermediación se refiere a la organización de la información en forma de un sistema de nodos interconectados, es decir, permite la navegación libre del usuario de forma no lineal, es la mezcla entre la transmisión de mensajes contando con imágenes, videos y audios con la posibilidad de interactuar con los usuarios y este es el caso de las páginas webs, además permite que el discurso literario llegue al lector a través de vías alternativas, a través de la interacción del usuario, Vicente y Beltrán (2022) nos dicen que “la hipermediación se ofrece así no solo como un suministrador de estímulos continuos y una sensación de ubicuidad e interconexión constante, sino como la instancia que ahorra el esfuerzo de tener que elegir” (párr. 46). En otras palabras, la

hipermediación es la herramienta que se fundamenta en la tecnología digital para ser un puente informativo entre el usuario y el dispositivo que utiliza para obtener datos y nuevos conocimientos, ya que el usuario sin darse cuenta y sin mucho esfuerzo, solo dando clics, jerarquiza los sitios y enlaces más visitados en los buscadores de Google.

Con la llegada del internet y la hipermediación las empresas comenzaron el proceso de la revolución tecnológica y la transformación digital. Por ello, las narrativas empresariales deben componerse de todos los contenidos digitales que se utilizan para contar su historia, sus valores, su misión, sus productos o servicios, el enfoque de mercado y la atención social. La forma en la que la empresa se relate así misma tiene que ver no solo con la comunicación interna sino también externa, mostrando hacia donde se dirigen como marca. La facilidad de navegación y búsqueda de información son un método efectivo para que un usuario permanezca estable en un sitio web, para esto se debe comprender las necesidades, expectativas y comportamientos de un usuario en el entorno digital; estos son uno de los beneficios de la hipermediación porque a través de la utilización de varios recursos digitales permite que la información sea más atractiva, interesante, accesible y fácil de entender.

Finalmente, la interfaz hace parte de estos procesos porque le permite al sujeto y dispositivos tener conexión y experiencias y ya no es solo consumidor sino prosumidor, es decir que “son las comunidades de usuarios los que producen la información, toman información y la mejoran o la reinterpretan” (García, 2020, p. 15). La hipermediación plantea una transformación profunda a los modelos pedagógicos tradicionales, esto conlleva a que los tradicionales medios de comunicación se convirtieron actualmente en el “ambiente seguro” para brindar información, sin

embargo, se crean nuevos ambientes y son los digitales; que a medida que pasa el tiempo toman más fuerza y se usan más a menudo que los medios tradicionales de comunicación. Como lo menciona Pérez (2020) “nos encontramos pues, en una realidad rotunda: toda nuestra existencia social se ha hecho mediática.” (p.39) de acuerdo con Pérez, podría decirse que se debe indagar más allá de los medios tradicionales porque la sociedad mediática no espera.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

- Crear la página web para la empresa aduanera de Obanati Logistics S.A. de Guayaquil en 2023, dirigidos hacia sus clientes, para mejorar los canales comunicativos e informativos.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar las necesidades de la empresa para definir la estrategia comunicacional e informativa.
- Realizar el contenido hipermedia que se utilizará en la página web, como imágenes y videos.
- Crear el producto hipermedia donde se presentarán los servicios que ofrece Obanati Logistics.

4. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación “Creación de página web para la empresa Obanati Logistics S.A.- Agente de Aduana” gira en torno al contexto comunicativo e informativo de los socios e importadores de la empresa, desarrollado en la ciudad de Guayaquil, por la modalidad corresponde a un proyecto que está direccionado a resolver la parte comunicativa con los clientes de la empresa, guiándolos a información más detallada sobre los servicios de la misma, a través del proyecto en mención.

El tipo de investigación es cualitativa ya que se busca analizar el problema, mediante la interpretación y proceso de realización de la página donde se pueda ver resultados, es decir, que “su función esencial es descubrir lo inexplicable de los comportamientos humanos enmarcados en determinado contexto... que le proporciona al investigador los elementos de información para dimensionarlos en su justa extensión” (Páramo, 2020, párr. 37). Por lo tanto, la muestra es la recopilación de datos no numéricos investigación de contenido, entrevistas, análisis de movimiento web del proyecto hipermedia que se sustenta con conceptos y teorías que atribuyan a la investigación.

El método planteado es investigación – acción, en el que Salas (2019) nos dice que

Los procesos cualitativos de investigación-acción, favorecen el involucramiento y participación activa de las personas de un grupo o comunidad, en torno a la reflexión y análisis de problemas o situaciones de su entorno, mediante una mediación comprometida y abierta al diálogo y la escucha, por parte de quien investiga (párr. 11).

Se realiza un previo estudio de todo lo que la empresa desea compartir a través del proyecto a los usuarios que visiten el diseño web, en cuanto a la acción, se lleva a cabo el diseño web donde se establezca todo lo antes mencionado, es decir, colores, tipografías, imágenes, etc. La recopilación de datos se realiza a través de entrevistas a profundidad con el cliente con la finalidad de detectar las necesidades y preferencias de la empresa a la cual se destinó el proyecto, por ello “si se usan efectivamente, las entrevistas a profundidad producen el grado de detalle necesario para proporcionar información cualitativa precisa y comprensible sobre el problema de investigación” (Zamarreño, 2020, p.110). Para comprender lo que busca Obanati Logistics como empresa, se desarrolla entrevistas a profundidad con la presidenta de la empresa, también, a la persona de confianza de la presidenta, el Asistente de Importaciones para comprender sus expectativas y preferencias en relación con la página web. Las entrevistas se efectúan a través de sesiones vía zoom (véase en anexo 4). La observación es la segunda técnica para la recopilación de datos, a través de la aplicación WordPress (donde se lleva a cabo el producto hipermedia), la empresa puede observar el flujo de los usuarios web a través de herramientas que la aplicación brinda.

