



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRÓNICA

**ANÁLISIS DE CONVERGENCIA ENTRE HERRAMIENTAS MULTIMEDIA Y
RECURSOS WEB 2.0 PARA DESARROLLAR UN CATÁLOGO DIGITAL
COMERCIAL. CASO PRÁCTICO: DESARROLLO DE UN CATÁLOGO PARA LA
MICROEMPRESA "GC CORP".**

TESIS DE GRADO

**Previa la obtención del título de
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

Presentado por:

JEANETTE DEL PILAR MAYORGA LÓPEZ

MARCELA RAQUEL VILEMA ERAZO

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

AL ING. MIGUEL DUQUE

Colaborador de Tesis; por su ayuda y colaboración
para la realización de este trabajo.

Dedicado a DIOS por brindarnos la oportunidad y la dicha de vivir, a nuestros padres que nos apoyaron y confiaron incondicionalmente para lograr nuestras metas y objetivos propuestos, que con su ejemplo de perseverancia nos motivaron y nos dieron fuerza que impulsó a conseguir nuestra superación dentro del campo universitario.

A nuestras familias y hermanos que nos acompañaron a lo largo del camino, brindándonos la fuerza necesaria y momentos de ánimo para continuar.

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes

DECANO

Ing. Milton Espinosa

DIRECTOR DE LA

ESCUELA DISEÑO GRAFICO

Ing. Miguel Duque

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Fernando Proaño

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Carlos Rodríguez

DIRECTOR DPTO

DOCUMENTACIÓN

NOTA DE LA TESIS

“Nosotros, Jeanette Mayorga López y Marcela Vilema Erazo somos responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis; y, el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”.

Jeanette del Pilar Mayorga López

Marcela Raquel Vilema Erazo

INDICE DE ABREVIATURAS

2D: Dos dimensiones

3D: Tres dimensiones

AOL: Empresa de redes de América

APPLE: Empresa multinacional estadounidense

AVI: Audio y Video Interleave

BMP: Imagen Mapa de bits

CBT: instrucción asistida por computador

CTR: Tecla control

CTRL: tecla control

FLA: Es un acrónimo de **Flash Flood**

FPS: Fotogramas por segundo

GIF: formato de intercambio gráfico

HDTV: Televisión de alta definición

HPGL: Los gráficos vectoriales archivo plotter Hewlett Packard Lenguaje de Gráficos

HTML: Lenguaje marcado de hipertextos

Hz: Hercios

KHz: Kilohercio

MIDI: Interfaz Digital de instrumentos musicales

MMS: servicio de mensajería multimedia

MP3: Capa de Audio 3

MPEG o MPEG2: Formato de archivo de video digital desarrollado por el grupo de la ISO y la familia de estándares de la compresión.

NLS: Sistema en línea

RAW: Lectura después de escritura

TIFF: Formato de archivo de imagen de gráficos de mapa de bits

VHS: Sistema de video casero

VQF: Transforma el dominio de cuantificación ponderada Vector entre hojas

WAV: Formato de audio digital

WMF: Formato de metarchivo de Windows

WWW: Red Informática Mundial

XML: Lenguaje de marcas extensible

INDICE GENERAL

Introducción

CAPITULO I

1. Antecedentes de la Empresa.....	18
1.1 Objetivos de la Empresa.....	20
1.2 Misión de la Empresa.....	20
1.3 Visión de la Empresa.....	20
1.4 Tipo de Empresa.....	21
1.5 Ubicación Geográfica.....	22
1.6 Productos que fabrica.....	23
1.7 Identidad Corporativa.....	23
1.7.1 Logo.....	23

CAPITULO II

MULTIMEDIA

2. Inicios de la Multimedia.....	25
2.1 Antecedentes y Desarrollo de la Multimedia.....	25
2.2 ¿Qué es multimedia?.....	27
2.3 Concepto multimedia.....	28
2.4 Multimedia y sus elementos.....	28
2.4.1 Elementos de Texto.....	29
2.4.2 Elementos Visuales.....	29
2.4.3 Animaciones en Multimedia.....	30
2.4.4 Elementos de Video.....	31
2.4.5 Elementos de Audio.....	31
2.4.6 Elementos de Organización.....	32
2.4.7 Aplicaciones de Multimedia.....	34
2.5 ¿Dónde Se Utiliza Multimedia?.....	36
2.5.1 Multimedia en las empresas.....	36
2.5.2 Multimedia en el Hogar.....	36

2.6 Herramientas multimedia flash.....	37
2.6.1 Introducción.....	37
2.6.2 ¿Qué es el flash y cómo trabaja?.....	38
2.6.3 Cualidades técnicas fundamentales de Flash.....	39
2.6.4 Animación y Movimiento.....	43
2.6.5 Sonido y Video.....	44
2.6.6 Características Fundamentales del Flash.....	44

CAPITULO III

RECUROS WEB 2.0

3. ¿Qué es la Web?.....	47
3.1 Concepto de Web.....	47
3.2 Los sitios Web profesionales.....	48
3.3 ¿Que es la Web 2.0?.....	48
3.3.1 Origen del término.....	48
3.3.2 Importancia.....	49
3.3.3 Características.....	50
3.4 Recursos Web 2.0.....	51
3.4.1 ¿Qué es Zooburst?.....	51
3.4.2 Información general sobre el ZooBurst.....	52
3.4.3 Marcas.....	64
3.4.4 Las revisiones y erratas.....	64
3.4.5 Enlaces a la página Web.....	64

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE CONVERGENCIA ENTRE RECURSOSWEB 2.0 ZOOBURST – HERRAMIENTAMULTIMEDIA FLASH

4.Introducción.....	68
4.1. Descripción.....	69
4.2. Características de los recursos Zooburst Web 2.0.....	70
4.3. Características de las herramientas Flash Multimedia.....	74
4.4. Comparación.....	81

4.4.1 Prueba de aplicación.....	81
4.4.2 Prueba sintética.....	85
Fase 1: Herramientas a Evaluar.....	85
Fase 2: Variables a Evaluar.....	85
Fase 3: Personal Encargado.....	86
Fase 4: Características generales de las herramientas y recursos.....	86
Fase 5: Cuantificación de resultados.....	88
Fase 6: Evaluación de las variables.....	89
4.5 Resultados.....	95
4.6 Conclusiones.....	97

CAPITULO V

DESARROLLO DE LA APLICACIÓN

5. ¿Qué es el Marketing?.....	98
5.1 Internet y el Marketing.....	98
5.2 Estudio de Mercado.....	99
5.2.1 ETAPA 1: Definición del problema.....	100
5.2.2 Componentes Específicos.....	101
Segmentación de Mercad.....	101
Segmentación Geográfica.....	101
Segmentación Demográfica.....	101
Segmentación Psicográfica.....	102
Segmentación Psicológica.....	102
5.2.3 ETAPA 2: Componentes Metodológico.....	103
MARCO TEÓRICO.....	103
5.2.4 ETAPA 3: ESTADÍSTICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	103
5.3 Catálogo digital.....	109
5.3.1 ¿Qué es un catálogo digital?.....	109
5.3.2 Diseño del Catálogo para la empresa "GC CORP".....	110
Toma de Fotografías.....	110
Retoque fotográfico.....	112

Diseño de fondo.....	114
Marca "Rio-va".....	121
Diseño en 3D.....	122
Diseño en el Programa Zooburst.....	123
5.4 Sitio corporativo.....	134
5.5 La Promoción Web.....	134
5.6 Determinación de los objetivos de la promoción Web.....	135
5.7 Diseño de la página Web de la Microempresa "GC CORP".....	136
5.8 Proceso de diseño.....	136
5.8.1 Maquetación de páginas Web.....	136
Imágenes e Iconografía.....	136
Contenido y Simpleza.....	138
Diseño de Páginas internas del sitio corporativo.....	142
Catálogo Digital.....	146
Tienda Virtual.....	147
Contactos.....	154
5.8.2 Dinamismo e interactividad.....	156
5.8.3 Elementos Sociales.....	156
5.8.4 Herramienta de promoción de ventas.....	157

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES
6.2 RECOMENDACIONES
6.3 RESUMEN
6.4 SUMARIO
6.5 GLOSARIO
6.6 ANEXOS
6.7 BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico.I.1: Organigrama Estructural de la Empresa "GC CORP"	21
Gráfico.I.2: Croquis de la Empresa "GC CORP"	22
Gráfico.I.3: Logotipo de la Empresa.....	24
Gráfico.II.4: Hoja Compuesta de Puntos (Vector).....	41
Gráfico.II.5: Imagen Bitmap.....	42
Gráfico.III.6: Cubo para Técnica Palco.....	53
Gráfico.III.7: Enter Fullscreen.....	53
Gráfico.III.8: Ventana de opciones.....	54
Gráfico.III.9: Símbolo blanco y negro.....	54
Gráfico.III.10: En frente de la marca.....	55
Gráfico.III.11: En la parte superior de la marca.....	55
Gráfico.III.12: Siempre en la pantalla.....	56
Gráfico.III.13: Opción embed.....	57
Gráfico.III.14: Open clip art library.....	58
Gráfico.III.15: Registro Zooburst.....	61
Gráfico.IV.16: Catálogo 3D.....	70
Gráfico.IV.17: En frente de la marca.....	71
Gráfico.IV.18: Grafica de Análisis entre Flash y Zooburst.....	96
Gráfico.IV.19: Tabla de resultados entre Flash y Zooburst.....	96
Gráfico.V.20: Cámara.....	111
Gráfico.V.21: Modelos.....	111
Gráfico.V.22: Iluminación de las fotografías.....	112
Gráfico.V.23: Color de la piel.....	113
Gráfico.V.24: Imperfecciones.....	113
Gráfico.V.25: Retirar Fondo.....	114
Gráfico.V.26: Catedral.....	115
Gráfico.V.27: Loma de Quito.....	115
Gráfico.V.28: Colegio Pedro Vicente Maldonado.....	116
Gráfico.V.29: Tren.....	116
Gráfico.V.30: Collage.....	117
Gráfico.V.31: Efecto invertir.....	118
Gráfico.V.32: Efecto Sobreexponer.....	118
Gráfico.V.33: Efecto Dibujo.....	119

Gráfico.V.34: Efecto Calco interactivo.....	120
Gráfico.V.35: Resultado.....	120
Gráfico.V.36: Marca Riova.....	121
Gráfico.V.37: Marca Riova 3D.....	122
Gráfico.V.38: Marca Riova gama de colores.....	122
Gráfico.V.39: Ingreso a cuenta Zooburst.....	123
Gráfico.V.40: Cambiar contraseña.....	124
Gráfico.V.41: Nueva Cuenta Zooburst.....	125
Gráfico.V.42: Colores.....	126
Gráfico.V.43: Biblioteca.....	126
Gráfico.V.44: Cargar Fotografías.....	127
Gráfico.V.45: Cargar Fondo.....	128
Gráfico.V.46: Cargar cubo.....	129
Gráfico.V.47: Niña de 8 años.....	130
Gráfico.V.48: Niño de 7 años.....	130
Gráfico.V.49: Niña de 4 años.....	131
Gráfico.V.50: Niño de 3 años.....	131
Gráfico.V.51: Niña de 2 años.....	132
Gráfico.V.52: Niña de 1 año.....	132
Gráfico.V.53: Carga texto niña.....	133
Gráfico.V.54: Carga texto niño.....	133
Gráfico.V.55: Sitio corporativo.....	134
Gráfico.V.56: Encabezado.....	138
Gráfico.V.57: Sitio corporativo.....	138
Gráfico.V.58: Teoría del color.....	139
Gráfico.V.59: Teoría del color (blanco y negro).....	140
Gráfico.V.60: Teoría del color (rojo y azul).....	141
Gráfico.V.61: Plantillas.....	142
Gráfico.V.62: Introducción.....	143
Gráfico.V.63: Portada.....	143
Gráfico.V.64: Quienes somos.....	144
Gráfico.V.65: Fuentes equivalencia punto y pixel.....	145
Gráfico.V.66: Tipo de letra.....	145
Gráfico.V.67: Colocar texto.....	146
Gráfico.V.68: Catálogo digital.....	147
Gráfico.V.69: Tienda virtual.....	148
Gráfico.V.70: Paneo de la imagen.....	148
Gráfico.V.71: Información General de la tienda.....	149
Gráfico.V.72: Perfil PayPal.....	151

Gráfico.V.73: Acceso AIP.....	151
Gráfico.V.74: Firma de AIP.....	152
Gráfico.V.75: Forma de pago.....	152
Gráfico.V.76: Carrito de compras.....	153
Gráfico.V.77: Mapa Web.....	154
Gráfico.V.78: Sugerencias.....	155
Gráfico.V.79: Contactos.....	155
Gráfico.V.80: Dinamismo e interactividad.....	156
Gráfico.V.81: Vinculación redes sociales.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla.III.I: Información del programa Zooburst.....	64
Tabla.IV.II: Costo del programa Zooburst.....	72
Tabla.IV.III: Costo de Software Adobe Flash.....	80
Tabla.IV.IV: Ventajas de la herramienta Flash y recurso Web 2.0 Zooburst.....	82
Tabla.IV.V: Desventajas de la herramienta Flash y recurso Web 2.0 Zooburst.....	84
Tabla.IV.VI: Rango de calificación.....	88
Tabla.IV.VII: Resultados obtenidos de la herramienta y recurso Web.....	95

INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas. En los últimos años cabe destacar a Internet como el elemento revolucionario, seguido de la telefonía móvil. En escaso tiempo Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño, y tal ha sido su influencia, que la mayor parte de los hogares lo utiliza constantemente.

Existen empresas que operan en Internet con un ámbito de operaciones mundial y, sin embargo, son consideradas pequeñas o medianas bajo los parámetros tradicionales de número de empleados o cifra de inversiones en activo fijo.

En el medio son pocas las Empresas que utilizan el comercio electrónico ligado con el marketing viral es la estrategia que anima a las personas a pasar un mensaje de correo promocional a otros, creando la posibilidad de una amplia repercusión para el mensaje.

Atrayendo clientes nuevos y alcanzando una mayor difusión de páginas Web y catálogos digitales para distribuirlo vía internet tanto a clientes y gente interesada en los productos que comercializa la empresa "GC CORP". de forma inteligente y estratégica.

A pesar que la ciudad de Riobamba es pequeña y avanza a paso lento la industria dentro de la confección de ropa es considerada como un importante ingreso económico para la ciudad.

La mayoría de las empresas y microempresas de la ciudad son conscientes de la importancia de la publicidad para promocionar el negocio y utilizan los medios de comunicación como: el periódico, la radio, la televisión y el internet que no ha sido explotado.

En la ciudad la gran mayoría de microempresas no utilizan el Internet como medio publicitario por desconocimiento.

Es por ello que en la Ciudad de Riobamba se encuentra la microempresa "GC CORP" que surge de un clúster de siete empresas textiles en el año 2009, destinada a la confección y venta de ropa infantil.

En la actualidad la microempresa "GC CORP" no cuenta con un mecanismo de promoción para sus productos que permita establecer nuevos clientes o quizá mantener informados de sus productos a la cartera de clientes que posee dentro y fuera de la ciudad.

La microempresa "GC CORP" ha decidido impulsar su negocio utilizando uno de los canales de difusión que con el transcurso del tiempo ha resultado ser muy efectivo y hasta cierto punto económico cómo es la Web, pero sin dejar de lado los medios de difusión tradicionales como lo son los multimedios.

Hasta ahora en la escuela de Ingeniería en Diseño Gráfico, no se han llevado a cabo proyectos iguales. Sin embargo, se han encontrado trabajos relacionados con la elaboración de catálogos impresos pero no con catálogos digitales. Por lo que este proyecto de tesis pretende introducir a la Microempresa "GC CORP" creadora de ropa infantil al mundo del comercio electrónico primero mediante la creación de un catálogo digital y posteriormente como trabajo futuro de la investigación sea considerado como base en la elaboración de transacciones electrónicas.

Como parte de la vinculación con la colectividad en la que está inmersa la ESPOCH, el presente proyecto de tesis apunta a conseguir que la microempresa "GC CORP" pueda expandir su marca mediante nuevos tipos de publicidad como son los medios electrónicos que están revolucionando en el mercado.

Analizar la convergencia entre herramientas multimedia Flash y recursos Web 2.0 Zooburst permitirá determinar la mejor combinación entre estos dos elementos a fin de generar un producto que cumpla con las expectativas de la empresa en cuanto a la difusión dinámica de sus productos así como también los objetivos de los clientes.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1. Antecedentes de la empresa "GC CORP"

La microempresa "GC CORP" de la ciudad de Riobamba, surge de un clúster de siete pequeñas empresas textiles en el año 2009, con la participación de: Sr. Raúl Cauja Aguiar y su esposa Laura María López; Lic. Cecilia Cauja López y su esposo Tlgo. Fernando Oviedo Toledo, Armando Cauja López y su esposa Irma Riera Riera; Tito Cauja López y su esposa Karina Mera Andrade; Gladys Cauja López y su esposo Edwin Rey; y Noemí Cauja López y su esposo Víctor Escobar Martínez quienes mediante aportaciones de activos fijos como son maquinarias industriales Recubridoras, Overlock, Rectas, Máquinas Circulares y una Tintorería. Empezaron su actividad empresarial en la rama de ropa infantil.

Dentro de los retos planteados a corto y largo plazo, se hizo necesaria la reestructuración y contratación de personal para organizar los diferentes departamentos: Tejeduría, Tinturado, Departamento de Diseño, Departamento de Corte, Departamento de Producción (maquilas), Departamento de Marketing y Ventas. La infraestructura se la consiguió gracias a la colaboración de los socios quienes son propietarios de los departamentos en el cual funciona la microempresa " GC CORP".

También se ha logrado ampliar la comercialización en almacenes que comercializan prendas de vestir con los señores Armando Cauja López, Tito Cauja López, Darwin Riera Riera, y la señora Irma Riera Riera. En la ciudad de Guayaquil y toda la región costa; mientras que en la región sierra distribuye el departamento de Marketing y ventas de la misma microempresa con un punto de venta ubicado en la ciudad de Riobamba.