Finalmente, para el diseño hipermedia se elabora el boceto y la designación del contenido; como las divisiones y subdivisiones de los diferentes bloques de información, las tipografías, colores, imágenes y videos. Este proceso se realiza mediante una planificación establecida a través de un cronograma (Véase Anexo 1), por último, se practican las destrezas de: fotografía, edición, redacción y diseño; como elementos comunicativos de la página web.

5. DESARROLLO

En un mundo actualizado donde la comunicación es fundamental para transmitir, socializar e informar, se deben generar recursos comunicativos que le permitan al usuario conocer a profundidad información y datos de los productos presentados, en este caso el diseño hipermedia (página web) para la empresa aduanera. Obanati Logistics S.A. como una empresa dedicada al comercio exterior, no cuenta con un departamento de comunicación que los orienten en procesos comunicativos, siendo el principal problema encontrado, pero, para llevar a cabo un producto comunicativo se deben desarrollar en tres etapas de suma importancia, Antezana (2019) señala que:

La primera es la preproducción, etapa que se caracteriza por planificar y tomar decisiones sobre el producto comunicativo; la segunda es la producción, etapa en la que se ejecuta y elabora el material; y la tercera es la postproducción, en la que se junta todo el material para ser transformado en un solo producto (párr. 23).

5.1 Preproducción

El producto hipermedia concebido inicialmente para abordar las necesidades comunicacionales e informativas de la empresa se fundamenta en una investigación que delinea tanto las exigencias internas como las expectativas de los clientes. Este enfoque informativo se materializa a través de una recopilación de datos, mediante entrevistas con la presidenta y empleados de Obanati Logistics S.A., proporcionando una visión completa y detallada de la entidad para transmitirla de manera efectiva a los usuarios del diseño web (Ver Anexo 7).

Concluida esta fase investigativa, se procede a la planificación del contenido del sitio web. Esta planificación se estructura de manera jerárquica y lineal, adaptada a los distintos formatos web, incluyendo móvil, computadora y Tablet (Véase Anexo 4).

En el ámbito tipográfico, se selecciona la familia "Poppins", una tipografía Sans-Serif que ofrece alta legibilidad, siendo idónea para entornos web. El diseño visual del producto hipermedia se gesta a través de la definición del *header* (cabecera de página web) y el *footer* (pie de página web), junto con la paleta de colores, meticulosamente alineada con la identidad corporativa de Obanati Logistics S.A El diseño visual (boceto) del producto hipermedia se fragmenta estructuralmente en secciones clave como "Home", que sintetiza de manera general el contenido de la página web; "Sobre Nosotros", detallando la identidad corporativa, misión, visión y equipo de trabajo de Obanati Logistics S.A.; "Servicios", exponiendo de manera integral los servicios ofrecidos por la empresa; y finalmente, "Contacto", que proporciona información de contacto y ubicación a través de Google Maps (ver Anexo 5). Paralelamente, se establece un guion para la producción del video corporativo.

Este proceso integral garantiza una presentación coherente, estéticamente agradable y funcionalmente eficiente en el producto hipermedia, alineándose con los estándares de calidad y los objetivos previamente establecidos.

5.2 Producción

Una vez concluida la fase investigativa, se inicia la etapa creativa y redaccional, para continuar con el proceso de desarrollo de la página web. En este contexto, se procede a la creación de la página web, optando por la utilización de WordPress, una plataforma de gestión de contenido

que facilita el desarrollo de sitios web personalizados. Durante esta fase, se plasma cada elemento cuidadosamente, siguiendo paso a paso el boceto previamente elaborado en la fase de preproducción. Se dedica especial atención a la integración de los colores corporativos, elección de tipografías y la redacción de contenido específico para cada división del diseño web.

Una vez completada la redacción y la arquitectura de información, se procede a la preparación de elementos multimedia. Esto implica una planificación para la captura de imágenes y videos, que son llevados a cabo en Cargo Service un depósito temporal ubicado en la ciudad de Guayaquil donde llegan todas las mercancías de los clientes de Obanati Logistics. Posteriormente, se lleva a cabo la edición correspondiente de las imágenes, en las aplicaciones de Adobe Photoshop, sin embargo, también se ha tomado imágenes gratuitas que proporciona Wordpress. Asimismo, los videos son editados en la aplicación de Adobe Premiere con la incorporación de audio, haciendo referencia a la música, y subtítulos en el caso de la presencia de voz en off, como es el caso en el vídeo corporativo. Culminada toda la etapa de producción de imágenes y videos, se procede a ubicarlos en el diseño web, dentro del producto hipermedia se dividen en dieciséis imágenes ubicadas: una en “Home”, cuatro en “Sobre Nosotros”, diez en “Servicios” y una en “contacto”; y seis videos ubicados de la siguiente manera: dos en la sección "Home", uno en la sección "Sobre nosotros", dos en "Servicios" y uno en "Contacto".

Este enfoque meticuloso y detallado durante la fase creativa garantiza la cohesión tanto estética como funcional de la página web. La accesibilidad ha sido priorizada mediante la inclusión de audios en los textos más extenso, esta iniciativa se ha implementado especialmente para permitir que las personas con discapacidad visual puedan acceder al contenido del diseño web a través de la escucha.

La distribución de los audios es la siguiente: uno en la sección "Home", cuatro en la sección "Sobre nosotros", uno en "Servicios" y uno en "Contacto". En total, se han proporcionado siete audios para el usuario web, cumpliendo con los estándares de calidad y comunicación visual y audiovisual establecidos en la fase inicial del proyecto.

5.3 Postproducción

En la última fase del proceso de desarrollo de la página web, se llevan a cabo todas las modificaciones y ajustes solicitados por la empresa. En este punto, se perfeccionan y afinan todos los detalles del diseño web antes de proceder con su publicación en la web.

En esta etapa integral, se verifica que el dominio esté configurado de manera precisa, asegurando una navegación fluida y accesible para el usuario web. Este nivel de accesibilidad y usabilidad se convierte en un elemento fundamental para garantizar una experiencia positiva y, con estos aspectos bien finalizados, se lanza a la página web. Este punto marca la culminación del proceso de desarrollo y la transición a la fase operativa. Se realiza una evaluación exhaustiva de la utilidad de la página web en relación con los objetivos iniciales establecidos.

Una vez lanzado, presentado y sustentado el producto hipermedia, se lleva a cabo la entrega formal a la empresa. Este paso marca el cierre del proyecto, asegurando que la página web cumple con los estándares de calidad, funcionalidad y accesibilidad esperados.

6. CONCLUSIÓN

La presente investigación se centra en el desarrollo de la página web para la empresa aduanera Obanati Logistics S.A. en Guayaquil, con el objetivo general de mejorar los canales comunicativos e informativos dirigidos a sus clientes. A lo largo del proceso, se abordaron objetivos específicos que permiten analizar las necesidades de la empresa, definir estrategias comunicacionales e informativas, crear contenido hipermedia y presentar de manera efectiva los servicios de Obanati Logistics. La investigación se estructura en tres puntos fundamentales, destacando la importancia de la imagen corporativa web, la implementación de herramientas web y la consideración de narrativas hipermediales.

Se realiza un extenso análisis de la imagen corporativa web, reconociendo su papel fundamental en el posicionamiento ante usuarios y buscadores como Google. La investigación se evidencia que una imagen corporativa coherente y atractiva contribuye significativamente a la percepción positiva de la empresa por parte de los usuarios y a su visibilidad en los resultados de búsqueda. La implementación de elementos visuales, tales como logotipos, colores corporativos y diseño estético, se revela como un factor esencial para generar confianza y atractivo, mejorando la experiencia del usuario y fortaleciendo la presencia digital de Obanati Logistics.

Se aborda la implementación de herramientas web centradas en la usabilidad, accesibilidad, experiencia de usuario (UX) y diseño de interfaz de usuario (UI). Se demuestra que la correcta aplicación de estas herramientas es esencial para garantizar la eficacia y eficiencia de la página web. Además, se resalta la importancia de la usabilidad para facilitar la interacción del usuario con la plataforma, la accesibilidad para llegar a un público más amplio,

y el diseño centrado en UX/UI para proporcionar experiencias de usuario positivas y atractivas. Estos elementos se revelan como factores claves para el éxito de la presencia web de Obanati Logistics y la satisfacción del usuario.

La última parte de la investigación se enfoca en las narrativas hipermediales, explorando la hipermediación como un concepto clave en la facilitación de la navegación y búsqueda de información. La investigación destaca la importancia de presentar información de manera interactiva y multimedia para mejorar la comprensión y retención del contenido. La facilidad de navegación y búsqueda se identifican como elementos cruciales para garantizar que los usuarios encuentren rápidamente la información que buscan, optimizando así su experiencia en la página web de Obanati Logistics

En resumen, el presente proyecto ha logrado cumplir con el objetivo general de crear una página web efectiva para Obanati Logistics S.A., proporcionando una base teórica y práctica para entender y aplicar elementos clave en el desarrollo web, contribuyendo significativamente a la mejora de los canales comunicativos e informativos de la empresa. El resultado final es una plataforma web que no solo cumple con los estándares tecnológicos actuales, sino que también refleja la identidad y profesionalismo de Obanati Logistics en el entorno virtual de 2024.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. Branch.
[Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 - \(branch.com.co\)](https://branch.com.co)

An, Jace. (2020) Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital, Story Tree FDC. ProQuest Ebook Central,
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/upsal/detail.action?docID=6153760>.

Calonaci, D. (2021). Designing User Interfaces: Exploring User Interfaces, UI Elements, Design Prototypes and the Figma UI Design Tool. BPB Publications.
https://www.google.com.ec/books/edition/Designing_User_Interfaces/gMA5EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Castaño, J. Jurando, S. (2023). Comercio electrónico – Novedad 2023. España. Editorial Editex.
https://www.google.com.ec/books/edition/Comercio_electr%C3%B3nico_Novedad_2023/zrXHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Coppola, M. (2023). Qué es el diseño web: definición, características e importancia. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/disenio-web>

Content, R. (2019). Aprende qué es el diseño web y lo que hace un profesional de esta área. RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/disenio-web/>

De la Fuente, C (2019). Comunicación e imagen corporativa. Editorial Elearning.
https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

García, D. (2019). *Potterheads, fans, hipermediaciones y consumo simbólico en el mundo mágico*: (ed.). Universidad Iberoamericana León.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/129982?page=16>

Fernández, P. (2021). UX Design: hazlo fácil pensando en el usuario. Editorial RA-MA
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/222717>

Fernández, P. (2020). Diseño y construcción de páginas web. Editorial RA-MA
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/222742?page=1>.