En la actualidad la microempresa tiene tres años y cinco meses de vida empresarial, con el transcurso del tiempo ha ido creciendo en la medida que produce y vende sus productos, es así que se realizó la adquisición de nueva maquinaria industrial como Recubridoras, Overlock y Rectas Neumáticas, además al momento tiene catorce colaboradores distribuidos en los diferentes departamentos; para satisfacer la demanda de los productos.

1.1. Objetivos de la Empresa.

Crear ropa infantil con modelos novedosos que sean aceptados y adquiridos por los clientes logrando el posicionamiento de la marca en el mercado local, nacional e internacional.

1.2. Misión de la Empresa.

Somos una microempresa textil con proyección internacional, sólida y estable, que diseña, produce y comercializa ropa infantil con tendencia casual para la región costa y parte de la zona centro del país, con mano de obra calificada, maquinaria de punta e insumos de calidad. Siendo este reflejo del esfuerzo del grupo humano, brindando el más alto grado de satisfacción a nuestros clientes, garantizando un óptimo nivel de rentabilidad para los socios.

1.3. Visión de la Empresa

Trabajar unidos para ser la mejor empresa de Ecuador en la industria textil en el segmento infantil, con el fin de lograr en un plan mercantil con el más alto posicionamiento y rentabilidad en los mercados nacionales e internacionales ofertando productos de inmejorable calidad y diseño, cumpliendo con los más altos estándares de servicio y buscando la satisfacción total de nuestros clientes, contar con personal calificado, mejoramiento continuo, tecnología de punta y generación de beneficios económicos para la empresa, sin descuidar el medio ambiente.

1.4. Tipo de Empresa

La microempresa "GC CORP" es una sociedad jurídica que se estableció gracias a la unión de pequeñas empresas para realizar materia prima y luego proceder a la confección de ropa infantil, catalogándose dentro de los tipos Comercial Familiar y Productora. Su estructura de funcionalidad está distribuida de la siguiente manera:

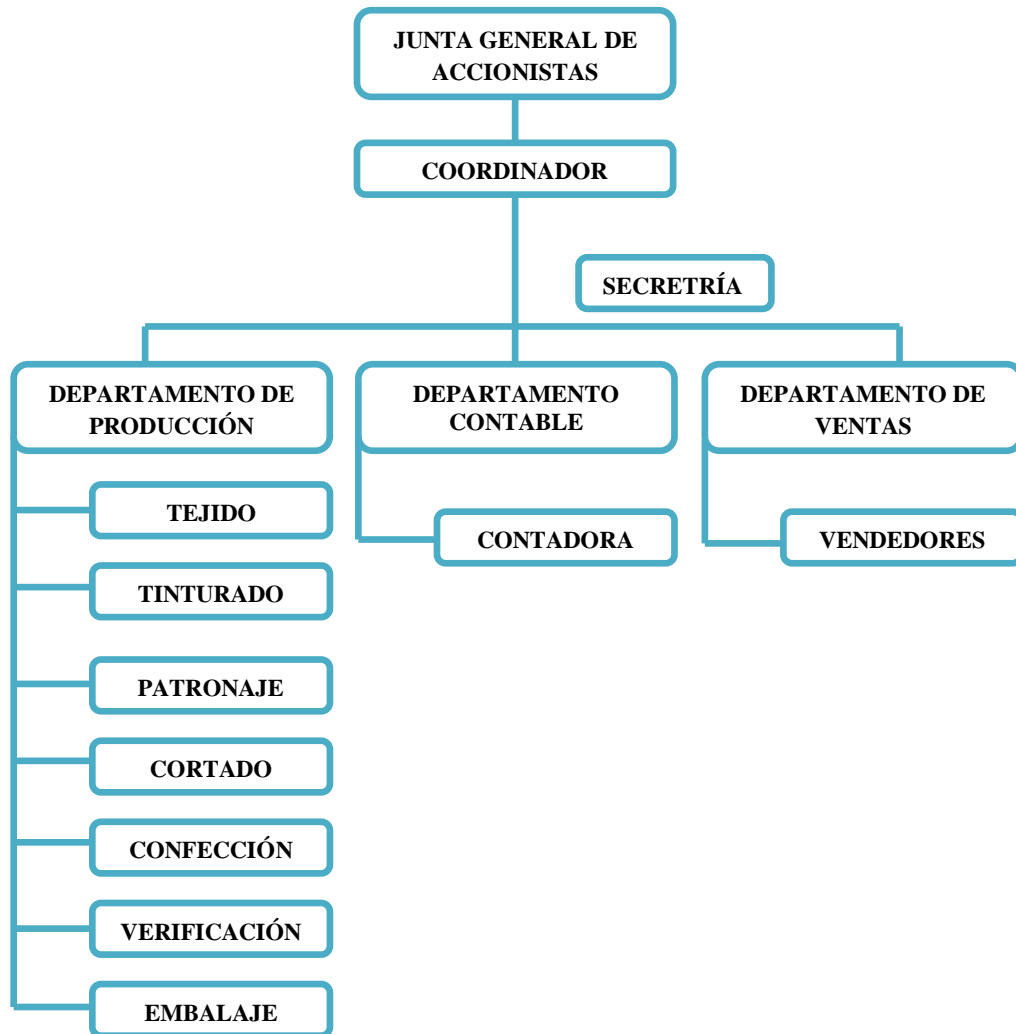


Gráfico N° 1: Organigrama Estructural de la Empresa "GC COP"

1.5. Ubicación Geográfica

La microempresa "GC CORP" actualmente está ubicada en la ciudad de Riobamba, en las calles Chimborazo 30-56 entre Av. Antonio José de Sucre y Juan Montalvo, Parroquia Velazco.

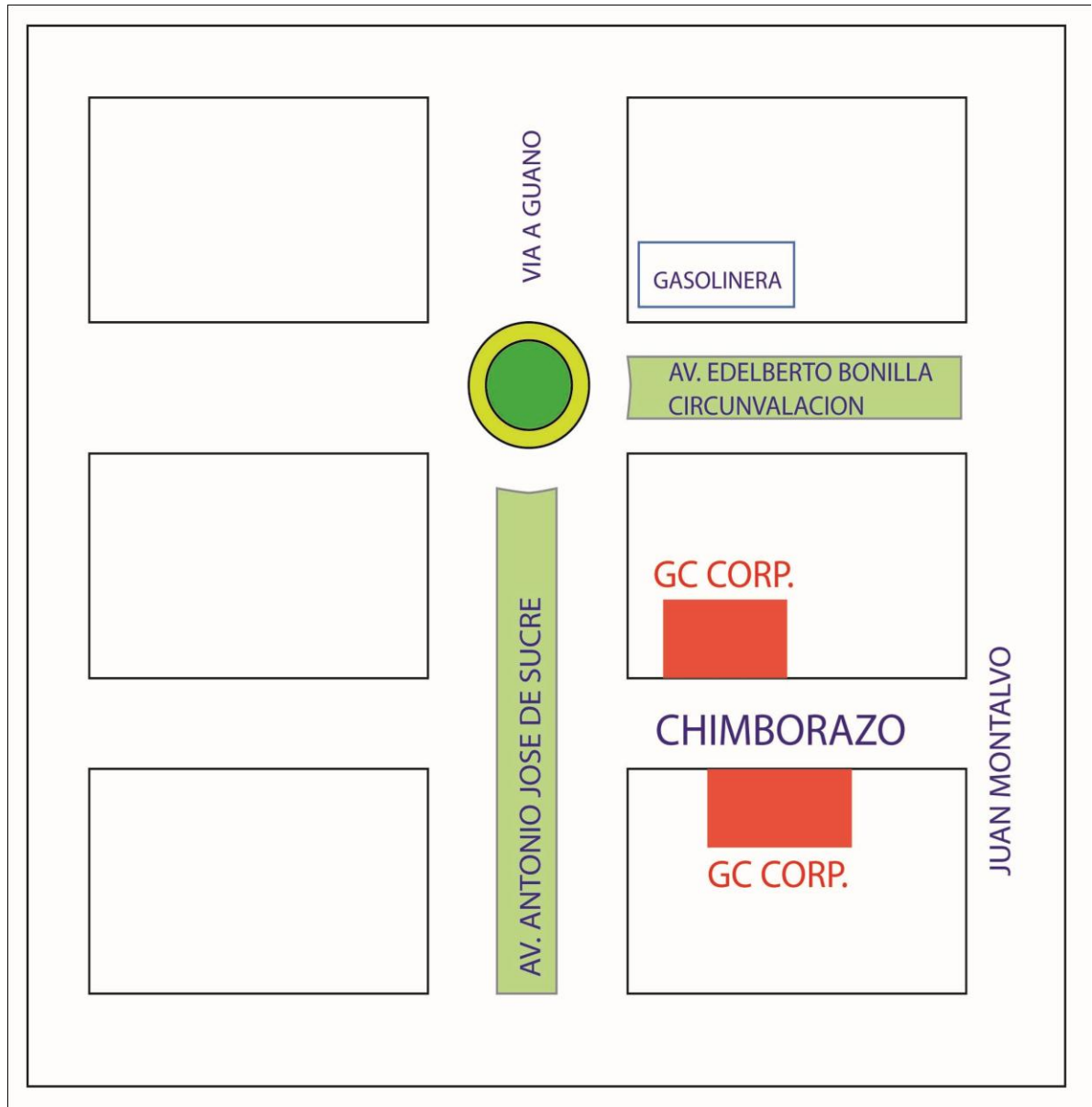


Gráfico N° 2: Croquis de la Empresa "GC CORP"

1.6. Productos que Fabrica

La microempresa "GC CORP" se especializa en la línea de ropa infantil con productos como:

CONJUNTOS DE NIÑA

- Vestidos.
- Blusas.
- Babydolls.
- Pijamas.
- Batas.
- Pantalones.
- Chaquetillas.
- Cacheteros.

CONJUNTOS DE NIÑO.

- Camisetas
- Shorts
- Bermudas

1.7. Identidad Corporativa

1.7.1. Logo

Para empezar con la propuesta se parte con la adquisición de la identidad corporativa de la microempresa "GC CORP".



Gráfico No. 3: Logotipo de la Empresa

CAPITULO II

MULTIMEDIA

2. Inicios de la Multimedia

2.1. Antecedentes y Desarrollo de la Multimedia.

La multimedia tiene su antecedente más remoto en dos vertientes:

- a) El invento del transistor con los desarrollos electrónicos que propició.
- b) Los ejercicios eficientes de la comunicación, que buscaba eliminar el ruido, asegurar la recepción del mensaje y su correcta percepción.

El invento del transistor, a partir de los años 50, posibilitó la revolución de la computadora, con la fabricación del chip, los circuitos eléctricos y las tarjetas electrónicas, los cuales propician unidades compactas de procesamiento y la integración del video. Todo esto, junto con los desarrollos de discos duros, flexibles y, últimamente, de los discos ópticos, se ha concretado en la tecnología de las PCs. Posteriormente, una serie de accesorios y periféricos han sido desarrollados para que la computadora pueda manejar imagen, sonido, gráficas y videos, además del texto. Las primeras PC de fines de los 70, "tenían algunas capacidades de audio, bocinas pequeñas que producían un rango muy limitado de chillidos, beeps y zumbidos, que se podían añadir a algún arreglo musical".

En 1945 Vannevar Bush propuso que las computadoras deberían usarse como soporte del trabajo intelectual de los humanos; esta idea era bastante innovadora en aquellos días donde la computadora se consideraba como una máquina que hacía cálculos "devorando números".

Bush diseñó una máquina llamada MEMEX (MEMory EXtension) que permitiría el registro, la consulta y la manipulación asociativa de las ideas y eventos acumulados en nuestra cultura; él describió a su sistema de la siguiente manera:

"Considere un dispositivo para el uso individual, parecido a una biblioteca y un archivo mecanizado donde el individuo pueda almacenar sus libros, registros y comunicaciones y que por ser mecanizado puede ser consultado con rapidez y flexibilidad." Esta concepción, que semeja la descripción de una computadora personal actual, en el momento en que fue planteada no era factible construirse por cuestiones tecnológicas y eventualmente fue olvidada.

En 1965 las ideas de Bush son retomadas por Ted Nelson en el proyecto Xanadu donde se propone el concepto de hipertexto. Nelson en Computer lib Dream Machines declaraba: "por hipertexto considero escritura no secuencial colecciones de texto (y combinaciones de texto y otros materiales) que, debido a su estructura, requieren un manejo automático en dispositivos de despliegue. Un hipertexto debe ser típicamente: no lineal, ramificado y voluminoso, con varias opciones para el usuario." Esto permitiría una reinterpretación de usos para una computadora y daría acceso no secuencial a la información. Nelson afirma que las páginas del WWW en Internet y varios productos de multimedios son derivaciones de esta idea.

En 1968, Douglas Engelbart propone en la descripción de NLS (ON Line System) un sistema en donde no se procesan datos como números sino ideas como texto estructurado y gráficos, dando mayor flexibilidad a manejar símbolos de manera natural que forzar la reducción de ideas a formas lineales como sería el texto impreso.

La Multimedia se inicia en 1984. En ese año, Apple Computer lanzó la Macintosh, la primera computadora con amplias capacidades de reproducción de sonidos equivalentes a los de un buen radio AM. Esta característica, unida a que su sistema operativo y programas se desarrollaron, en la forma que ahora se conocen como ambiente Windows, propicios para el diseño gráfico y la edición, hicieron de la Macintosh la primera posibilidad de lo que se conoce como Multimedia.

2.2. ¿Qué es Multimedia?

Multimedia es un sistema que utiliza más de un medio de comunicación para transmitir, administrar o presentar información, combinando texto, imagen, animación 2D y 3D, sonido y vídeo. Este término es muy utilizado desde comienzos de los 90, y está relacionado con: informática, telecomunicaciones, edición de documentos, electrónica de consumo, cine, televisión, etc.

Etimológicamente, la palabra multimedia significa "múltiples intermediarios", y utilizada en el contexto de las tecnologías de la información, hace referencia a que existen "múltiples intermediarios entre la fuente y el destino de la información, es decir, que se utilizan diversos medios para almacenar, transmitir, mostrar o percibir la información". Según esta definición tan general, una televisión o un periódico serían dispositivos multimedia, pero en este caso vamos a restringir este concepto al de multimedia digital.

En una computadora tenemos la capacidad de mostrar gráfico, video, sonido, texto y animaciones 2D y 3D como forma de trabajo, e integrarlo todo en un mismo entorno llamativo para el usuario, que interactuará o no sobre él para obtener un resultado visible, audible o ambas cosas, es lo que conocemos hoy como multimedia digital. En efecto, las riquezas de los elementos multimedia residen en el acopio de información. Pero, para poder combinar e integrar fácilmente todos estos elementos constitutivos por muy dispares que sean, es preciso almacenarlos bajo una misma y única forma

(actualmente numérica), y por lo tanto crear dispositivos adaptados de almacenamiento, transmisión y tratamiento, tales como CD-ROM, redes de transmisión de datos (especialmente, de fibra óptica) y métodos de compresión y descompresión.

2.3. Concepto de Multimedia

Permite a los aprendices interactuar activamente con la información y luego reestructurarla en formas significativas personales. Ofrecen ambientes ricos en información, herramientas para investigar y sintetizar información y guías para su investigación.

El uso de multimedia reduce costos en el desarrollo de proyectos siendo de gran utilidad prácticamente en todas las áreas de desarrollo humano como: educación, negocio, entretenimiento, ingeniería, medicina, arte y otros. La multimedia es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, video, animación 2D y 3D que llega a las personas por computadora u otros medios electrónicos, Conjuga los elementos de multimedia - fotografías y animación deslumbrantes, mezclando sonido, video clips y textos informativos. Multimedia estimula los ojos, oídos, yemas de los dedos y, lo más importante, la cabeza.

La multimedia es usada para incluir efectos especiales, videos, sonido y la animación 2D y 3D en presentaciones, enciclopedias electrónicas, cursos, catálogos, videos musicales, películas y más.

2.4. Multimedia y sus Elementos

Entre las aplicaciones informáticas multimedia más comunes podemos mencionar las siguientes:

2.4.1. Elementos de Texto

Los textos son mensajes lingüísticos codificados mediante signos procedentes de distintos sistemas de escritura. A pesar de ser uno de los medios de comunicación más clásicos y tradicionales, sobre ellos descansa la estructura conceptual y argumental básica de buena parte de los productos multimedia, gracias, a su potencia abstractiva y a que constituyen un método muy rápido, preciso y sistemático de transmisión de información. Los textos pueden presentarse en secuencia lineal o asociados dinámicamente mediante enlaces hipertextuales.

El texto tiene una naturaleza dual: es una representación del lenguaje, y un elemento gráfico. Que el texto sea una representación del lenguaje quiere decir que es un conjunto de patrones de bits almacenados en la memoria de la computadora o transmitidos sobre una red y son utilizados como símbolos en la escritura de una lengua.

2.4.2. Elementos Visuales

Los gráficos o representaciones visuales figurativas que mantienen algún tipo de relación de analogía o semejanza con los conceptos u objetos que describen.

Pueden tener forma bidimensional: diagramas, esquemas, planos, cuadros, tablas o tridimensional: figuras y dibujos que mediante el uso de la perspectiva o gradaciones cromáticas expresan tanto la anchura y la altura, como la profundidad.

Facilitan la expresión y la comprensión de ideas abstractas proponiendo representaciones más concretas y accesibles. Cuanto mayor y más nítida sea una imagen, más difícil es de presentar y manipular en la pantalla de una computadora.

Las fotografías, dibujos, gráficos y otras imágenes estáticas deben pasarse a un formato que el ordenador pueda manipular y presentar. Entre esos formatos están los gráficos de mapas de bits y los gráficos vectoriales.