Páramo, D. (2020). Métodos de investigación cualitativa. Fundamentos y aplicaciones. Editorial Unimagdalena.
https://www.google.com.ec/books/edition/M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n_cualitativa_F/DH4qEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Pérez, J. (2020). *La gran mediatización I: El tsunami que expropia nuestras vidas del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. Editorial UOC.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/135269>

Ramirez, A. (2019). SEO y SEM. Editorial Elearning, S.L.
https://www.google.com.ec/books/edition/SEO_y_SEM/T3bIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Souymak, Gupta, Tripathy, Mishra. (2022). Desmitificando UI/UX. Presar Softwares PVT LTD.
https://www.google.com.ec/books/edition/Demystifying_UI_UX/w691EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Tovar, R. (2019). *Posicionamiento web para todos*: (2 ed.). Ediciones de la U.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/127062?page=1>

Vicente, A. Beltrán, A. (2022). Aproximación de una teoría crítica del digitalismo. *Signo y Pensamiento*. <https://www.proquest.com/docview/2726062846/fulltext/6F4047DB4F294003PQ/3?accountid=32861&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Wood, D. (2022). Diseño de Interfaces: Introducción a la comunicación visual en el diseño de interfaces de usuario. Parramón Paidotribo.
https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o_de_interfaces/kjiXEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

8. APÉNDICE Y/O ANEXOS

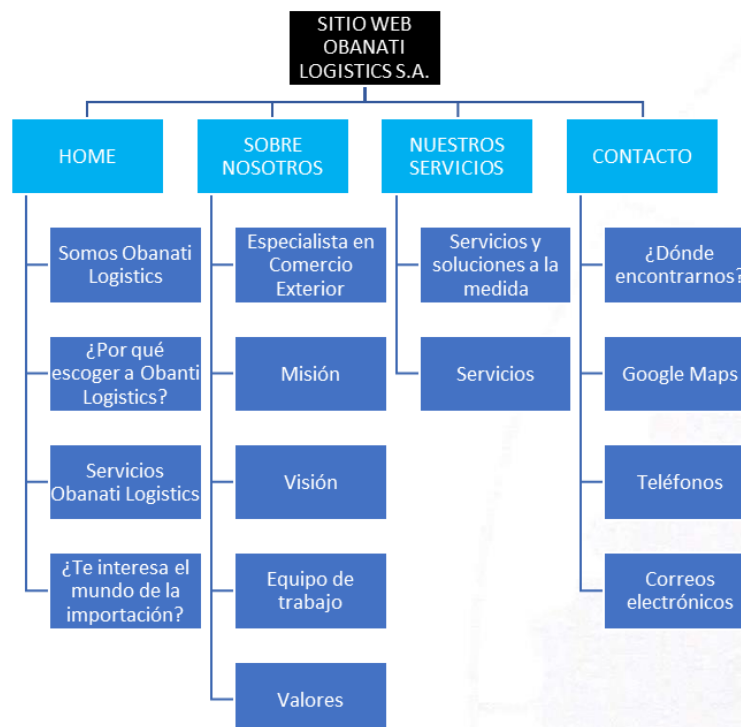
8.1 ANEXO 1: CRONOGRAMA Y ACTIVIDADES POR DESARROLLAR

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
ACTIVIDADES	PREPRODUCCIÓN				PRODUCCIÓN			POSPRODUCCIÓN	
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Elección de diseño del diseño web (boceto)	■	■	■						
Presentación de la propuesta del diseño web		■							
Definición y aprobación del diseño web por parte de la empresa		■	■						
investigación para contenido			■						
Toma de fotografías y videos (recursos audiovisuales y elaboración)			■	■	■				
Edición de videos					■	■			
Edición de fotografías					■	■			
Redacción						■	■		
Revisión general del contenido							■	■	
Presentación del producto a la empresa							■	■	
Ajustes finales								■	■
Sustentación									■

8.2 ANEXO 2: PRESUPUESTO

PRESUPUESTO		
	RECURSOS	VALOR
PREPRODUCCIÓN	Transporte para investigación	\$ 25,00
	Refrigerio	\$ 8,00
	Plumas	\$ 2,00
	Libretas	\$ 12,00
	Regla	\$ 1,00
PRODUCCIÓN	Cámara digital	\$ 700,00
	Trípode	\$ 8,00
	Memoria 128GB	\$ 30,00
	Transporte para tomar fotografías	\$ 40,00
POSTPRODUCCIÓN	Paquete de Adobe	\$ 53,00
	Laptops	\$ -
	Wordpress anualmente (página de diseño web)	\$ 96,00
	Impresora	\$ -
	Tinta	\$ 30,00
	Resma de hojas A4	\$ 8,00
	TOTAL	\$ 1.013,00

8.3 ANEXO 3: MAPA DEL SITIO



8.4 ANEXO 4: WIREFRAME

HOME

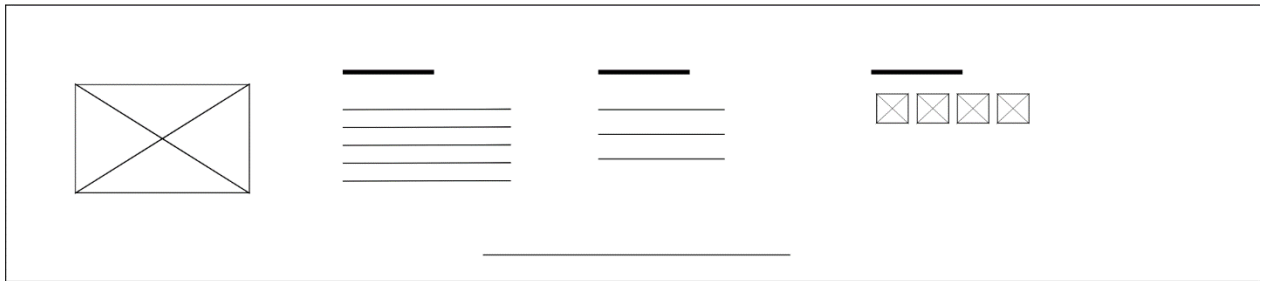
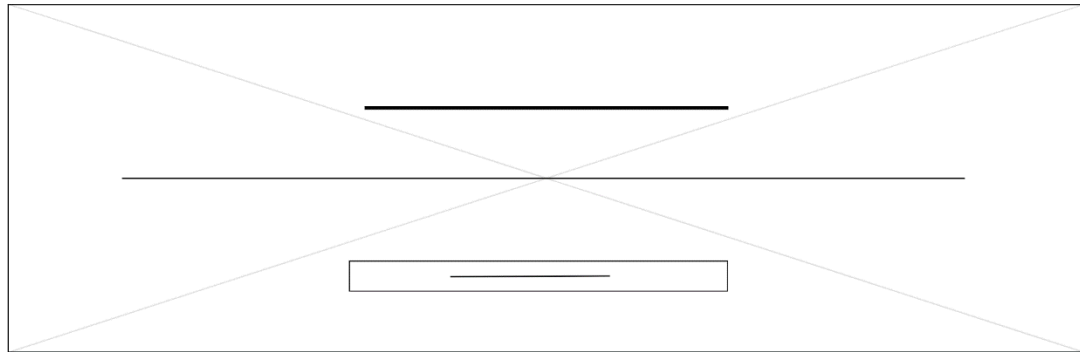
The wireframe for the HOME page header and main content area consists of three main sections:

- Top Header:** A horizontal bar containing a search input field on the left and four square icons on the right.
- Navigation Bar:** A horizontal bar below the top header, containing a placeholder for a logo on the left and a list of navigation links on the right.
- Main Content Area:** A large rectangular area below the navigation bar, currently marked with a large 'X' to indicate it is a placeholder for content.

The wireframe for a list of items consists of a vertical stack of five horizontal lines. The top and bottom lines are thicker than the three middle lines, representing a header and a footer for the list.

The wireframe for a placeholder image is a large rectangle with a diagonal 'X' drawn across it from corner to corner, indicating that the image content is to be defined later.








SOBRE NOSOTROS

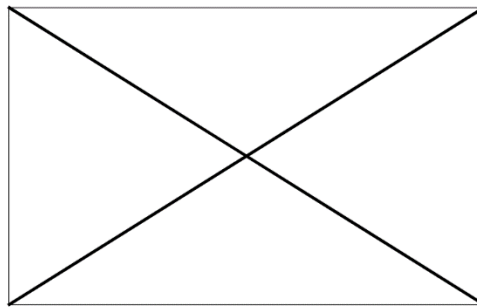
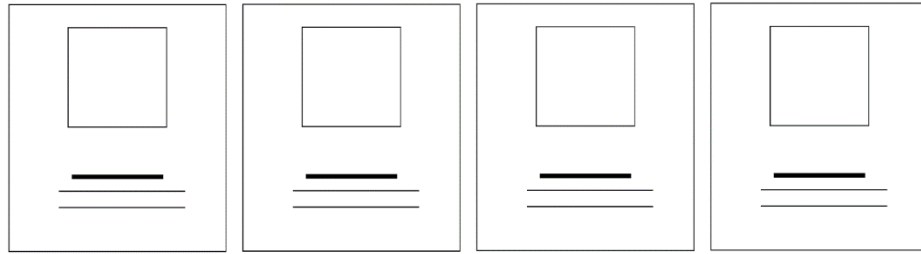
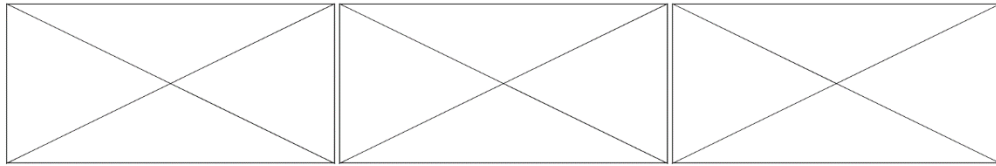
_____	☒ ☒ ☒ ☒
	_____

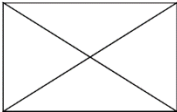
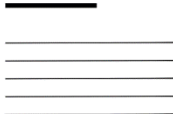
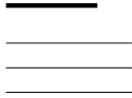

_____	_____
_____	_____
_____	_____







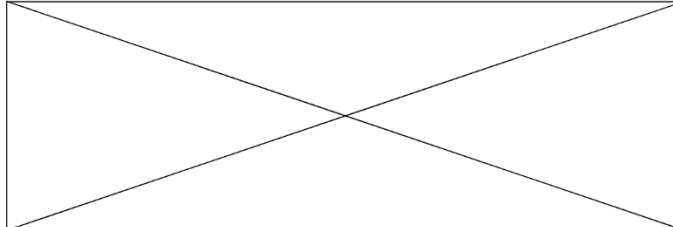


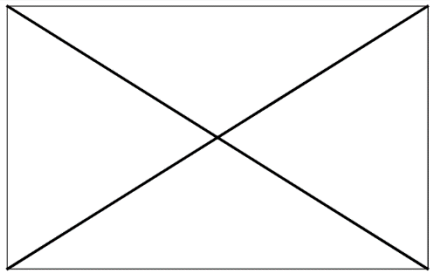
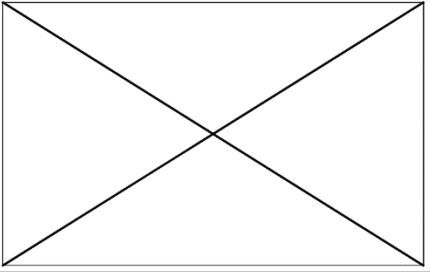
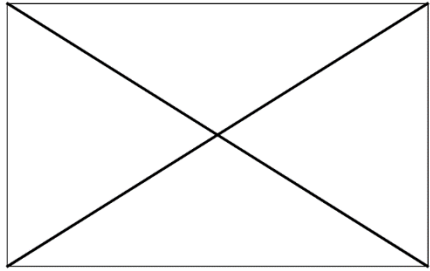
			