Los gráficos de mapas de bits almacenan, manipulan y representan las imágenes como filas y columnas de pequeños puntos. En un gráfico de mapa de bits, cada punto tiene un lugar preciso definido por su fila y su columna.

Los gráficos vectoriales emplean fórmulas matemáticas para recrear la imagen original. Los puntos no están definidos por una dirección de fila y columna, sino por la relación espacial que tienen entre sí.

Como los puntos que los componen no están restringidos a una fila y columna particulares, los gráficos vectoriales pueden reproducir las imágenes más fácilmente, y suelen proporcionar una imagen mejor en la mayoría de los monitores.

2.4.3. Animaciones en Multimedia

El término de animación viene del griego "anemos"= viento, aliento y del latín "animus"= dar vida. El concepto de animación se asocia habitualmente con el de movimiento. Aunque, como ya se ha mencionado, la mayoría de la gente piensa que animación es sinónimo de movimiento en el espacio, en realidad se trata de un concepto más amplio, porque además, debe cubrir todos los cambios que producen un efecto visual, incluyendo la situación en el tiempo, la forma, el color, la transparencia, la estructura, la textura de un objeto, los cambios de luz, la posición de la cámara, la orientación el enfoque, e incluso la técnica de presentación.

La animación consiste en una secuencia de imágenes que se visualizan de forma muy rápida, dando la sensación de movimiento. Cada una de estas imágenes que

componen la animación se denomina cuadros o frames. Toda animación debe tener un número mínimo de cuadros por segundo para que el ojo humano sea capaz de captar esa sensación de movimiento sin saltos o discontinuidades.

2.4.4. Elementos de Video

Las fuentes de vídeo más comunes son de naturaleza analógica (VHS), por lo que para manipular las imágenes en el computador o mezclarlas con texto, gráficos, sonido y animación, sus señales deben ser digitalizadas y comprimidas (CTR, 1993). Estas funciones se realizan mediante el uso de tarjetas de vídeo, las cuales capturan y procesan información videográfica, almacenándola, editándola y visualizándola.

En las aplicaciones multimedia, los vídeos convierten las pantallas del ordenador en terminales de televisión y resultan un medio óptimo para mostrar los atributos dinámicos de un concepto, de un proceso o de un acontecimiento, gracias a su secuencialidad y su capacidad para desarrollar líneas argumentales. Están desarrolladas de manera tal, que permiten al usuario interrumpir, reiniciar y volver a visionar las secuencias tantas veces como desee.

Algunos formatos habituales de compresión de vídeo son el Audio Video Interleave (AVI), el Quicktime y el Motion Picture ExpertsGroup (MPEG o MPEG2). Estos formatos pueden comprimir los archivos de vídeo hasta un 95%, introduciendo diversos grados de borrosidad en las imágenes.

2.4.5. Elementos de Audio

El sonido se produce por la interacción de un objeto que vibra, un medio de transmisión y un receptor. Para que el sonido sea percibido por el ser humano, de objeto debe vibrar con una frecuencia de entre 20Hz. y KHz.

La vibración produce una compresión y la refacción alternativa del aire que se transmite en forma de ondas sonoras. Estas ondas llegan al oído, donde se producen unos estímulos eléctricos que el cerebro interpreta como sonido. Las ondas sonoras se atenúan con la distancia y pueden ser absorbidas o reflejadas por los obstáculos que encuentran a su paso.

El sonido, igual que los elementos visuales, tiene que ser grabado y formateado de forma que la computadora pueda manipularlo y usarlo en presentaciones.

Algunos tipos frecuentes de formato de audio son los archivos de forma de onda (WAV), el Musical Instrument Digital Interface (MIDI), El MPG Layer 3 (MP3) y el Transform domain Weighted Interleave Vector Quantization (VQF).

Los archivos WAV, MP3 y VQF almacenan los sonidos propiamente dichos, como hacen los CD musicales o las cintas de audio. Los archivos WAV pueden ser muy grandes y requerir compresión, lo que se ha logrado con el MP3 y el VQF.

Los archivos MIDI no almacenan sonidos, sino instrucciones que permiten a unos dispositivos llamados sintetizadores reproducir los sonidos o la música.

2.4.6. Elementos de Organización.

Todas las aplicaciones multimedia necesitan disponer de un entorno en el que sea posible para el usuario interactuar con todos los elementos, de manera que pueda acceder a la información y procesarla. Entre estos elementos interactivos se encuentran:

- **Los Menús Desplegables:** Son lista de instrucciones o elementos multimedia que se extienden en la pantalla para facilitar la elección del usuario.

- **Las Barras de Desplazamiento:** Son opciones que permiten al usuario recorrer vertical o horizontalmente textos o imágenes extensas mediante barras dispuestas en los laterales o en la parte inferior de la pantalla.
- **Hipervínculos:** Son enlaces que conectan entre sí diferentes elementos de una presentación multimedia. Se activan pulsando los signos que visualizan las asociaciones (pequeños iconos y textos subrayados o destacados mediante colores).

En el proceso de creación y diseño de cualquier producto multimedia todos estos elementos se relacionan entre sí, aportando cada uno, sus prestaciones más características.

Dicho proceso incluye, al menos, las siguientes etapas:

- **Definición del Mensaje:** Implica delimitar las características de aquello que se quiere comunicar con el producto que se diseña, conociendo de antemano el perfil del cliente.
- **Conocimiento del Público:** Al que se dirige el producto, acotando sus gustos y necesidades, para que el producto se ajuste a ellas.
- **Desarrollo del Guión.** Una vez que se ha especificado el concepto y se han delimitado los perfiles respectivos del cliente y el público, se definen las funcionalidades, las herramientas, las opciones de navegación y las principales prestaciones de la aplicación.
- **Creación de un Prototipo.** Esta fase permite chequear las capacidades y el alcance de las versiones iniciales de la aplicación y efectuar, si es el caso, los ajustes necesarios.

- **Rediseño Final del Producto.** Una vez comprobado el funcionamiento del prototipo, se procede a redefinir y reajustar el producto, creándose la versión definitiva del mismo.

2.4.7. Aplicaciones de Multimedia.

Las aplicaciones de multimedia son infinitas, tantas como la imaginación lo permita. Algunos de las más populares son:

- CD-ROM interactivo
- Presentación corporativa
- Material promocional
- Páginas de Internet
- Cursos de capacitación (C.B.T.- Computer Based Training)
- Presentación masiva
- Comunicación Interna y capacitación en Intranets
- Campañas de correo directo
- Catálogo de productos o servicios
- Lanzamiento de un nuevo producto
- Módulo de Información con touch screen
- Herramienta de ventas
- Punto de venta electrónico
- Módulos de demostración de productos
- Memoria de un evento
- Protectores de pantalla
- Índice Interactivo para respaldo de información en CD
- Manuales de usuario, de servicio o de referencia (tutoriales)
- Paquetes de entrenamiento para el staff o franquicias
- Reportes anuales o presentaciones de resultados

- Publicaciones digitales
- Módulos de exhibición para ferias y exposiciones
- Simuladores
- Visitas a lugares virtuales o remotos (Presencia Virtual)
- Realidad Virtual
- Juegos y paquetes de entretenimiento
- Programas educativos y de enseñanza
- Prototipos interactivos
- Recopilación de vida y obra
- Demostradores electrónicos para agencias de automóviles
- Árboles genealógicos interactivos con imágenes, sonido y video
- Archivo de imágenes, sonidos, videos

VENTAJAS:

1. Facilidad de uso.
2. Versatilidad (adaptación a diversos contextos).
3. Calidad del entorno audiovisual.
4. La calidad en los contenidos (bases de datos).
5. Navegación e interacción
6. Uso de tecnología avanzada.
7. Capacidad de motivación
8. Potencialidad de los recursos didácticos.
9. Fomento de la iniciativa y el auto aprendizaje
10. Enfoque pedagógico actual

2.5. ¿Dónde se utiliza Multimedia?

Es conveniente utilizar multimedia cuando las personas necesitan tener acceso a información electrónica de cualquier tipo. Multimedia puede mejorar la retención de la información presentada, cuando está bien diseñada y a la misma vez puede ser presentada de una forma muy divertida.

2.5.1. Multimedia en las Empresas.

En las empresas encontramos diferentes aplicaciones de multimedia, estas incluyen presentaciones, adiestramientos, mercadotecnia, publicidad, demostración de productos, bases de datos, catálogos y comunicaciones en la red. En la actualidad los programas más comunes utilizados en la oficina (Word, PowerPoint, Excel) permiten agregar clips de audio y vídeo a las presentaciones. Un área donde se ha vuelto muy popular la multimedia en el área de adiestramientos, donde las compañías no preparan manuales sino que colocan en su intranet (red interna) las presentaciones que forman parte del adiestramiento.

2.5.2. Multimedia en el Hogar.

La multimedia fue lo que logro que la computadora se hiciera un artículo de primera necesidad y la convirtió en algo interesante. Cada año se han expandido las capacidades de multimedia de los equipos donde la calidad de las gráficas y sonido se han multiplicado. Hoy en día estos equipos traen su unidad de CD-ROM la cual se puede utilizar para: juego, música o película.

En un futuro no muy lejano la mayoría de los proyectos de multimedia llegarán a los hogares a través de los televisores o monitores con facilidades interactivas, ya sea en televisores a color tradicionales o en los nuevos televisores de alta definición (HDTV). La industria de entretenimiento se ha ido consolidando y posicionando para poder explotarla.

2.6. Herramientas Multimedia Flash.

2.6.1. Introducción.

El Internet es la gran revolución de la comunicación en el siglo XXI. Las primeras páginas grises y formadas exclusivamente con texto, han ido evolucionando hasta presentar contenidos cada vez más interactivos que atraigan la atención del usuario, lo entretengan y lo guíen hasta forzarlo a comprar o quedarse en un sitio Web.

Es por esta insaciable necesidad de la sociedad actual, que nacen nuevos programas creados específicamente para ser utilizados en Internet. Entre ellos se encuentra “Flash”, que es una herramienta para comerciantes, navegadores y todo aquel que está interesado en tener o visitar algo más que una página Web. Este programa es más dinámico y creativo, que deje de ser una página para convertirse en un Sitio Web (Web site).

Flash es la evolución de un programa que nació como un simple editor de animación vectorial. Mostraba la ventaja de crear vistosas películas de poco tamaño y por tanto, fácilmente publicables en internet. Esto hizo que rápidamente se popularizara su uso entre los animadores de todo el mundo. El crecimiento y la evolución de flash han sido vertiginosos. Ha incorporado funciones de programas de dibujo vectorial y editores de imagen, procesadores de texto y páginas Web, gestores de sedes y hasta un lenguaje de programación propio, renovado y ampliado en esta nueva versión de la aplicación con la aparición de ActionScript 3.0 para convertirse en un completo programa de autor capaz de generar contenido interactivo de alta calidad para plataformas móviles, digitales y Web.

2.6.2. ¿Qué es el Flash y Cómo Trabaja?

a) ¿Qué es Flash?

El nombre técnico para Flash es Authoring, o sea una plataforma de desarrollo para otros Software y para Multimedia.

En práctica el Flash es un programa que permite desarrollar objetos Multimedia visibles no sólo en Internet.

En los Browsers más conocidos que son el Netscape y el Explorer, gracias a un acuerdo entre compañías, ya se implementa, en sus nuevas versiones un instalador automático, que es un lector de Flash y Software que permite al usuario ver el trabajo realizado.

Flash es el software más avanzado para crear animación interactiva escalable para el Web Tanto si crea logotipos animados, controles de navegación de sitios Web, animaciones de gran formato o sitios Web completos de Flash, descubrirá que la capacidad y flexibilidad de Flash es el medio ideal para desarrollar su propia creatividad.

Flash ofrece nuevas funciones para la creación de sitios Web interactivos interesantes y atractivos Entre las nuevas funciones de reproducción se incluyen: flujos de sonido MP3, campos de texto para que el usuario pueda incluir texto editable en una película y mejoras en las acciones de Flash que permiten crear juegos, formularios y cuestionarios Entre las nuevas funciones de creación se incluyen: un proceso de publicación fluido, una ventana de biblioteca con diseño nuevo, varios inspectores nuevos y una interfaz gráfica mejorada.

2.6.3. Cualidades Técnicas Fundamentales de este Programa

a) Nuevo Motor de Texto.

El motor controla el texto mediante tipografía con calidad de impresión a través del nuevo marco de diseño de texto (Text Layout Framework). Trabaja con columnas y texto bidireccional, que mantiene el diseño la composición y el formato de texto con mayor fidelidad al importar contenidos desde el software Adobe InDesign y otros productos de Adobe.

b) Archivos FLA Basados en XML.

Es una implementación no binaria basada en XML del formato FLA, permite que los proyectos y archivos asociados funcionen como elementos en un directorio o en una carpeta.

Con esta nueva característica, cuando se abre un archivo desde Flash CS5 Professional aparece en el computador como un archivo de compresión con la extensión.xfl (Flash CS5 Un compres sed Document) Este contendrá una serie de archivos de tipo xml que incluyen: tipografías (fuentes), símbolos y todos los demás elementos de tu película, haciendo el flujo de trabajo más rápido.

c) Editor de Código Mejorado

La opción de "Code Snippets Panel " (Panel de fragmentos de código), ayuda a agregar códigos funcionales para: acciones, animación, audio, vídeo, navegación de línea de tiempo y controladores de eventos previamente escritos, haciendo más rápida la tarea de teclearlo y reducir la curva de aprendizaje de ActionScript 3.0 aumentando la creatividad mediante la inserción de código prediseñado sin la necesidad de saber programar.

d) Mejoras en el Trabajo con Archivos de Video.

Flash CS5 reproduce video directamente en la línea de tiempo haciéndolo más manejable. Cuenta con soporte para contenido creado en AfterEffects y Premiere facilitando el trabajar en proyectos multidisciplinarios. Agrega también rápida y fácilmente material de video e incluye CuePoints o marcadores directamente en tu línea de tiempo, sin tener que hacer procesos desde Encore u aplicaciones externas.

El video funciona bien en las aplicaciones Flash porque no requiere un puglin dependiente del sistema operativo como QuickTime o MediaPlayer.

e) Nuevas Herramientas de Dibujo Deco.

Flash CS5 extiende la funcionalidad de las herramientas de brochas dinámicas "Deco", permitiéndonos con mayor facilidad dibujar figuras y agregarles efectos de animación avanzados. Estas herramientas agregan elementos gráficos de manera sencilla a tus proyectos. La computadora despliega gráficos ya sea en Vectores o en Formatos Bitmap. Es importante entender las diferencias entre ambos formatos,

1.-Vectores

Describe imagines utilizando líneas y curvas, llamadas Vectores, que también incluyen propiedades de color y posición. En este ejemplo, la imagen de esta hoja está compuesta por puntos por los cuales las líneas pasan, creando la forma del contorno de la hoja. El color de la hoja es determinado por el color de la línea del contorno y el color del área interna por el color del contorno.

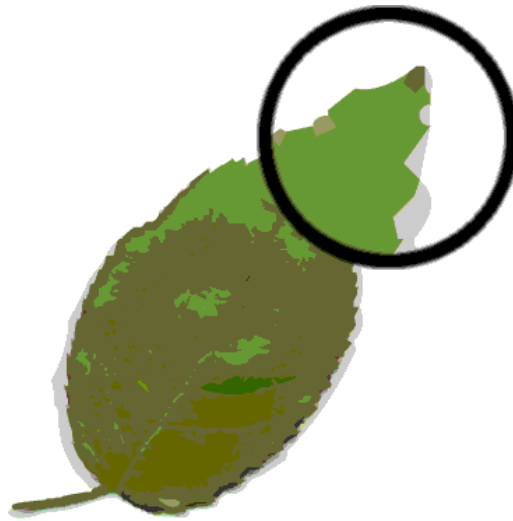


Gráfico N° 4: Hoja Compuesta de Puntos (Vector)

Algunos de los formatos de gráficos de mapas de bits más comunes son el Graphical Interchange Format (GIF) formato de intercambio de gráficos, el Tagged Image File Format (TIFF) formatos de archivos de imágenes etiquetada y el Windows Bitmap (BMP).portable Network Graphics (PNG) archivos para imágenes de mapas de bits.

2.-Gráficos Bitmap

Los file o archivos JPEG y GIF, son las imágenes Bitmap comprimidas, pero más ligeras con el mismo principio. Es decir que los gráficos Bitmap, realizan imágenes utilizando puntos de colores, o Píxel, compuesto dentro de una celda. Por ejemplo, la imagen de esta hoja contiene una locación específica y valores de color de cada píxel en la celda, creando una imagen muy similar a la de un Mosaico.

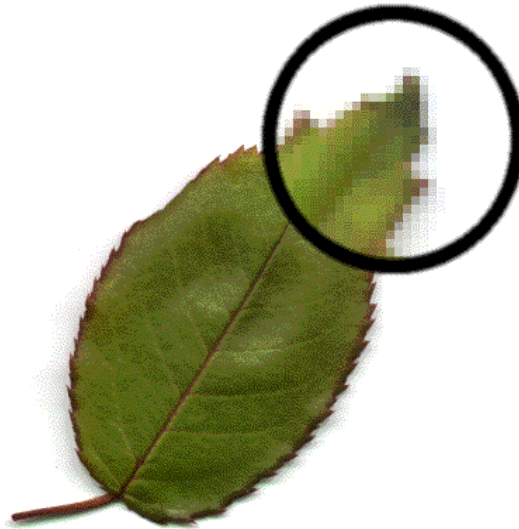


Gráfico N° 5: Imagen Bitmap

Cuando se edita este tipo de gráficos Bitmap, se deben modificar píxel, en vez de líneas y curvas. Estos gráficos Bitmap son de resolución dependiente, porque los datos que componen las imágenes están mezclados dentro de una celda de un tamaño en particular. Editar uno de estos gráficos puede cambiar la calidad de su apariencia inicial. En particular, reajustar el tamaño de un gráfico Bitmap puede hacer que los bordes de la imagen desalineada como píxel sean redistribuidos dentro de la rejilla. Desplegar una gráfica de Bitmap en cualquier equipo o programa que tenga baja resolución, menos que la de la imagen misma, degrada la calidad de su apariencia.

Entre los formatos de gráficos vectoriales figuran el Encapsulated Post Script(EPS)formato de archivo de gráficos de la familia de los post Script, el Windows Metafile Format (WMF), el Hewlett- Packard Graphics Language(HPGL), Flash (SWF) y el formato Macintosh para archivos gráficos, conocido como PICT.

2.6.4. Animación y Movimiento.

a) Tipos de Animaciones.

Adobe Flash CS5 Professional ofrece varias formas de crear animación y efectos especiales. Cada método proporciona distintas posibilidades para crear contenido animado. Flash admite los siguientes tipos de animación:

- **Interpolaciones de Movimiento.** Las interpolaciones de movimiento se utilizan para establecer las propiedades de un objeto.
- **Interpolaciones Clásicas.** Las interpolaciones clásicas son como las interpolaciones de movimiento, aunque más difíciles de crear. Las interpolaciones clásicas permiten agregar efectos de animación específicos que no son posibles en interpolaciones basadas en el tamaño.
- **Poses de Cinemática Inversa.** Las poses de cinemática inversa permiten estirar y doblar objetos de forma, así como vincular grupos de instancias de símbolos para que se muevan al mismo tiempo y con naturalidad.
- **Interpolaciones de Forma.** En la interpolación de forma, se dibuja una forma en un fotograma concreto de la línea de tiempo y se modifica o se dibuja otra forma en otro fotograma específico. Seguidamente, Flash interpola las formas intermedias de los fotogramas intermedios y crea la animación de una forma cambiante.
- **Fotograma a Fotograma Animación.** Esta técnica de animación permite especificar distintas ilustraciones para cada fotograma de la línea de tiempo. crea efectos como el de fotogramas de una película que se suceden

rápidamente. Esta técnica resulta útil en animaciones complejas donde es preciso que los elementos gráficos de cada fotograma sean distintos.

2.6.5. Sonido y Video.

1.-Vídeo para Adobe Flash Player (FLV)

Este formato puede utilizarse en aplicaciones de comunicación, como videoconferencia, o con archivos que contienen datos codificados de pantalla compartida exportado desde el servidor de comunicación Macromedia Flash Media Server de Adobe.

2.-AVI de Windows (Windows)

Exporta un documento como vídeo de Windows, pero descarta la interactividad. Apropiado para abrir una animación Flash en una aplicación de edición de vídeo.

2.6.6. Características Fundamentales del Flash

a) Velocidad y Economía de Tamaño.

Flash utiliza gráficos vectoriales como medio de representación gráfica por defecto. Estos gráficos son independientes de la resolución del dispositivo que los muestra. Por ello pueden aumentar de tamaño sin perder calidad y sin incrementar el tamaño del archivo que los contiene. Esta eficiente forma de manejar las imágenes genera archivos relativamente pequeños en relación con la complejidad y calidad de los mismos. La reducción de tamaño se traduce en un incremento de la velocidad de descarga en Internet.

Los símbolos que Flash utiliza en una película: gráficos, botones, sonidos, se organizan en una Biblioteca de tal forma que almacena sólo una vez la información relativa a cada elemento. Cuando un objeto se utiliza varias veces, las instancias del mismo no ocupan espacio ya que son simples referencias al símbolo.

Flash permite el “streaming”, una técnica en virtud de la cual el usuario puede comenzar a ver la animación aunque no haya sido descargada por completo. Con una adecuada planificación del proyecto, el usuario puede llegar a ver presentaciones Web de 10-15 minutos sin percibir que el contenido se está descargando en su ordenador sobre la marcha.

Además cuando una animación Flash se descarga, queda almacenada en la caché del navegador, de tal forma que no es necesario repetir la operación de descarga en posteriores accesos a esa dirección Web.

b) Compatibilidad.

Para asegurar la máxima compatibilidad de la presentación Flash, Adobe ha optado por ofrecer Reproductor Flash. Es un plug-in (pequeña aplicación que se instala en el navegador) para visualizar los desarrollos hechos con Flash exactamente igual en cualquier navegador, sistema operativo, dispositivo e incluso consolas de videojuegos.

La expansión de la tecnología Flash ha sido excepcional en los últimos años. Las versiones actuales de los navegadores ya incluyen directamente su plug-in. Cada vez existen más páginas Web diseñadas con esta herramienta. Este éxito ha provocado que desarrolladores y fabricantes de software hayan creado productos capaces de exportar e importar información en formato SWF.

Asimismo se diseñan con Flash las presentaciones auto arrancables que bajo la forma de menús interactivos se incluyen en los CD para la instalación de drivers y programas de utilidades de las principales empresas de software y hardware.

c) Interactividad.

Flash permite dotar a las presentaciones de interactividad con el usuario: recoger información a través del teclado, imprimir información, llevar al usuario a distintos momentos de la presentación, a otros sitios Web. Mediante la reacción a los eventos provocados con el mouse y teclado. Las respuestas más complejas se consiguen gracias a un lenguaje de script específico de Flash. Se denomina ActionScript y supera al clásico Javascript permitiendo un control de numerosas características de navegación.

CAPITULO III

RECUROS WEB 2.0

3. ¿Qué es la Web?

3.1. Concepto de Web

Internet es una gran red de redes, también llamada Súper carretera de la información. Es el resultado de la interconexión de miles de computadoras de todo el mundo. Todas ellas comparten los protocolos de comunicación, es decir que todos hablan el mismo lenguaje para ponerse en contacto unas con otras.

Los servicios básicos ofrecidos ahora por Internet son correo electrónico, noticias en red, acceso a computadoras remotas y sistemas de adquisición de datos, y la capacidad para transferir información entre computadoras remotas.

La World Wide Web (también conocida como «la Web»), el sistema de documentos (o páginas Web) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet. La World Wide Web permite una manera más organizada de acceder a la información disponible en Internet, presentando una interfaz amigable con el usuario mediante navegadores como Netscape, Mosaic y Microsoft Internet Explorer.

El surgimiento de la World Wide Web ha ayudado a un crecimiento considerable de Internet en la actualidad. Compañías pequeñas, empresas grandes, ayuntamientos,

estados, gobiernos de distintos países, universidades, bibliotecas, están presentes en Internet.

3.2. Los sitios Web profesionales

La empresa promociona sus productos y servicios para generar mayores oportunidades de negocio a través del sitio Web.

La característica más importante de un sitio Web profesional es su capacidad de promoción y generación de oportunidades de negocio, lo cual se logra a través de la captación de una gran cantidad de visitas de clientes potenciales calificados provenientes de los motores de búsqueda.

3.3. ¿Qué es la Web 2.0?

3.3.1. Origen del Termino

La Web 2.0 (también conocida como Internet 2.0) no es un software específico ni tampoco una marca registrada, pero en cambio se trata de una serie de aplicaciones Web que facilitan el intercambio de información de forma interactiva, el uso de centros de diseños y las colaboraciones en la WWW (World Wide Web).

El término se refiere a una actitud sobre el compartir la información y los cambios que se acumulan sobre los usos de la Web. Esta aproximación revolucionaria se basa en la Web como un tipo de plataforma y representa la evolución de la WWW de una serie de portales estáticos hacia un entorno global en el que el software online, las aplicaciones multimedia y la conexión de banda ancha permiten ofrecer una mayor cantidad de información y una interacción más estrecha entre los usuarios.

3.3.2. Importancia

La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal.

Si hay una Web 2.0 necesariamente debe existir una Web 1.0 de donde evoluciona la primera. La Web 1.0 es la Web tradicional que todos conocemos y que se caracteriza porque el contenido e información de un sitio es producido por un editor o Web máster para luego ser consumido por los visitantes de este sitio.

En el modelo de la Web 2.0 la información y contenidos se producen directa o indirectamente por los usuarios del sitio Web y adicionalmente es compartida por varios portales Web de estas características.

La Web 2.0 pone a disposición de millones de personas herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de información en la red. Al día de hoy cualquiera tiene la capacidad de crear un blog o bitácora y publicar sus artículos de opinión, fotos, vídeos, archivos de audio, y compartirlos con otros portales e internautas.

Es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes y es que cuando la Web inició, presentaba entornos estáticos, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario.

3.3.3. Características

La Web 2.0 pueden resumirse en los siguientes diez apuntes que permitirán una mejor comprensión sobre la misma:

- a) **La Web es una Plataforma.** Se ha pasado de un software instalable en nuestros PC's a servicios de software que son accesibles online.
- b) **La Web es Funcionalidad.** La Web ayuda en la transferencia de información y servicios desde páginas Web.
- c) **La Web es Simple.** Facilita el uso y el acceso a los servicios Web a través de pantallas más agradables y fáciles de usar.
- d) **La Web es Ligera.** Los modelos de desarrollo, los procesos y los modelos de negocio se vuelven ligeros. La ligereza está asociada con la habilidad para compartir la información y los servicios de forma fácil y hacerlo posible a través de la implementación de intuitivos elementos modulares.
- e) **La Web es Social.** Las personas crean la Web “popularizan la Web” mediante la socialización y el movimiento gradual de los miembros del mundo físico hacia el mundo online.
- f) **La Web es un Flujo.** Los usuarios son vistos como con desarrolladores, la Web 2.0 permanece en el “perpetuo beta”, se encontrará en el nivel de desarrollo beta por un periodo de tiempo indefinido.
- g) **La Web es Flexible.** El software se encuentra en un nivel más avanzando porque este nivel permite el acceso a contenidos digitales a los que antes no se podía llegar.

Esta idea es similar a la del concepto del “Long Tail”, que se centra en el contenido menos popular al que antes no se podía tener acceso.

h) La Web es Combinable. La expansión de códigos para poder modificar las aplicaciones Web (como Google hace con las aplicaciones de Google MIPS) permite a los individuos, que no tienen por qué ser profesionales de los ordenadores, combinar diferentes aplicaciones para crear nuevas.

i) La Web es Participativa. La Web 2.0 ha adoptado una estructura de participación que alienta a los usuarios a mejorar la aplicación mientras la utilizan, en vez de mantenerla rígida y controlada.

j) La Web está en Nuestras Manos. El aumento de la organización de la información enfatiza el uso amistoso de la misma a través de los enlaces. Gracias al fenómeno social del etiquetado cada vez es más fácil acceder a la información.

3.4. Recursos Web 2.0

3.4.1. ¿Qué es Zooburst?

Es una herramienta que permite crear libros en los que los personajes pueden aparecer y dialogar en tercera dimensión. Enfocado principalmente a personas mayores de 13 años con la posibilidad de usar realidad aumentada, utilizando la webcam, ofrecer experiencias diferentes a las que se acostumbra en este tipo de sitios. En realidad bastará imprimir un padrón para que, al mostrarlo en la webcam, aparezca el libro abierto en nuestras manos.

Las historias pueden incluirse en cualquier página Web.

3.4.2. Información general sobre el ZooBurst

a) Concepto de ZooBurst.

Utilizando un nuevo marco basado en la Web, los usuarios de ZooBurst pueden ver y crear su propio libro 3D, usando nada más que un navegador Web estándar equipado con el Adobe Flash plug-in. Los usuarios pueden insertar: imágenes, sonidos y video, en un lienzo en 3D y ver como sus historias toman forma y literalmente saltan fuera de la página. Además, los usuarios que tienen una cámara Web instalada en su ordenador, pueden elegir experimentar un libro ZooBurst usando una técnica llamada "Realidad Aumentada". Al colocar un símbolo impreso en frente de la cámara, los usuarios pueden ver como su propio libro parece "volar" fuera del papel y aparece ante sus ojos.

b) Antecedentes de que es Palco.

ZooBurst se representan con una técnica llamada "palco". Un palco es un truco usado por los artistas 3D y desarrolladores para dar una sensación de "profundidad" sin tener que añadir un gran número de archivos 3D para una escena determinada. Palcos es una simulación de los lejanos detalles se representa como la cámara del usuario dentro de un cubo de gran tamaño.

Una vez dentro, las caras interiores del cubo con una serie de imágenes que están diseñadas para dar la ilusión de profundidad.

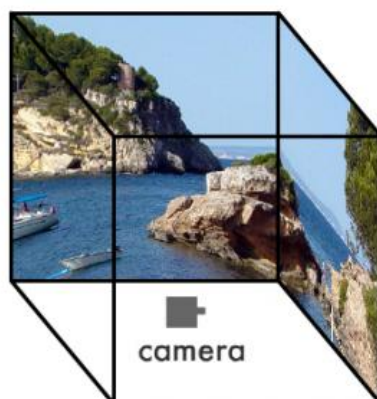


Gráfico N° 6: Cubo para Técnica Palco

c) ¿Cómo ver un libro ZooBurst en Realidad Aumentada?

Modo de Realidad Aumentada le permite ver un libro través de la webcam de su ordenador. Antes de visualizar el catalogo la cámara tiene que estar perfectamente colocada en el centro de la pantalla si su computadora es una PC. Usted puede visualizar el Catalogo de forma normal o en Enter Fullscreen (Pantalla completa).



Gráfico N° 7: Enter Fullscreen (Pantalla Completa)

- Para empezar, dar clic en el botón " Webcam Mode " (Modo Webcam). aparece una ventana con dos opciones "Permitir" y "denegar" aplicamos el botón "Permitir" para que ZooBurst acceda a su cámara Web.

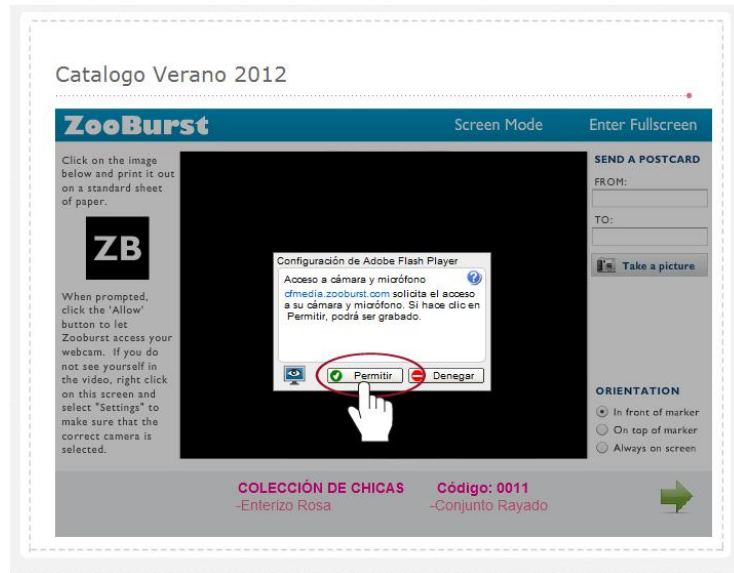


Gráfico N° 8: ventana de opciones

- A continuación, dar clic en el símbolo de blanco y negro que aparece en el lado izquierdo de la pantalla e imprimir en una hoja de papel. para obtener mejores resultado se puede pegar la hoja en una cartulina o cartón.



Click on the image below and print it out on a standard sheet of paper.



Gráfico N° 9: Símbolo blanco y negro

- Coloque el símbolo al frente de la cámara Web y - ¡listo! - el libro aparece en su mano. Hay dos opciones para ver el libro:

1. in front of marker (En frente de la marca)



Gráfico N° 10: En frente de la marca

2. on top of marker (en la parte superior de la marca)

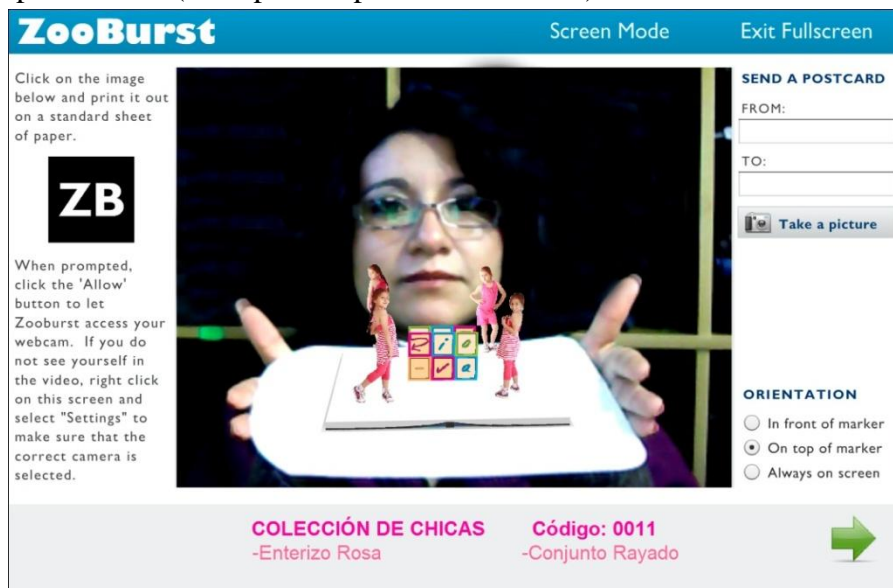


Gráfico N° 11: En la parte superior de la marca

3. Si no posee una impresora puede seleccionar la opción "Always on screen" (Siempre en la pantalla). Esto hará que el libro aparezca en la parte inferior de la pantalla. A continuación, puede "pasar" la mano al frente de la cámara de un lado a otro para pasar las páginas del libro.