<hr/>			

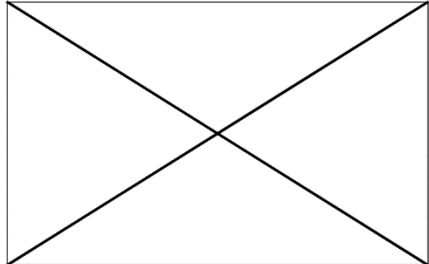
SERVICIOS

_____	☒ ☒ ☒ ☒
	_____

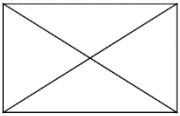
_____	_____
_____	_____
_____	_____



	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <input type="text"/>
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <input type="text"/>	
	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <input type="text"/>

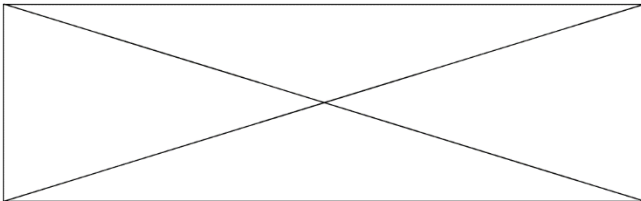
	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
---	--

	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>☒ ☒ ☒ ☒</p> <p>_____</p>
--	---	--	--

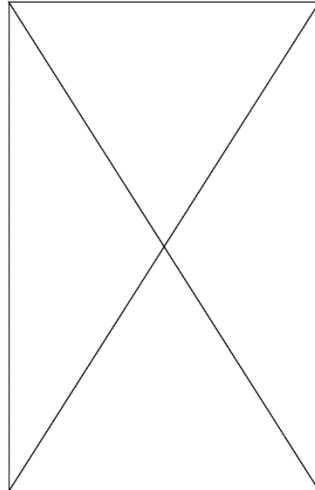
CONTACTO

_____	☐☐☐☐
	_____

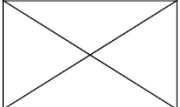


☐

☐



☒☒☒☒



SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: (593) 4 2590-630 Ext.: 4401
www.ups.edu.ec

8.5 ANEXO 5: PROTOTIPO

PALETA DE COLORES CORPORATIVOS



FAMILIA TIPOGRÁFICA

POPPINS
POPPINS
POPPINS

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ELEMENTOS DONDE SE USA LA TIPOGRAFÍA

Aa	Texto
<u>Aa</u>	Enlaces
Aa	Encabezados
Aa	Leyendas
Aa	Botones

HEADER

+593 99 752 7804 | agentejr56@gmail.com



HOME SOBRE NOSOTROS SERVICIOS CONTACTO

FOOTER



Servicios

Custodia Armada
Transporte nacional e internacional
Agenciamiento de Aduanas
Transporte local
Póliza de seguros

Mapa del sitio

Home
Sobre Nosotros
Servicios
Contacto

Síguenos



2023 Obanati Logistics. All Rights Reserved.

SEDE GUAYAQUIL

Chambers # 227 y 5 de Junio • Campus Centenario • Casilla 09-01-47-52 • Teléfono: (593) 4 2590-630 Ext.: 4401
www.ups.edu.ec

HOME

+593 99 752 7804 | agente156@gmail.com

HOME
SOBRE NOSOTROS
SERVICIOS
CONTACTO

SOMOS OBANATI LOGISTICS S.A

Somos Obanati Logistics S.A una empresa dedicada al comercio exterior, con una larga trayectoria de más de **35 años de experiencia** en el ramo de **Importación y Exportación de mercancías**, asesorando a nuestros clientes en la búsqueda de una mejor alternativa logística dentro de las normas legales aduaneras.

¡Acompáñenos en este recorrido por nuestra dedicación y compromiso!

Video Corporativo de Obanati Logistics

Mirar en YouTube

y aduanas por más de 35 años

¿POR QUÉ ESCOGER OBANATI LOGISTICS?

Hay muchas razones por las que deberías elegir Obanati Logistics S.A como tu empresa de importación. Somos **una empresa que brinda servicios de Comercio Exterior y Aduanas**, ofreciendo los mejores servicios y trámites relacionados al comercio internacional.

▶ 00:0000:30

[SABER MÁS SOBRE NOSOTROS](#)

SERVICIOS OBANATI LOGISTICS

ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR

Asesoramos a nuestros clientes brindando un análisis y aplicación de las bases jurídicas, fiscales y de comercio exterior.

PLANEACIÓN ARANCELARIA

Su objetivo es identificar las mercancías que se importan y exportan para fijar impuestos, obligaciones y derechos.

AGENCIAMIENTO DE ADUANA

Planificación y ejecución de operaciones de comercio exterior garantizando servicios efectivos y seguros.

[VER TODOS LOS SERVICIOS](#)

¿TE INTERESA EL MUNDO DE LA IMPORTACIÓN?

¡Agenda una asesoría junto a nosotros y potencia tu camino hacia el éxito en el comercio internacional!

[SABER MÁS SOBRE NOSOTROS](#)

Servicios

- Custodia Armada
- Transporte nacional e internacional
- Agenciamiento de Aduanas
- Transporte local
- Póliza de seguros

Mapa del sitio





- Home
- Sobre Nosotros
- Servicios
- Contacto


Síguenos

2023 Obanati Logistics. All Rights Reserved.

SOBRE NOSOTROS

+593 99 752 7804 | agente156@gmail.com



HOME SOBRE NOSOTROS SERVICIOS CONTACTO

SOBRE NOSOTROS

SOMOS OBANATI LOGISTICS


Somos Obanati Logistics S.A una empresa dedicada al Comercio Exterior, con una larga trayectoria de más de **35 años de experiencia** en el Agenciamiento de Aduanas. Nos consideramos una empresa de logística innovadora que viene **asesorando a importadores** en la búsqueda de mejores alternativas logísticas dentro de las normas legales aduaneras. Nuestro equipo calificado está comprometido con la excelencia y la precisión, nos esforzamos por superar sus expectativas, proporcionando un servicio personalizado que se adapta a sus necesidades.