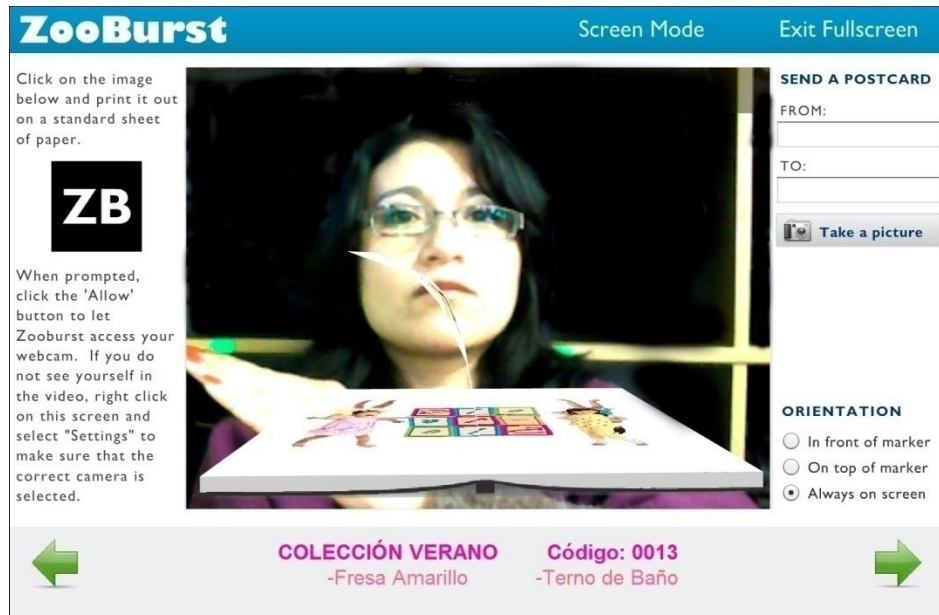


Gráfico N° 12: Siempre en la pantalla

d) Requisitos de software.

ZooBurst es una herramienta completamente basada en Web de relatos digitales. Esto significa que usted no tendrá que descargar ningún software especial para poder comenzar a utilizar el sistema. Los requisitos técnicos para el funcionamiento de ZooBurst son los siguientes:

- Cualquier tipo de ordenador personal: de escritorio, laptop, netbook, con cualquier sistema operativo moderno: PC, Mac, Linux.
- El acceso a Internet
- Un navegador Web: Firefox, Internet Explorer 7 +, Safari, Mozilla, Chrome.
- La versión de Adobe Flash Player plug-in 10 o superior.

Hay que tener cuidado que ZooBurst no se ejecutará en el iPad o el iPhone. Esto se debe a que Apple no soporta el plugin de Flash en sus dispositivos móviles.

e) ¿Se puede compartir el libro con otras personas o incrustar el libro en un sitio Web o Blog?

¡Por supuesto! ZooBurst tiene una serie de herramientas que puede utilizar para compartir sus libros con la gente de todo el mundo.

Al igual que YouTube y otros sitios para compartir videos, ZooBurst también le permite "integrar" los libros en otros sitios Web o blogs. Esto puede ser una característica muy útil para las personas que están utilizando un sitio Web.

Para insertar el libro a una página Web o blog se debe copiar el código que tiene Zooburst que se encuentra en la parte inferior del libro en la opción "embed" luego debe pegar en la página que se va a insertar el libro.

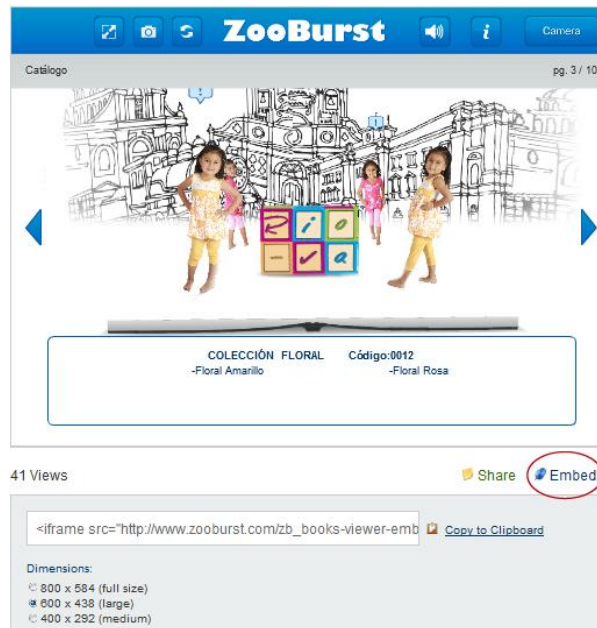


Gráfico N° 13: Opción embed

Se puede elegir un tamaño de libro de la lista. Tener en cuenta que algunos sistemas de blogs (como Blogger) crean muy pequeñas páginas Web, por lo que puede elegir un tamaño más pequeño si se encuentra que el libro parece demasiado grande después de haber sido incorporado. Este embebido permite a un libro ZooBurst de existir en cualquier sitio Web que acepta HTML código de inserción.

La integración con la Open Clip Art Library de imágenes vectoriales de dominio público. Permite utilizar una obra de arte dentro de un libro.

Para elegir las imágenes y figuras con las que se puede elaborar una historia. Se tiene que ir a la biblioteca y hace clic en Open Art, y encontrar una galería de imágenes para utilizarlas de forma gratuita.

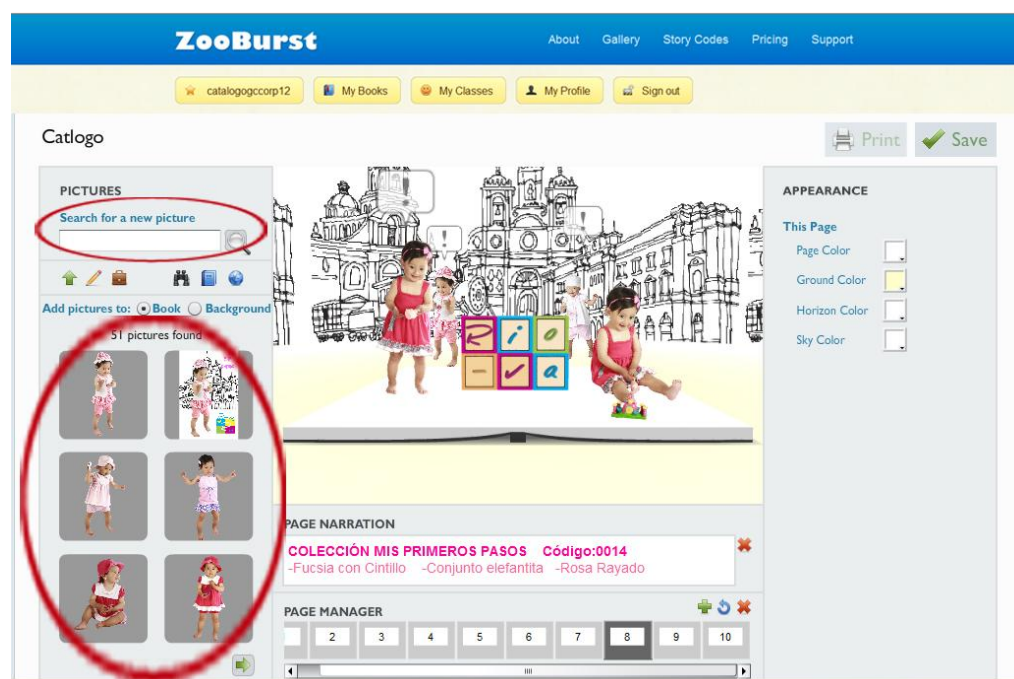


Gráfico N° 14: Open Clip Art Library

Además, los usuarios gratuitos y de pago tienen la posibilidad de subir los materiales desde su propio ordenador en sus libros de ZooBurst. Los Usuarios ZooBurst asumirán plena responsabilidad por el estado de los derechos de autor de los materiales que cargar en el sistema. Si se ha encontrado material que está violando la política ZooBurst se reserva el derecho de eliminar el material ofensivo y desactivar la cuenta en cuestión.

f) Software

El marco ZooBurst incorpora una serie de paquetes de software de terceros. Algunos de estos paquetes necesitan que su uso se revele cuando se distribuyen en el compilado (binario) formulario.

Se concede permiso, de forma gratuita, a cualquier persona que obtenga una copia de este software y archivos de documentación asociados (el "Software").

Para trabajar con el Software sin restricciones, incluyendo, sin limitación, los derechos para: usar, copiar, modificar, fusionar, publicar, distribuir, sub-licenciar, o vender copias del Software, a las personas que mejoran el Software, sujeto a las siguientes condiciones:

- El software se entrega "tal cual", sin garantía de ningún tipo, expresas o implícitas, incluyendo pero no limitado a las garantías de comercialización, aptitud para un propósito particular y no infracción.
- En ningún caso los autores o titulares del copyright serán responsables por cualquier reclamación, daños u otra responsabilidad, ya sea en una acción de contrato, agravio o cualquier otra forma, se presente, o en relación con el software o el uso u otras operaciones en el software.

g) Cuentas de usuario

Cualquier persona con una dirección válida de correo electrónico pueden inscribirse para una cuenta de "básico" ZooBurst. Una vez registrados, los usuarios pueden optar por actualizar su cuenta a una "prima" de la cuenta.

h) Inscripción para una cuenta de ZooBurst

Las nuevas cuentas se pueden obtener por cualquier persona mayor de 13 años de edad con una dirección de correo electrónico válida. Después de rellenar un breve formulario y verificar su dirección de correo electrónico, inmediatamente tendrá acceso a ZooBurst como titular de cuenta "básica"

i) ¿Qué información se solicita durante la creación de la cuenta?

Todos los usuarios se les pide que ingrese la siguiente información cuando se registra para una cuenta ZooBurst individual:

ZooBurst About Gallery Story Codes Pricing Support

Create your own interactive 3D pop-up books! Register Sign in

Sign up

Welcome to ZooBurst! Simply fill out the short form below get started building your own 3D Pop-up Books. When you're finished, click the 'Sign Up' and we will send you an e-mail that contains information on how to activate your account.

First name **Nombre**

Last name **Apellido**

Nickname (or Username Desired) **Mostrar el nombre o Nickname**

E-mail **Dirección de Correo**

Birth Date (for age verification purposes)
January 01 2010 **Fecha de Nacimiento**

Are you a teacher?
No **¿Es usted profesor?**

ncyginader
Sign up for the prizes!

I agree to the [Terms of Service](#) **Está de acuerdo con los términos del servicio**

I would like to periodically receive e-mail updates about ZooBurst! **¿Le gustaría recibir actualizaciones por correo electrónico sobre ZooBurst?**

Aceptar

Gráfico N° 15: Registro Zooburst

j) Comunicación por correo electrónico

La privacidad es una prioridad del Recurso Zoobursts y la información suministrada durante el proceso de registro no se dará a conocer públicamente o impreso a través de Internet. No va ni tiene planes de vender información personal a terceros. Es posible que en ocasiones los usuarios quieran ponerse en contacto sobre las nuevas funciones o servicios que se han añadido a la página Web ZooBurst. Para este tipo de correo que proporciona un "opt-out" característica en la página de perfil del usuario. Se

reserva el derecho a comunicarse con los usuarios de las cuestiones que se relacionan con la seguridad del sitio ZooBurst o cuenta individual de un usuario. Tenga en cuenta que la información del perfil (Nombre, Apellidos, Dirección de correo electrónico, contraseña y "opt-out" indicador) se puede cambiar por un usuario en cualquier momento en la página de su perfil dentro del sistema.

k) ¿Qué tipo de información de identificación aparece en la Web?

Durante el proceso de creación de la cuenta del usuario será capaz de seleccionar un "nombre de pantalla" que se utilizará en lugar de su nombre real o dirección de correo electrónico con fines de identificación de la propiedad de los materiales (es decir, libros) en el sitio Web.

Los usuarios tienen la posibilidad de configurar su nombre para mostrar al inscribirse en el sitio siempre y cuando no hay un conflicto interno con el nombre seleccionado (es decir, los nombres deben ser únicos dentro del sistema) y el nombre elegido no sea ofensivo, indecente u obsceno, o inadecuado. ZooBurst se reserva el derecho de desactivar cuentas que utilizan un nombre ofensivo u obsceno de pantalla. Los usuarios que opten por llenar su perfil ZooBurst público pueden optar por hacer que la información adicional esté disponible.

l) Las cuentas básicas

Todas las cuentas "básicas" por defecto son registradas en ZooBurst. Las cuentas básicas están libres de cargos por uso y permiten a los individuos la capacidad de explorar y experimentar con ZooBurst sus capacidades en forma de funciones limitadas. Algunas características, como la integración de audio, las opciones de privacidad de libro, la gestión del aula y la

capacidad de tener una experiencia de navegación sin publicidad en el sitio ZooBurst están reservados para los titulares de cuentas Premium.

m)Cuentas Premium

Los titulares de la cuenta básica puede, en cualquier momento, optar por actualizar una cuenta a una cuenta Premium para tener acceso a características exclusivas para miembros. Las cuentas Premium se venden como un servicio de suscripción, y como tal una cuenta Premium mantendrá el acceso a contenidos de calidad por el tiempo que la suscripción actualmente se paga. Si una suscripción a una cuenta Premium ZooBurst no se renueva la cuenta en cuestión volverá a ser una cuenta "básica" de forma automática.

Tenga en cuenta que los titulares de cuenta Premium pueden optar por cancelar la re-facturación de su cuenta Premium en cualquier momento. Si cancela, los usuarios siguen teniendo acceso a todas las funciones Premium hasta que su cuenta automáticamente vuelve a ser una cuenta básica. No se puede ofrecer reembolsos por el tiempo sin usar la cuenta Premium. (Ver tabla N° 2)

Tabla N° I

INFORMACIÓN DEL PROGRAMA ZOOBURST

	BÁSICO	PRIMA	ESC. Licencias
Número de cuentas	Un usuario individual / Maestro	Un usuario individual / Maestro	Varios usuarios / profesores
BOOK BUILDER			
Libros por cuenta	10	Libros ilimitada	Libros ilimitada
Sube tus propios personajes y obras de arte (PNG o JPG)	✓	✓	✓
Búsqueda de caracteres a través de la Open Clip Art Library	✓	✓	✓
Organizar los personajes en el espacio 3D	✓	✓	✓
Carácter de "discurso" burbujas	✓	✓	✓
Apoyo a la no-Inglés conjuntos de caracteres	✓	✓	✓
Fondos personalizables	✓	✓	✓
Las opciones de privacidad libro: libros protegidos privados, públicos y contraseña	✓	✓	✓
Las historias de varias páginas	10 páginas	50 páginas	50 páginas
Añadir efectos de sonido a los personajes	✗	✓	✓
Grabar su propia voz con el ordenador "micrófonos"	✗	✓	✓
Imprimir sus libros en la "guía" forma	✗	✓	✓
Acceder y mantener obras de arte a través de un "compartir los medios de comunicación" de la biblioteca que puede ser utilizado por usted y sus estudiantes	✗	✓	✓
Descargar copias de sus libros que puede jugar en línea sin una conexión a Internet.	✗	✓	✓
Imprimir sus libros en la "guía" forma	✗	✓	✓
Acceder y mantener obras de arte a través de un "compartir los medios de comunicación" de la biblioteca que puede ser utilizado por usted y sus estudiantes	✗	✓	✓
Descargar copias de sus libros que puede jugar en línea sin una conexión a Internet.	✗	✓	✓
Acceso a los libros y actividades especiales, tales como plantillas de libros con temas festivos	✗	✓**	✓**
Visor de libro			
Custom "página de destino" para cada libro	✓	✓	✓
Ver los libros en el modo 3D o en modo de realidad aumentada (requiere una webcam)	✓	✓	✓

Tabla N° I

INFORMACIÓN DEL PROGRAMA ZOOBURST

(Continuación)

	BÁSICO	PRIMA	ESCUELA DE LICENCIA
Número de cuentas	Un usuario individual / Maestro	Un usuario individual / Maestro	Varios usuarios / profesores
Libro foro de discusión para usuarios registrados	✓	✓	✓
Los libros pueden ser embebidos en otras páginas Web o blogs	✓	✓	✓
Hablar de libros con "comentarios de audio", además de comentarios de texto	✗	✓	✓
Ad-libros gratis	✗	✓	✓
De gestión del aula			
Configurar el espacio en el aula virtual dentro de ZooBurst	✗	✓	✓
Crear nombres de usuario y contraseñas para los estudiantes	✗	✓****	✓****
Defecto de privacidad a nivel de todos los libros dentro de una clase	✗	✓	✓
Comentando y la moderación de los libros en las aulas	✗	✓	✓
Galería de dibujos animados en el aula	✗	✓	✓
Mantener un "compartir los medios de comunicación" de la biblioteca para usted y sus estudiantes	✗	✓	✓
Sin publicidad aulas	✗	✓	✓
Sin publicidad libros de los estudiantes	✗	✓	✓
Descargar copias de libros de los estudiantes que pueden jugar en línea sin una conexión a Internet.	✗	✓	✓
Los estudiantes el acceso a todas las características de alta calidad, incluyendo la grabación de audio, libros y páginas ilimitado ilimitado por libro	✗	✓	✓
Costo	¡Gratis!	\$ 9.99 (factura mensual) Un usuario \$ 49.99 (Anunciado Anual) Un usuario	\$ 29.99 (Anunciado Anual) Un usuario (Compra mínima de 5 licencias)

n) Pagar por una cuenta de ZooBurst

ZooBurst utiliza el sistema de pagos de Amazon. Este vendedor 3^{ra} parte maneja las transacciones de tarjetas de crédito en nombre de ZooBurst. Los individuos tienen que proporcionar sus credenciales de facturación directamente a Amazon para ser manipulados y transformados para que el acceso Premium a ZooBurst.

o) ¿Cuánto tiempo permanece la información en ZooBurst?

Libros ZooBurst permanecerá activo en el sitio por tiempo indefinido, siempre y cuando el dueño de los libros de registros en ZooBurst de forma regular o continua ha pagado su cuenta. Si el dueño de un libro no entra por un período prolongado de tiempo (1 año) a su cuenta todos sus libros serán eliminados del sistema después de enviar un e-mail alertando de esta acción inminente. Los miembros que ingresen a un plan de membresía básica mantendrán su contenido de primera calidad en el sistema en su nivel de prima actual (es decir, libros que utilizar funciones avanzadas, tales como la integración de audio, no perderá la integración de audio cuando el usuario no pague su cuenta). Estos libros pueden ser editados, pero las características de primera calidad dentro de ellos se convertirá en "bloqueado" y no se puede modificar de cualquier otra forma se eliminara el material completo de un libro.

p) Condiciones.

Al acceder a este sitio Web, usted acepta y está obligado por estos Términos del sitio Web y condiciones de uso, todas las leyes y reglamentos aplicables, y acepta que es responsable del cumplimiento de las leyes locales aplicables.

Si usted no está de acuerdo con cualquiera de estos términos, está prohibido el uso o acceso a este sitio.

q) Marcas

Marcas comerciales, nombres comerciales, marcas de servicio y logotipos usados o mostrados en este sitio Web son marcas comerciales registradas y no registradas, nombres comerciales y marcas de servicio de ZooBurst LLC. Nada de lo contenido en este sitio Web o subvenciones debe ser interpretado como una concesión, por implicación, impedimento, o de otra manera, cualquier licencia o derecho de uso de marcas, nombres comerciales, marcas de servicio o logotipos que aparecen en este sitio Web sin el permiso escrito del propietario correspondiente.

r) Las revisiones y erratas

Los materiales que aparecen en el sitio Web ZooBurst podrían incluir errores técnicos, tipográficos o fotográficos. ZooBurst no garantiza que cualquiera de los materiales en su sitio Web sea precisa, completa o actualizada. ZooBurst puede hacer cambios a los materiales contenidos en su sitio Web en cualquier momento sin previo aviso. ZooBurst sin embargo, se compromete a actualizar los materiales.

s) Enlaces a la página Web

ZooBurst no ha revisado todos los sitios vinculados a su página de Internet y no es responsable por el contenido de dicho sitio. La inclusión de estos vínculos no implica aprobación por parte ZooBurst del sitio. El uso de cualquier sitio Web vinculado es bajo el propio riesgo del usuario.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE CONVERGENCIA ENTRE RECURSOS

WEB 2.0 ZOOBURST – HERRAMIENTA MULTIMEDIA FLASH

4. Introducción

Conocer, informar y aplicar las diversas características idóneas que nos permitan construir y mejorar la promoción comercial de la Microempresa "GC CORP". Para generar mayores oportunidades de negocio identificando las variables que intervienen en el proceso de diseño que nos permita resolver parte del problema.

Resulta imprescindible comprender y analizar las interrelaciones que existen entre esas variables. De este modo es posible diseñar un escenario ideal para conducir la gestión en el sentido anhelado o en el peor de los casos poder reaccionar a tiempo ante situaciones imprevistas

No es suficiente comprender el fenómeno sobre el que hay que accionar, es necesario haber acordado un marco conceptual y metodológico que evidencie la problemática y permita definir un rumbo, disponer de los datos necesarios para abordar el problema,

sistematizar y procesar estos datos en información utilizable, y además, contar con las herramientas que permitan manejar y actualizar esta información en el tiempo y el espacio pertinente.

El diseño de modelos de catálogos puede constituirse en vehículos de socialización no solo de la información generada, sino de las herramientas que faciliten la manipulación de los usuarios.

Las pruebas comparativas son programas que miden el rendimiento y la velocidad de visualización que requiere el usuario ejecutando exactamente la misma tarea que permite obtener el mejor rendimiento de sistemas bajo diferentes configuraciones como son el HTML y SWF. Basado en los pasos sugeridos para realizar las pruebas comparativas se realizará el análisis de convergencia entre herramientas multimedia (Flash) y recursos Web 2.0 (Zooburst) que tendrá como objetivo determinar la similitud, diferencias, ventajas y desventajas entre estas dos tecnologías en base a sus respectivos resultados, determinar la herramienta o recurso que mejor se adapte a los requerimientos que implica la construcción de un catálogo digital destinado a manejar la información de la microempresa "GC CORP" y que además permita su operación a través del internet.

4.1. Descripción

El principal objetivo de toda empresa es brindar la mejor atención a los clientes, y para esto no basta únicamente disponer de equipos de última tecnología, personal que cumpla con sus tareas y obligaciones sino que es necesario contar con un buen sistema de promoción que mejore el posicionamiento de la empresa optimizando los recursos y el tiempo de posicionamiento de marca y por ende del producto.

Las herramientas Web 2.0, Zooburst permite generar libros en 3D bajo tecnologías flash y poder exportarlos vía Web mediante un link a través de código HTML. La herramienta permite incluir imágenes, textos y otras opciones multimedia como por

ejemplo grabar narraciones de sonido o usar imágenes y recursos de una galería que posee la aplicación, para la generación de libros en 3D, con figuras que poseen relieve y perspectiva aunque no volumen y que dan la sensación de enfrentarse a libros con imágenes que salen de sus páginas.

Previo al proceso de comparación que permita obtener la mejor solución para la implementación del catálogo virtual se va a describir brevemente las principales características y el comportamiento de las herramientas y recursos.

4.2. Características del recurso Zooburst Web 2.0

Utilizando un nuevo marco basado en la Web, los usuarios de ZooBurst pueden ver y crear su propio libro 3D, usando nada más que un navegador Web estándar equipado con el Adobe Flash plug-in. Los usuarios pueden insertar: imágenes, sonidos y video, en un lienzo en 3D y ver como sus historias toman forma y literalmente saltan fuera de la página. Además, los usuarios que tienen una cámara Web instalada en su ordenador, pueden elegir experimentar un libro ZooBurst usando una técnica llamada "Realidad Aumentada". Al colocar un símbolo impreso en frente de la cámara, los usuarios pueden ver como su propio libro parece "volar" fuera del papel y aparece ante sus ojos.



Gráfico N° 16: Catálogo 3D

a) Realidad Aumentada

Le permite ver un libro a través de la cámara Web de su computadora. Con El uso de un símbolo especial, ZooBurst puede determinar dónde le gustaría que su libro aparezca dentro de su medio ambiente local y la pantalla.



Gráfico N° 17: En frente de la marca

b) Requisitos de software

ZooBurst es una herramienta completamente basada en Web de relatos digitales. Esto significa que usted no tendrá que descargar ningún software especial para poder empezar a utilizar el sistema. Los requisitos técnicos para el funcionamiento de ZooBurst son los siguientes:

- Cualquier tipo de ordenador personal: de escritorio, laptop, netbook, etc. con cualquier sistema operativo moderno: PC, Mac, Linux.
- El acceso a Internet.
- Un navegador Web: Firefox, Internet Explorer 7 +, Safari, Mozilla, Chrome.
- La versión de Adobe Flash Player plug-in 10 o superior.

Hay que tener cuidado que ZooBurst no se ejecutará en el iPad o el iPhone. Esto se debe a que Apple no soporta el plugin de Flash en sus dispositivos móviles. Estamos trabajando activamente en el desarrollo de una versión móvil de ZooBurst que estarán disponibles en un futuro muy cercano.

c) Costos de programación costos de usuario

Tabla N^o II
Costos del programa Zoobust

Tipo de cuenta	Número de cuentas	costo
Cuenta básica	Individual (un usuario)	Gratis
Cuenta Premium	Individual (un usuario)	9.99 factura mensual 49,99 factura anual
Escuela de licencias	Varios usuarios (compra mínima de 5 licencias)	\$ 149.95 factura Anual

d) ¿Puedo compartir libros en un sitio Web?

Por supuesto! ZooBurst tiene una serie de herramientas que puede utilizar para compartir sus libros con la gente de todo el mundo como son:

1. Compartir sus libros a través de E-mail.

El panel Acciones también contiene una "Enviar un e-mail", característica que le permite enviar una copia del libro a cualquier persona, simplemente introduciendo la dirección de correo electrónico. Siempre y cuando el libro se establezca como "público" cualquier persona en el mundo, sin importar si

tienen una cuenta ZooBurst, será capaz de ver el libro. Los protegidos por contraseña no puede ser visto por nadie en el mundo, siempre y cuando se pueda proporcionar la contraseña correcta. Los privados sólo pueden ser vistos por el usuario cuando se registre en el sitio Web ZooBurst.

2. Incorporación de libros en sitios Web o Blogs.

Al igual que YouTube y otros sitios para compartir videos, ZooBurst también le permite "integrar" los libros en otros sitios Web o blogs. Esto puede ser una característica muy útil para los profesores que están utilizando un sitio Web de la clase o el sistema de gestión de cursos, ya que le permite ofrecer a sus estudiantes el acceso a los libros de su ZooBurst.

e) La versión actual de ZooBurst soporta las siguientes características:

1. Basado en la Web el acceso a los libros creados por el usuario.

- Contenido embebido que permite a un libro ZooBurst que existe en cualquier sitio Web que acepta HTML código de inserción.
- El modo de realidad aumentada que permite experimentar un libro en la palma de la mano (requiere una webcam).

2. Basado en la Web la creación de nuevos libros.

Open Clip Art Library de imágenes vectoriales de dominio público. Se puede incorporar nuevas obras de arte dentro de un libro.

3. Posicionamiento de la herramienta ZooBurst

La tendencia Web 2.0 está impactando en las formas en las que se crea contenido digital de manera muy significativa. La información generada por los propios usuarios ya supera en algunos casos la que proporcionan las empresas. Este modelo ha sido bien visto por las organizaciones dedicadas a la creación de aplicaciones de realidad aumentada que utilizan la colaboración desinteresada y espontánea de los ciudadanos como fuente de información.

4. La usabilidad

Usando **ZooBurst**, usuarios mayores de 13 años de edad pueden crear sus propios libros en 3D online y se puede experimentar usando nada más que un navegador Web que ejecuta el plug-in Adobe Flash. Los autores pueden diseñar personajes y objetos en un mundo **3D** cargando sus propias obras de arte o simplemente seleccionar elementos que se encuentran en una base de datos incorporada de **más de 10.000 imágenes y materiales gratuitos**.

Una vez construidos, los libros en 3D pueden ser inspeccionados desde cualquier ángulo desde el interior de un espacio 3D, y girando en torno a el libro, es tan fácil como arrastrar y soltar con el ratón.

4.3. Características de las herramientas Flash Multimedia.

Adobe Flash Professional CS5 este software es el líder en la industria del medio ambiente de autoría para la producción de contenidos interactivos expresivos.

Flash ofrece nuevas funciones para la creación de sitios Web interactivos es el software más avanzado para crear animaciones y juegos con una complejidad asombrosa, escalables para el Web Tanto si crea logotipos animados, controles de navegación de sitios Web, animaciones de gran formato, descubrirá que la

capacidad y flexibilidad de Flash es el medio ideal para desarrollar su propia creatividad.

Entre las nuevas funciones de reproducción se incluyen: flujos de sonido MP3, campos de texto para que el usuario pueda incluir texto editable en una película y mejoras en las acciones de Flash que permiten crear: juegos, formularios y cuestionarios. Entre las nuevas funciones de creación se incluyen: un proceso de publicación fluido, una ventana de biblioteca con diseño nuevo, varios inspectores nuevos y una interfaz gráfica mejorada que ha sido simplificada para que los usuarios noveles no se asusten tanto cuando activen la aplicación por primera vez.

a) La Usabilidad es Limitada

Tal vez esta sea una de las mayores contras de utilizar Flash.

Cuando se navega en un sitio Web realizado en HTML y se llega a una página que no interesa, simplemente se pulsa el botón “Atrás” del navegador y se vuelve al contenido anterior. Lo mismo sucede con la dirección URL: si es de interés, puede agregar a favoritos o enviarla por mail a un amigo.

En estos casos, usabilidad sería poder utilizar las herramientas que brinde el explorador para hacer de la navegación una experiencia agradable.

No se puede realizar esto con Flash, ya que en la mayoría de los casos toda la navegación se realiza dentro de un mismo archivo SWF. Entonces, cuando se da clic en “Atrás”, en realidad no está yendo al contenido Flash anterior, sino a la URL anterior. De esta manera, se pierde toda posibilidad de poder regresar a un contenido en particular dentro del sitio.

b) La Accesibilidad es también limitada

Ya que la mayoría de sitios Flash están basados en imágenes y generalmente no tienen mucho texto alternativo, puede ser bastante difícil o imposible de leer para cualquiera.

c) Los motores de búsqueda no pueden leerlos tampoco

Los motores de búsqueda no son como las personas que pueden leer el texto en las imágenes.

Si bien es cierto que se han realizado avances en materia de lectura e indexación de archivos SWF por parte de los robots de los buscadores, dichos avances nunca podrán asimilar la capacidad semántica que podemos brindar con HTML.

En el código HTML, se utiliza distintos tags para indicar a los buscadores, al navegador y al usuario qué contenidos son importantes, cuáles relevantes, qué hace referencia a otros sitios, qué es una imagen, qué es un título, etc. Con la próxima llegada del HTML5, esto se potencia aún más.

Esto no se puede realizar con Flash. Debido a que es un código cerrado y carece de semántica, los robots de los buscadores no pueden interpretar el contenido del sitio con la riqueza que lo haría con los HTML.

Esto se traduce a que el sitio en Flash rankeará (dejando de lado otras variables) peor que su gemelo realizado en HTML, generando un volumen menor de visitas.

Si a esto se suman otros sitios de Internet no podrán referenciar directamente a contenidos que están dentro del archivo SWF (no los podrán linkear, ver punto sobre la usabilidad), la posibilidad del sitio en Flash de lograr un buen posicionamiento es mucho menor.

d) Requiere mayores tiempos de carga y el usuario debe instalar un plugin

Otra desventaja más es que los archivos SWF son más pesados que el HTML con imágenes, texto, etc. Esto implica que el usuario tiene que esperar hasta que la película SWF se termine de descargar para poder visualizar el sitio.

Los usuarios abren, cierran y visualizan páginas de Internet en segundos. Hay millones de sitios dando vuelta. Si el usuario ve que tiene que esperar más de 10 segundos para poder visualizar un contenido, lo más probable es que abandone dicho sitio y se vaya al sitio de la competencia. Además, no nos olvidemos que, para poder visualizar un archivo SWF, el usuario debe tener instalado y actualizado el Flash Player para cada navegador que utilice.

e) Muchas animaciones se pueden lograr sin problemas con HTML, CSS y Javascript.

Las páginas Web eran muy estáticas y la única forma de mover el elemento “X” de A - B era con Flash. Actualmente, se han realizado muchos avances con JavaScript y se han escrito muchas librerías (jQuery, MooTools, etc.) de código abierto que permiten hacer maravillas con HTML.

La mayoría de las animaciones que hoy vemos en sitios Flash se pueden realizar sin problemas, con menor carga y de manera más eficiente, con HTML, Javascript y CSS. Además, con la introducción de HTML5 y CSS3, las posibilidades se extienden mucho más.

f) Limitaciones de Ancho de Banda y Velocidad.

La mayoría de las aplicaciones Flash y sitios Web pueden ser muy grandes y lentos para cargar. En muchas situaciones, el sitio Web entero en Flash tiene que ser descargado antes de poder ser usado. Y mientras es posible agregar contadores gráficos y otras características para pasar el tiempo más rápido, muchas personas no tendrán paciencia de estar esperando.

g) Compatibilidad entre Plataformas.

Flash es respaldado por casi 95% de los navegadores Web y si se construye un sitio o aplicación en Flash, será visto correctamente por cualquiera que tenga el plug-in Flash. Funciona independientemente del sistema operativo y del navegador Web que se tenga.

h) Compatibilidad con múltiples plataformas

Gracias al reproductor Flash Player en su versión número 10, cualquier fichero en formato “swf”, es decir, el que se descarga cuando visualizamos una película en Flash, podrá ser reproducido en una amplia variedad de plataformas, no solamente en Windows, sino también: en Macintosh, Sun Solaris, Linux, SGI Irix y en otros dispositivos tales como Pocket PC, videoconsolas o teléfonos móviles con tecnología GPRS.

i) Características de los equipos requerimientos del sistema Windows

- Procesador Intel Pentium 4 o AMD Athlon de 64 bits
- Microsoft Windows XP con Service Pack 2 (se recomienda Service Pack 3); Windows Vista Home Premium, Business, Ultimate o Enterprise con Service Pack 1; o Windows 7.
- 1 GB de RAM (se recomienda 2 GB).
- 3,5 GB de espacio disponible en el disco duro para la instalación; se necesita espacio libre adicional durante la instalación, no se puede instalar en dispositivos de almacenamiento extraíbles basados en memoria flash.

- Resolución de 1024 x 768 (se recomienda 1280 x 800) con tarjeta de vídeo de 16 bits.
- Unidad de DVD-ROM.
- Software QuickTime 7.6.2 necesario para funciones multimedia.
- Se requiere conexión a Internet de banda ancha para los servicios en línea.

Mac OS

- Procesador Intel multinúcleo
- Mac OS X v10.5.8 o v10.6.
- 1 GB de RAM (se recomienda 2 GB).
- 4 GB de espacio disponible en el disco duro para la instalación; se necesita espacio libre adicional durante la instalación, no se puede instalar en un volumen que utilice un sistema de distinción entre mayúsculas y minúsculas en archivos, ni en dispositivos de almacenamiento extraíbles basados en memoria flash.
- Resolución de 1024 x 768 (se recomienda 1280 x 800) con tarjeta de vídeo de 16 bits.
- Unidad de DVD-ROM.
- Software QuickTime 7.6.2 necesario para funciones multimedia.

- Se requiere conexión a Internet de banda ancha para los servicios en línea.

j) Costo de programación costos de usuario.

El software de Adobe Flash CS 5 profesional tiene los siguientes costos:

Tabla N^a III
Costos de Software Adobe flash

Descripción	Costo
Versión completa desde	\$ 879
Actualización desde	\$ 139.15
TOTAL	\$1018.15

k) Actualización de información

La gran mayoría de los diseños en Flash no tienen interfaz de administración, en la que puede actualizar la información de cualquiera de las secciones que componen su página Web como: Productos, Servicios, Información Corporativa, Noticias, Descuentos.