ESPECIALISTAS EN COMERCIO EXTERIOR




MISIÓN

Facilitar, agilizar y satisfacer un servicio de calidad a nuestros clientes con operaciones logísticas integrales mediante procedimientos de seguridad en el área de Comercio Exterior.




VISIÓN

Ser reconocidos como líderes en el desarrollo del Comercio Exterior a través de la innovación y calidad de nuestros servicios, contribuyendo a un armonioso desarrollo personal, familiar, profesional y social.




EQUIPO DE TRABAJO

Un equipo comprometido a brindar la mejor asesoría y guía para sus trámites en comercio exterior y logística. Iniciando una prolongada relación comercial y ser considerados su ALIADO, su operador logístico de confianza.




VALORES




Pasión

Buscando siempre la mejora continua.




CONFIANZA

Brindando seguridad en cada una de sus operaciones




Excelencia

Comprometidos al máximo con nuestra labor



INTEGRIDAD


Cumpliendo con nuestros compromisos.



En **Obanati Logistics**, mantenemos actualizados a nuestros clientes en las últimas regulaciones y normas aduaneras para garantizar el cumplimiento de todas las leyes y regulaciones aplicables. Además, ofrecemos una amplia gama de servicios de logística para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y nos aseguramos de manejar eficiente y efectivamente cada paso del proceso, desde el transporte de mercancías hasta el almacenamiento y la distribución.

Visita la sección de **servicios** para conocer a detalle todas las soluciones que hemos diseñado para garantizar el mejor servicio podemos ofrecerte.

[VER TODOS LOS SERVICIOS](#)




Servicios

- Custodia Armada
- Transporte nacional e Internacional
- Agenciamiento de Aduanas
- Transporte local
- Póliza de seguros

Mapa del sitio

- Home
- Sobre Nosotros
- Servicios
- Contacto

Síguenos



2023 Obanati Logistics. All Rights Reserved.

SERVICIOS


+593 99 702 7804 | oper@slg.com.ec

HOME | SOBRE NOSOTROS | SERVICIOS | CONTACTO

NUESTROS SERVICIOS

Somos especialistas en Comercio Exterior y Aduanas, proporcionando asesoramiento integral. Nos dedicamos a ofrecer servicios excepcionales y realizar trámites eficientes que optimizan las operaciones relacionadas con el comercio internacional.

Servicios y soluciones a la medida



Contamos con un equipo de colaboradores altamente capacitados en cada uno de nuestros servicios, permitiéndonos asistir en cualquiera de sus requerimientos de manera rápida y eficaz.

ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR


Asesoría y aplicación de las leyes locales. Asesoría en la tramitación de los productos, verificación de licencias, contratos en el exterior. Desarrollo de operaciones dentro de la cadena logística para optimizar recursos con los costos más accesibles.


[Contáctanos](#)

CUSTODIA ARMADA

Un equipo especializado y profesional que acompaña las cargas de mercancías dentro o fuera del país al destino respectivo de alta importancia, con medidas especiales para que siempre estén informados de todos los datos de la carga hasta el destino.

[Contáctanos](#)






PRELQUIDACIÓN DE IMPUESTOS

Calcula los posibles aranceles, impuestos y tasas que se aplican a una importación. Con una correcta clasificación arancelaria, se minimiza el costo de transporte y se paga desde antes de salir del país de los impuestos de aduana para que se evite el pre-pago y esto considerando pagar en libranza al destino.


[Contáctanos](#)




AGENCIAMIENTO DE ADUANA

Proceso de fiscalización de mercancías, gestión y pago del comercio dentro de la fiscalización de aduana para evitar gastos adicionales con una planeación logística eficaz, para que sus mercancías lleguen a su lugar de destino en el menor tiempo.

[Contáctanos](#)





TRANSPORTE LOCAL

Contamos con vehículos autorizados por el SENAE para transportar carga liviana y pesada que llevarán sus mercancías desde los puertos y aeropuertos a nivel nacional hasta su bodega, domicilio u oficina.

[Contáctanos](#)

TRÁMITE FIRMA ELECTRÓNICA (ARCHIVO/TOKEN)

El Token es un dispositivo indispensable para la firma de documentos electrónicos, solicitud la cual se realiza de manera online a nivel nacional de una manera rápida y eficiente.



[Contáctanos](#)



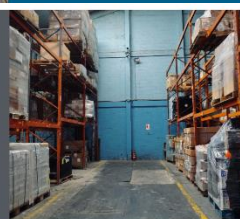
REGISTRO DE IMPORTADOR ECUAPASS

Para poder realizar importaciones/exportaciones, es necesario estar registrado en la web del ecupass como Operador de Comercio Exterior, esto lo permite interactuar con el SENAE por medio de su perfil ECUAPASS, a través de una solicitud que se firma con el Token.

[Contáctanos](#)

PLANEACIÓN ARANCELARIA

Con la correcta identificación de las mercancías, se puede planificar con anticipación los subtipos arancelarios, y así tener un control de los impuestos a aduanar y control de importación de las mercancías a importar.



[Contáctanos](#)



PÓLIZA DE SEGUROS

Tus mercancías aseguradas desde origen, contra todo riesgo, protege tus mercancías en tránsito contra daños y pérdidas. Garantiza entrega entera e íntegra en caso envío.

[Contáctanos](#)



Obanati Logistics S.A.

Servicios

- Custodia Armada
- Transporte nacional e internacional
- Agenciamiento de Aduanas
- Transporte local
- Póliza de seguros

Mapa del sitio

- Home
- Sobre Nosotros
- Servicios
- Contacto

Síguenos



2023 Obanati Logistics. All Rights Reserved

CONTACTO

+593 99 752 7804 | agentaj56@gmail.com

[f](#) [@](#) [v](#) [p](#)

Obanati Logistics S.A. HOME SOBRE NOSOTROS SERVICIOS CONTACTO

CONTACTO

¡TU MEJOR ALIADO EN COMERCIO EXTERIOR!

Tenemos la capacidad de abordar rápidamente las necesidades de nuestros clientes, así que no dudes en poner en contacto con nosotros para recibir la mejor asesoría.

¿DÓNDE ENCONTRARNOS?

¡Hola! Estamos encantados de que estés aquí. En nuestra sección de contactos nos esforzamos por ofrecer un excelente servicio junto a nuestros conocimientos comerciales.

00:00 00:00

Teléfono:
(04) 221 4532 – (04) 505 2838
096 772 9455 – 098 410 0037

Correo Electrónico:
jose.obando@obanatilogistics.com
carolina.obando@obanatilogistics.com

Contacta un agente de aduana

ENVIAR UN MENSAJE

Realiza cualquier consulta sobre todos nuestros servicios de comercio exterior, asesoría en importaciones, exportaciones despacho aduanero y más.

[ENVIAR MENSAJE](#)

Siguenos en nuestras redes sociales:

[f](#) [@](#) [v](#) [p](#)

Obanati Logistics S.A.
Operadora Logística

Servicios

- Custodia Armada
- Transporte nacional e internacional
- Agenciamiento de Aduanas
- Transporte local
- Póliza de seguros

Mapa del sitio

- Home
- Sobre Nosotros
- Servicios
- Contacto

Siguenos

[f](#) [@](#) [v](#) [p](#)

2023 Obanati Logistics. All Rights Reserved.

8.6 ANEXO 6: ENTREVISTA

Entrevista realizada a Carolina Obando Timm, presidenta de Obanati Logistics S.A.

Preguntas para Entrevista con el cliente:

¿Cuál es el propósito de la página web?

Dar a conocer todos los servicios que ofrecemos, mantener informados a nuestros clientes sobre Comercio Exterior, importaciones y nuevas actualizaciones; y captar nuevos clientes.

¿Cuál es el público objetivo de la empresa? ¿A quién va dirigida la página web?

Importadores, futuros importadores, estudiantes de Comercio exterior y toda persona que desee adquirir conocimientos de Comercio Exterior y Aduanas.

¿Qué productos o servicios ofrece la empresa? ¿Hay alguna oferta especial que deba destacarse?

Servicios logísticos en Comercio Exterior como:

Agente de carga internacional

Agenciamiento de Aduanas

Transporte Local

Seguro de mercancías

Custodia armada y candado satelital

Trámite de firma electrónica(token)

Registro de Importador (Código de Operador de Comercio Exterior OCE)

Oferta especial: Tu primera importación LCL(\$270+iva)2023**

¿Tiene la empresa algún logotipo o imagen corporativa establecida que deba reflejarse en el diseño del sitio web?

Si, pero no en formato editable, solo una imagen de referencia de nuestro logo **¿Cuáles son los colores y estilos preferidos para el diseño del sitio web?**

Gris, blanco y verde turquesa.

¿Tiene la empresa algún contenido existente (como texto, imágenes o videos) que deba incluirse en el sitio web?

Si, en las redes sociales de Instagram y Tik Tok

¿Quiénes serán los responsables de proporcionar la información y el contenido necesario para el sitio web?

Yo, como presidenta de Obanati Logistics S.A.

Entrevista realizada para Bryan Tigua, asistente de Carolina Obando

¿En qué área trabajas y cuál es tu función?

Supervisión de documentación, revisión de reportes de los importadores, clasificación arancelaria, digitación de tramites de importaciones y exportaciones en ECUAPASS, asistente de Carolina Obando.

¿Qué opinas sobre el uso de las páginas webs en las empresas?

Es importante porque los clientes encuentran la información que necesitan, lo que ofrece y los servicios. Le otorga más credibilidad a la empresa, información sobre las personas que forman parte de ella.

¿Cuáles crees que serían los beneficios de que la empresa donde trabajas tenga una página web?

Les daría más confianza a las personas que desean trabajar con nosotros y el acercamiento sería directo ya que otorgándoles información en la página ayuda a que los clientes elijan.

¿Cuáles son las herramientas que consideras que deberían destacar para la página web de la empresa?

Los servicios que estén bien estructurados Los beneficios que la empresa ofrece.

Los contactos directos como links para llevarlos al chat.

8.7 ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



AGENTE AFIANZADO DE ADUANAS

José R. Obando Naranjo
Cdla. Samanes 2 Mz. 216 villa 11
Celular: 0967729455
carolina.obando@obanatilogistics.com
Guayaquil - Ecuador

Guayaquil, mayo 29 del 2023

Estimados
Universidad Politécnica Salesiana
Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente informo que después de revisar el estudio propuesto, presentado por las estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, Danna Maite Reyes Calderón y Jamileth Stefany Arévalo Robinson, otorgo permiso para que el proyecto se lleve a cabo.

Entiendo que el propósito del proyecto es realizar el diseño de una página web para las diferentes plataformas e impulsar nuestra empresa. Comprendo que se realizará un proyecto hipermedial que permitirá realizar diseño total, tanto informativo como creativo de la página web.

Tengo claro que el proyecto obtendrá el consentimiento de todos los participantes del estudio. Obanati Logistics S.A. ha aceptado proporcionar a las estudiantes toda la información que sea necesaria para que pueda ser utilizada dentro del proyecto de titulación, incluidos los documentos de consentimiento.

Todos los datos recopilados se mantendrán confidenciales y se almacenarán en un lugar seguro según el protocolo aceptado.

Quedo muy reconocida por vuestras atenciones, de ustedes.

Atentamente,



Tnlga. Carolina Obando Timm
Presidenta
carolina.obando@obanatilogistics.com
C.C. # 0918014556
Cel.: 0967729455