Esto hace que al requerir una actualización del sitio Web se tenga que recurrir al diseñador y pagarle nuevamente la actualización de la página.

l) Complejidad al trabajar con aplicaciones comerciales.

Es más complejo y por ende más costoso programar aplicaciones comerciales en Flash, tales como Carritos de Compra, Catálogos Virtuales, Aplicaciones de Pago Online, Aplicaciones de Registro de Usuario, entre muchas otras.

m) Posicionamiento de la herramienta flash

Presenta complicaciones en posicionamiento de Búsqueda sobre Webs en html, en la navegación y usabilidad creando sitios muy pesados, si no se tiene cuidado con el diseño de la Web también es peligroso la creación de Sitios muy pequeños y con poca posibilidad de posicionar paginas internas con una Nulas visitas de imágenes de la Web. Provocando Long-Tail de búsquedas muy bajo.

4.4. Comparación

Con el presente estudio se pretende identificar la herramienta o recurso que mejor se adapte para la construcción de un catálogo digital, para la cual utilizaremos dos tipos de pruebas que nos lleven a determinar la mejor solución.

4.4.1. Prueba de aplicación

Evalúa el rendimiento usando aplicaciones reales en la forma en que se utilizan. Para nuestro caso se ha escogido La herramienta multimedia flash CS5 como el software más utilizado dentro de las herramientas flash y los recurso Web 2.0 de la herramienta ZooBurst.

Las siguientes tablas muestran las ventajas y desventajas más relevantes de estas dos aplicaciones lo que servirá de pauta para escoger la alternativa más óptima que cumpla con los requerimientos del catálogo digital.

Tabla N° IV

Ventajas de la herramienta Flash y recursos Web 2.0 ZooBurst

Flash (Multimedia Flash cs5)	ZooBurst (recursos Web 2.0)
<ul style="list-style-type: none"> - La interfaz ha sido simplificada para que los usuarios noveles no se asusten tanto cuando activen la aplicación por primera vez. - Flash es compatible con los distintos navegadores, cuando se muestran los elementos de la Web en flash, siempre aparecerán como realmente son. - La escritura basada en flash abre un amplio abanico de posibilidades. Programadores y diseñadores han usado flash para crear animaciones varias, que van desde la comunicación directa hasta atractivos juegos basados en este. Este nuevo nivel de interactividad hará que los visitantes siempre vuelvan. - Mayor facilidad de posicionamiento de búsquedas concretas sobre Webs en html. 	<ul style="list-style-type: none"> - Usando ZooBurst, los usuarios mayores de 13 años de edad pueden crear sus propios libros en 3D online y se puede apreciar usando nada más que un navegador Web que ejecuta el plugin Adobe Flash. - Realidad Aumentada le permite ver un libro a través de la cámara Web de su computadora. Con El uso de un símbolo especial, ZooBurst puede determinar dónde le gustaría que su libro aparezca dentro de su medio ambiente local y la pantalla. - Requisitos de software ZooBurst es una herramienta completamente basada en Web de relatos digitales. Esto significa que usted no tendrá que descargar ningún software especial para poder empezar a utilizar el sistema. Se trabaja en Cualquier tipo de ordenador personal, con cualquier sistema operativo moderno (PC, Mac, Linux, etc.) - Se puede compartir el libro en cualquier sitio Web embebido que

	acepta código de inserción HTML.
--	----------------------------------

Tabla N° IV
Ventajas de la herramienta Flash y recursos Web 2.0 ZooBurst
(Continuación)

Flash (Multimedia Flash cs5)	ZooBurst (recursos Web 2.0)
<ul style="list-style-type: none"> - Sitios más pequeños y más fáciles de posicionar - Mayor impacto visual y mayor posibilidad de impacto sobre el visitante/cliente - Densidad de palabras clave altísima y completamente bajo control - No necesita estar conectado a internet para que funcione el programa. - Flash es compatible con recursos Web 2.0 	<ul style="list-style-type: none"> - Basado en la Web en la creación de nuevos libros de imágenes vectoriales. Posee Característica de carga que le permite utilizar su propia obra de arte dentro de un libro. - El posicionamiento de la herramienta ZooBurst está impactando en las formas en las que se crea contenido digital de manera muy significativa. - Una vez contruidos, los libros en 3D pueden ser inspeccionados desde cualquier ángulo desde el interior de un espacio 3D, y girando en torno a el libro, es tan fácil como arrastrar y soltar con el ratón. - Costo de licencias en modo Básico es gratuito y en Prima tiene un costo de:

	<p>\$ 9.99 (factura mensual) Un usuario individual</p> <p>costo anual es de \$ 49.99 Un usuario.</p> <p>- Facilidad para actualizar el sitio.</p>
--	---

Tabla N° V

Desventajas de la herramienta Flash y recursos Web 2.0 ZooBurst

Flash (Multimedia Flash cs5)	ZooBurst (recursos Web 2.0)
<ul style="list-style-type: none"> - Long-Tail de búsquedas muy bajo - Nulas visitas de imágenes de la Web - Sitios muy pequeños y con poca posibilidad de posicionar paginas internas - Peligro de sitios muy pesados, si no se tiene cuidado con el diseño de la Web - Complicaciones en la navegación y usabilidad - Es necesaria la instalación del software - Costos elevados: Adobe Flash Cs 5 desde \$ 879 y la actualización es de \$ 139.15 - Requiere mayor tiempo de carga y el usuario debe instalar un plugin - La gran mayoría de los diseños 	<ul style="list-style-type: none"> - Se necesita la instalación del Plug-in La versión de Adobe Flash Player 10 o superior - ZooBurst no se ejecutará en el iPad o el iPhone. Esto se debe a que Apple no soporta el plugin de Flash en sus dispositivos móviles. - Es necesaria la conexión a internet para el funcionamiento del programa.

<p>en Flash no tienen interfaz de administración, en la que usted puede actualizar la información de cualquiera de las secciones: Productos, Servicios, Información Corporativa, Noticias, Descuentos, catálogos etc.</p> <p>- Incompatibilidad con Mac por problemas con el Plug in flash player para iPad o el iPhone.</p>	
--	--

4.4.2. Prueba Sintética

Evalúa el rendimiento de las herramientas a través de las características en común utilizando para esto la técnica del BENCHMARK la misma que se divide en 6 fases descritas a continuación:

Fase 1: Herramientas a Evaluar

- Herramienta Multimedia Flash
- Recursos Web 2.0 ZooBurst

Fase 2: Variables a Evaluar

1. Costos

Es importante dar a conocer este parámetro debido a que muchas veces el aspecto económico es un factor indispensable en la toma de decisiones previo la implementación del catálogo digital en la microempresa “GC CORP”.

2. Ampliación del mercado

Es necesario utilizar las nuevas formas de Marketing publicitario que crecen día a día junto con los avances tecnológicos para lograr el mejor posicionamiento de los productos en el mercado virtual.

3. Interacción

Los catálogos digitales presentan la ventaja, a diferencia de los impresos, de facilitar una relación directa con los clientes, que facilita la captación de la información mejorando las ventas del producto. Esta interrelación le permite a la empresa estar atenta a las necesidades cambiantes del público al que apunta y ayuda a cuidar el medio ambiente optimizando recursos tangibles.

4. Actualización constante

El contenido de los catálogos digitales siempre tiene que estar en constante cambio y debe actualizarse de forma fácil, rápida y continua. Además, los cambios que se realicen deben estar disponibles de inmediato para los clientes.

5. Requerimientos del sistema

Es importante tomar en cuenta esta variable para evaluar la herramienta o recurso debido a que en el momento de implementar el catálogo digital es necesario saber qué tipo de equipos y software tiene la microempresa “GC CORP” para poder ejecutarlo sin incurrir a gastos extras.

Fase 3: Personal encargado

- Ing. Miguel Duque
- Egresada: Marcela Vilema
- Egresada: Jeanette Mayorga

Fase 4: características generales de las herramientas y recursos

Herramienta: Flash

1. Interfaz fácil de manejar.
2. Compatibilidad con distintos navegadores.
3. Flash abre un amplio abanico de posibilidades de crear animaciones atractivas.
4. Mayor facilidad de posicionamiento de búsquedas concretas sobre Webs en HTML.
5. Sitios más pequeños y más fáciles de posicionar
6. Mayor impacto visual y mayor posibilidad de impacto sobre el visitante.
7. Densidad de palabras clave altísima y completamente bajo control
8. No necesita estar conectado a internet para que funcione el programa.
9. Flash es compatible con recursos Web 2.0

Recursos Zooburst

1. Usuarios mayores de 13 años de edad pueden crear sus propios libros en 3D online
2. Se utiliza un navegador Web que ejecuta el plugin Adobe Flash.
3. Realidad Aumentada
4. Es una herramienta completamente basada en Web de relatos digitales.
5. Trabaja en cualquier tipo de ordenador

6. Se puede compartir el libro en cualquier sitio Web embebido que acepta HTML
7. Basado en la Web en la creación de nuevos libros de imágenes vectoriales.
8. Permite utilizar su propia obra de arte dentro de un libro.
9. Una vez construidos, los libros en 3D pueden ser inspeccionados desde cualquier ángulo
10. Facilidad para actualizar el sitio.

Fase 5: Cuantificación de resultados

Para la realización de la evaluación se utilizó una escala cuantitativa de calificaciones, que se van a poner en el rango de 0 a 6 para evaluar cada una de las herramientas y recursos.

A este rango se lo subdivide para representar las diferentes calificaciones que se mostraran según se vaya realizando la evaluación, los resultados finales se presentaran numérica y gráfica mente.

La calificación de:

- **Regular** recibirá la herramienta o recurso que no cumplan con los parámetros establecidos dentro de la variable citada en la comparación.
- **Eficaz** será la herramienta o recurso que maneja bien la variable especificada pero que no se comportaría cien por ciento efectivo el momento de implementar el catálogo digital.

- **Excelente** será denominada a la herramienta o recurso que cumpla con la variable definida y se acople cien por ciento a la aplicación del catálogo digital.

Nuestro rango de calificación es el siguiente:

Tabla Nª VI

Rango de calificación

Numeración	Equivalente	Representación cromática Zooburst	Representación cromática Flash
0,1,2	Regular		
3,4	Eficaz		
5,6	Excelente		

Fase 6: evaluación de las variables

1. Costos

Flash CS5

La herramienta Adobe Flash Cs 5 tiene un costo de \$ 879 y sus actualizaciones cuestan \$139.15 debido a sus características graficas La microempresa “GC CORP” considera que el costo del software tiene un valor alto de inversión.

Rango de calificación: “Costo de la herramienta Flash”

0 1 2 3 4 5 6



Obteniendo un 33% de calificación equivalente a regular

Zooburst

El recurso Zooburst es más accesible en costos para el usuario puesto que este recurso ofrece trabajar en el programa de las siguientes formas: Básica que es gratuita, Premium tiene un costo de \$49.99 al año y Escuela de licencias \$ 149.95 anual con un bajo precio a comparación de flash.

Rango de calificación: “Costo de la herramienta Zooburst”

0 1 2 3 4 5 6



Obteniendo un 100% de calificación equivalente a Excelente

2. Ampliación del mercado

Flash CS5

Flash presenta problemas puesto que los Sitios son muy pequeños y con poca posibilidad de posicionar paginas internas. Tienen la posibilidad de que el sitio sea muy pesado si no se tiene cuidado con el diseño, provocando de esta manera que el usuario abandone el sitio.

Rango de calificación: “Ampliación del mercado de la herramienta Flash”

0 1 2 3 4 5 6



Obteniendo un 33 % de calificación equivalente a Regular

Zooburst

Se puede compartir el libro en cualquier sitio Web embebido que acepta código de inserción HTML. Está basado en la Web en la creación de nuevos libros de imágenes vectoriales. El posicionamiento de la herramienta ZooBurst está impactando en las formas en las que se crea contenido digital de manera muy significativa.

Rango de calificación: “Ampliación del mercado de la herramienta Zooburst”

0 1 2 3 4 5 6



Obteniendo un 100% de calificación equivalente a Excelente

3. Interacción

Flash CS5

La escritura basada en flash abre un amplio abanico de posibilidades. Programadores y diseñadores han usado flash para crear varias animaciones, que van desde la comunicación directa hasta atractivos juegos basados en este. Este nuevo nivel de interactividad hará que los visitantes siempre vuelvan. Pero se basa en imágenes vectoriales y mapas de bits planos manejados en dos dimensiones

Rango de calificación: “Interacción de la herramienta Flash”

0 1 2 3 4 5 6



Obteniendo un 66% de calificación equivalente a Eficaz

Zooburst

Realidad Aumentada le permite ver un libro a través de la cámara Web de su computadora. Con El uso de un símbolo especial, ZooBurst puede determinar dónde le gustaría que su libro aparezca dentro de su medio ambiente local y la pantalla. Una vez construidos, los libros en 3D pueden ser inspeccionados desde cualquier ángulo desde el interior de un espacio 3D, girando en torno del libro, es tan fácil como arrastrar y soltar con el mouse.

Rango de calificación: “Interacción de la herramienta Zooburst”

0 1 2 3 4 5 6



Obteniendo un 100% de calificación equivalente a Excelente

4. Actualización constante

Flash CS5

La gran mayoría de los diseños en Flash no tienen interfaz de administración, en la que se puede actualizar la información de cualquiera de las secciones : Productos, Servicios, Información Corporativa, Noticias, Descuentos, catálogos.

Rango de calificación: “Actualización constante de la herramienta Flash”

0 1 2 3 4 5 6



Obteniendo un 33% de calificación equivalente a Regular

Zooburst

Este recurso nos permite realizar modificaciones para actualizar los catálogos de una manera fácil y rápida optimizando tiempo y recursos.

Rango de calificación: “Actualización constante de la herramienta Zooburst”

0 1 2 3 4 5 6



Obteniendo un 100% de calificación equivalente a Excelente

5. Requerimientos del sistema

Flash CS5

Requerimientos del sistema Windows

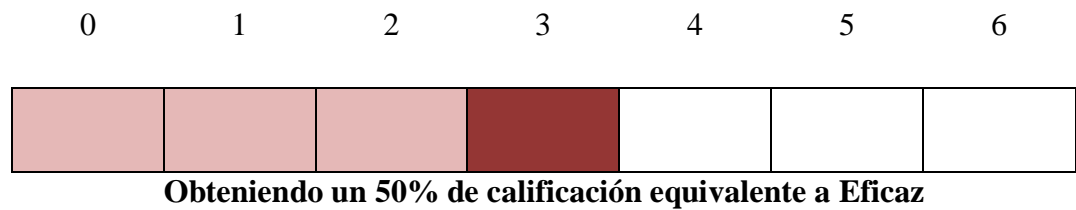
- Procesador Intel Pentium 4 o AMD Athlon de 64 bits.
- Microsoft Windows XP con Service Pack 2 (se recomienda Service Pack 3); Windows Vista® Home Premium, Business, Ultimate o Enterprise con Service Pack 1; o Windows 7.
- 1 GB de RAM (se recomienda 2 GB)
- 3,5 GB de espacio disponible en el disco duro para la instalación; se necesita espacio libre adicional durante la instalación (no se puede instalar en dispositivos de almacenamiento extraíbles basados en memoria flash)

- Resolución de 1024 x 768 (se recomienda 1280 x 800) con tarjeta de vídeo de 16 bits
- Unidad de DVD-ROM
- Software QuickTime 7.6.2 necesario para funciones multimedia
- Se requiere conexión a Internet de banda ancha para los servicios en línea y para validar la suscripción a la edición (si corresponde) de manera continuada.

Mac OS

- Procesador Intel multinúcleo
- Mac OS X v10.5.8 o v10.6
- 1 GB de RAM (se recomienda 2 GB)
- 4 GB de espacio disponible en el disco duro para la instalación; se necesita espacio libre adicional durante la instalación (no se puede instalar en un volumen que utilice un sistema de distinción entre mayúsculas y minúsculas en archivos, ni en dispositivos de almacenamiento extraíbles basados en memoria flash)
- Resolución de 1024 x 768 (se recomienda 1280 x 800) con tarjeta de vídeo de 16 bits
- Unidad de DVD-ROM
- Software QuickTime 7.6.2 necesario para funciones multimedia
- Se requiere conexión a Internet de banda ancha para los servicios en línea y para validar la suscripción a la edición (si corresponde) de manera continuada.
- Incompatibilidad con Mac por problemas con el Plug en flash player para iPad o el iPhone.

**Rango de calificación: “Requerimientos del sistema para la herramienta
Flash”**

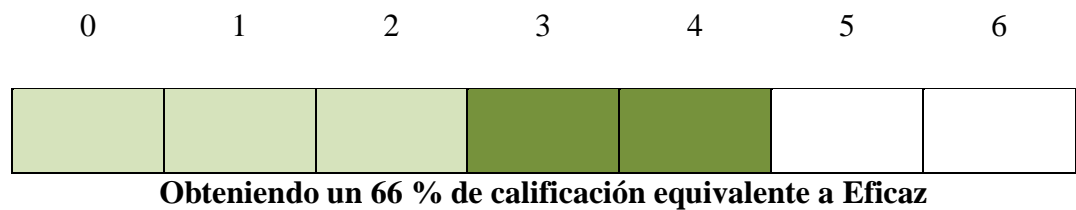


Zooburst

ZooBurst es una herramienta completamente basada en Web de relatos digitales. Esto significa que usted no tendrá que descargar ningún software especial para poder empezar a utilizar el sistema. Los requisitos técnicos para el funcionamiento de ZooBurst son los siguientes:

- Cualquier tipo de ordenador personal: de escritorio, laptop, netbook, con cualquier sistema operativo moderno: PC, Mac, Linux.
- El acceso a Internet
- Un navegador Web: Firefox, Internet Explorer 7 +, Safari, Mozilla, Chrome, etc.
- La versión de Adobe Flash Player plug-in 10 o superior
- Tener en cuenta que ZooBurst no se ejecutará en el iPad o el iPhone.

Rango de calificación: “Requerimientos del sistema para la herramienta Zooburst”



4.5. Resultados

A continuación la tabla muestra los resultados obtenidos del análisis realizado a la herramienta Flash y recurso Web 2.0 Zooburst

Tabla N° VII

Resultados obtenidos de la herramienta y recurso Web

Variable	Flash		Zooburst	
	Valor	%	Valor	%
1.- Costos	2	33%	6	100%
2.- Ampliación del mercado	2	33%	6	100%
3.- Interacción	4	66%	6	100%
4.-Actualización constante	2	33%	6	100%
5.- Requerimientos del sistema	3	50%	4	66%
Parcial	13	215%	28	466%
# Muestras	5	5	5	5
Total	2.6	43%	5.6	93.2%

Los resultados obtenidos al final son:

- Herramienta Flash un total de 2.6 un equivalente al 43% por lo tanto es eficaz
- Recurso Web 2.0 Zooburst total de 5.6 un equivalente a 93.2% por lo tanto es excelente.

Gráficamente el resultado está presentado de la siguiente forma.

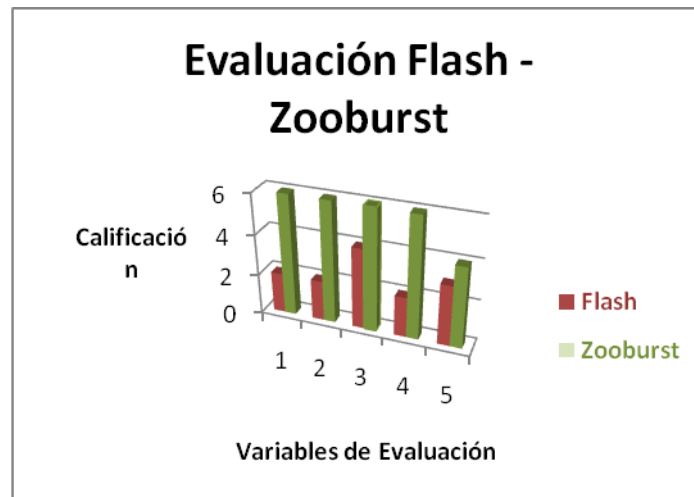


Gráfico N° 18: Grafica de Análisis entre Flash y Zoobursts

Grafica de la evaluación Flash – Zooburst

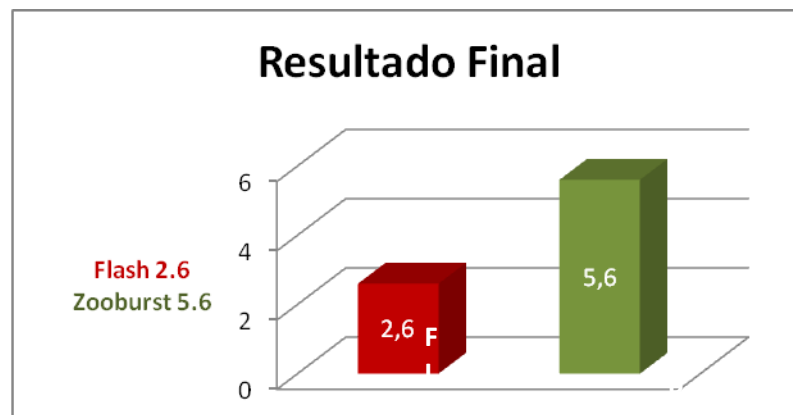


Gráfico N° 19: Tabla de Resultados entre Flash y Zoobursts

4.6. Conclusiones

- De la comparación realizada se ha logrado concluir que el recurso que brinda sus características de mejor manera para desarrollar el catálogo digital es el recurso Zooburst porque proporciona a los diseñadores las prestaciones necesarias para conseguir su objetivo.

- El recurso Web 2.0 (Zooburst) comparte características con otras herramientas multimedia (Flash), pero su habilidad de diseño y facilidad de uso lo separa del resto.
- Gracias a las ventajas que ofrecen los recursos Web 2.0 Zooburst, el catálogo digital dispone de una presentación dinámica y atractiva para los clientes que ayuda al mejor posicionamiento de la empresa “GC Corp.” en el mercado.
- Mediante las variables estudiadas se ha podido determinar que existe un cierto grado de convergencia entre las dos herramientas analizadas debido a que actualmente las empresas desarrolladoras de software comparten componentes de flash con Zooburst lo que predice que en un futuro en el que Flash y Zooburst sean una sola tecnología de desarrollo.

CAPITULO V

DESARROLLO DE LA APLICACIÓN

5. ¿Qué es el Marketing?

El marketing es un conjunto de estrategias, acciones que ayudan a alcanzar los objetivos empresariales.

El marketing es algo nuevo y viejo a la vez. Exagerando un poco, se puede decir que sus orígenes se remontan a los principios del comercio entre los pueblos antiguos. Hoy en día el marketing es imprescindible para cualquier empresa que quiera sobrevivir en un mundo tan competitivo.

5.1. Internet y el Marketing

Actualmente internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo. Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas, ha cambiado mucho el mundo del marketing y de los negocios en general. Por lo tanto hay que tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar estrategias de marketing, para la micro empresa “GC CORP” y lograr difundir y promocionar productos y servicios.

La publicidad en internet ofrece muchas ventajas:

- Permite entrar directamente en contacto con los potenciales clientes o usuarios, mediante un sitio corporativo creado para la microempresa "GC CORP"
- Permite continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento, editando la página Web de la microempresa que se creó en el programa JIMDO.
- El diseño y creación del catálogo digital es mucho más económico que los medios de comunicación "tradicionales"
- Mediante un estudio de mercado se analizó qué tipo de clientela adquiere el producto.

5.2. ESTUDIO DE MERCADO

No se puede comunicar información a todas las personas del mercado, es por ello que es más fácil y efectivo comunicar a un grupo de personas de similares características.

Se toma una muestra del público objetivo profundizando la investigación, para conocer los requerimientos del consumidor identificando, las necesidades dentro del mercado. Para que los productos que oferta la microempresa "GC CORP" se posicione en un sitio privilegiado tanto en el mercado local como nacional.

5.2.1. ETAPA 1: Definición del problema.

Tabla N° VIII
Definición del problema

Problema de decisión gerencial	Problema de investigación de mercado
1. Se puede introducir una nueva forma de publicidad para la microempresa "GC CORP"	1. Determinar el porcentaje de clientes que estarían dispuestos a utilizar una nueva forma de presentación para un catálogo mediante el internet.
2. Cambiamos la campaña publicitaria	2. Medir la eficacia de la campaña actual
3. Se puede incrementar la clientela de la microempresa "GC CORP"	3. Determinar las ventajas y desventajas de la tienda con respecto a la competencia y con respecto a los clientes.
4. Se puede cambiar la forma de presentación del catálogo	4. Identificar las características de los clientes

5.2.2. Componentes Específicos

1. Segmentación de Mercado

- **Segmentación Geográfica**

- **Región:** Riobamba está ubicada en la región interandina llamada también sierra.
- **Tamaño de la ciudad:** la Ciudad tiene una **Superficie:** 2.900 hectáreas de área urbana **su Población:** 201.030 habitantes y su **Altitud:** 2.754 m.s.n.m.
- **Urbana o Rural:** Parroquias Urbanas; Lizarzaburu, Maldonado, Velazco, Veloz, Yaruquíes.
- **Clima:** Temperatura: 14° C. Las más altas temperaturas registradas corresponden al mediodía con 23° C. tiene un clima Frio.

- **Segmentación Demográfica**

- **Género :** Mujeres y hombres
- **Edad:** 26 - 49 años (Características: Son personas críticas piensan, juzgan y utilizan el razonamiento lógico del porque comprar tal o cual producto)
- **Clase social:** Alta baja (personas con muchos éxitos en los negocios)

- **Segmentación Psicográfica**
 - **Actividades:** Trabajo y negocios

 - **Intereses:** Negocios y familia

 - **Opiniones:** trabajo y familia

- **Segmentación Psicológica**

Estilo de vida

- **Necesidades:** Sociales (cubrirse)

- **Producto:** Ropa de Niños (as)

- **Comunicación:** Relaciones Interpersonales

PERSONALIDAD

- **Ego:** Es un factor equilibrante entre los impulsos irreflexivos y primitivos de ID con el excesivo enfoque moral del Súper Ego

- **Complaciente:** Son aquellos que se mueven hacia los demás porque buscan ser amados y aceptados por la sociedad prioridad la satisfacción de sus necesidades sociales

5.2.3. ETAPA 2: COMPONENTES METODOLOGICO

a) MARCO TEORICO:

Los siguientes datos son brindados por la microempresa "GC CORP" en base a su base de datos de clientes a nivel nacional(ver anexo N1).

5.2.4. ETAPA 3: ESTADÍSTICA DE LA INVESTIGACIÓN.

El perfil a encuestar está basado a datos otorgados por la micrompresa "GC CORP" de almacenes que se dedican a la comercialización de productos infantiles y por ende son clientes de la microempresa, el mismo que se ha tomado como referencia para comprobar que tan accesible y fácil es adquirir y comprar productos del catálogo digital de ropa infantil.

Los almacenes de ropa corresponden de nivel nacional es de un total de 271 Empresas de comercialización. (Ver Anexo 1 y 2)

Para la realización del cálculo de la muestra hemos establecido un nivel de confiabilidad del 92% y un margen de error de un 8%.

FORMULA:

$$m: \frac{P(1-P)}{\frac{Z^2}{N} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

Dónde:

NC: 92% **E:** 8%
 $0.92 / 2 = \mathbf{0.46}$

Datos

m: Tamaño de la muestra	
P: Aceptación	m=?
1-P: Rechazo	P=0.5
E: Error muestral	E=0.08
Z: Numero de desviación típicas	Z=1.75
N: Tamaño de la población	N=271

Desarrollo

$$m = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.08^2}{1.75^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{271}}$$

$$m = \frac{0.25}{\frac{0.0064}{3.0625} + \frac{0.25}{271}}$$

$$m = \frac{0.25}{0.0020897 + 0.0009225}$$

$$m = \frac{0.25}{0.0030122} = 82.99$$

Muestra= 83 Empresas a encuestar/o personas

Tabla N°: IX
Muestreo Aleatorio Generado por Excel:

	Números de muestra	de Nombres / o Empresas	
255	1	APPAREL FASHION	0
35	2	FLOR MARIA YAMBAY MAJI	0
17	3	GLADYS SANDOVAL	0
170	4	JOSE EDDY GAMBOA ZUÑIGA	0
50	5	MONICA CANDO	0
244	6	ING. SUSANA GUARACA	0
19	7	SANDRA CAUJA	62986946
182	8	LIDER ZAMBRANO	98922257
165	9	PAULINA CABRERA	2422108
112	10	ANGELA ZAMBRANO MARQUINEZ	88239293
74	11	NOEMY CAUJA LOPEZ	0
194	12	PATRICIO RODRIGUEZ	99493440
92	13	HERNAN PACHECO	334542
223	14	CARLOS ALBERTO SANCHEZ VALLEJO	22323857
149	15	MARCO MEDINA	42322789
271	16	ALMACEN EL REMATE	081426297-joanna
115	17	DELIA VARGAS	0
121	18	SILVIO RODRIGUEZ VERA	91077886
143	19	IMPOR COMPRAS	42321160
132	20	ROBERT JIMENEZ CHAVEZ	42320566
260	21	RUTH CAJILEMA	86746567
111	22	JOSE ALIRIO ORDOÑEZ BONE	62723006
166	23	MANUEL MAURICIO MARTINEZ SALINAS	91958852
64	24	PATRICIA VILLA	0
66	25	PABLO CHASILQUIN SALAZAR	42289216
49	26	FERNANDO DAVILA	0
228	27	MARIO TELLO	22750246
157	28	ROSA MARIA DIAZ	72687204
196	29	MARISOL ELIZABETH CHALAR MENDOZA	0
80	30	DIST. DANA MISHHELL	0
195	31	MARIA PUCUNA	0
96	32	EFREN VALDIVIEZO ROMERO	72943600

Tabla N° IX

Muestreo Aleatorio Generado por Excel:

(Continuación)

	Números de muestra	de Nombres / o Empresas	
105	33	MARIANELA RAMIREZ	72995580
234	34	MANUELA FREIRE	0
86	35	GRACIELA GUALSACA	0
179	36	JOSE RAFAEL ALCIVAR ALCIVAR	52695877
103	37	SR. KLEVER ALVARADO	72937107
199	38	OSCAR SIMBAÑA	0
63	39	HERNAN VILLA SANCHEZ	0
131	40	RIERA RIERA IRMA ALEXANDRA	42524455
42	41	GUIJARRO MARIO	95900368
11	42	MARIA TENELEMA	94813641
215	43	GORKY SANTIAGO VITERI	95804166
81	44	MARIA ESCUDERO	0
21	45	GONZALO GUALPA	22744121
65	46	SILVA CAROLINA	0
7	47	GERARDO ORTIZ	72887070
232	48	INGENIERIA Y CONSTRUCCIONES YANROM CIA.	97887259
113	49	NELY CONSUELO MUZO USCA	62710847
119	50	WALTER MOLINA	42516964
208	51	MIRIAN BOLAGAY	22631132
187	52	EL GRAN REMATE	0
109	53	MARIA ROMERO PRECIADO	92687381
93	54	MERCEDES SUAREZ	72939840
48	55	LAURA TIERRA	0
147	56	MARTHA PEREZ	69769943
69	57	TIERRA SEGUNDO	0
148	58	SANTIAGO SCREEN	625650572
229	59	TEXTIL PADILLA CIA LTDA	22861087
205	60	CHI PIEN LI CHU	52755747
137	61	JAMME GALLEGOS	42524231
3	62	XAVIER BERMEO JUZMAN	72834481

Tabla N° IX

Muestreo Aleatorio Generado por Excel:

(Continuación)

	Números de muestra	de Nombres / o Empresas	
134	63	SR. DAVID ORDOÑEZ	0
178	64	MIRYAN ZAMORA MACIAS	97725626
210	65	MARTHA CADENA	26036042
107	66	CHANGKNON CARRERA VERONICA	72916946
101	67	NOEMI CORREA GRANDA	42519552
47	68	FANNY CORONEL	0
138	69	HORTENCIA WONG	0
89	70	SILVANA TORRES	0
100	71	MARIA ZAMBRANO	81326736
264	72	PAULINA TOSCANO	0
38	73	MARIA TIERRA	0
26	74	ESTEFANIA VINUEZA	0
104	75	TANIA VALAREZO MEDINA	0
37	76	MARTIN ORDOÑEZ	42531608
94	77	SR. HERIBERTO GOMEZ	0
214	78	MIRIAN JATIVA	22284110
40	79	OLGA SALAZAR	0
73	80	EDISON ESCOBAR MARTINEZ	0
72	81	VICTOR ROLANDO ESCOBAR	0
118	82	JUANA OÑATE	0
173	83	SANDRA QUISATAXI	92479840

Tabulación de la Encuesta

Luego de obtener la muestra se procede a realizar una encuesta para conocer la opinión de los clientes de la microempresa “GC CORP” (Ver anexo N 2) con respecto al catálogo digital Consiguiendo de esta manera los siguientes resultados:

Tabla N° X

Tabulacion de Resultados

N°	PREGUNTAS	ni		total	hi	
		Si	No	muestra	Si %	No %
1	Considera usted que los catálogos son de gran ayuda para vender y comprar productos.	68	15	83	82	18
2	Usted estaría dispuesta a ver un catálogo que no sea impreso	59	24	83	71	29
3	Qué opina de un catálogo digital, le gustaría que forme parte de sus compras	73	10	83	88	12
4	Considera que los catálogos digitales tienen un menor costo para su distribuirlos.	78	5	83	94	6
5	Ha visto usted un catálogo en tercera dimensión.	8	75	83	10	90
6	Usted estaría dispuesto a ver su catálogo vía internet para informarse sobre los nuevos modelos de prendas que promociona la empresa GC Corp.	70	13	83	84	16

Conclusiones

Se considera mediante las encuestas realizadas que el 83% de los clientes de la Empresa GC Corp. prefieren un catálogo diferente a los tradicionales.

5.3. Catálogo digital

5.3.1. ¿Qué es un catálogo digital?

Los catálogos digitales son una herramienta de Marketing que almacenan información, estos catálogos están diseñados para interactuar con los usuarios y son utilizados para difundir la información almacenada por la empresa como productos, servicios, información, promociones de forma dinámica y atractiva.

Esta es una herramienta práctica y sencilla la cual no contamina el medio ambiente. Permitiendo realizar cambios para satisfacer las necesidades de los clientes en forma rápida.

Para la realización del el catálogo digital de la microempresa “GC CORP” se explicaran los pasos a seguir para la elaboración de un diseño basado en las exigencias de la microempresa, tomando en cuenta todos los aspectos y el estudio de mercado realizado aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en la Escuela de Diseño Gráfico.

5.3.2. Diseño del Catálogo para la empresa "GC CORP"

a) Toma de Fotografías

1.- Estudio fotográfico: Para realizar el catálogo digital primero se trabaja con las fotografías para ello se trabajó en un estudio fotográfico equipado con un fondo blanco que ayuda a la iluminación. La luz resulta fundamental en la fotografía ya que sin ésta no es posible plasmar una imagen. Aparte de ser un factor físico imprescindible en el proceso fotográfico, la luz posee una función plástica de expresión Mejorando la resolución y calidad de la imagen.

El tipo de luces que se empleó para la toma de fotografías son luces frías tipo cine "Calumet pro light".

2.- Cámara: La cámara utilizada "Canon 5D pro formato completo 18mp. que tiene un formato Raw".

Esta es una cámara que en general tiene un planteamiento más sólido y profesional en cuanto a acabados y detalles.

La mejor opción para presentar la ropa infantil es un plano general en la que se puede observar por completo los detalles, color e iluminación tanto de los modelos como las prendas que vende la microempresa "GC CORP"



Gráfico N° 20: Cámara

Para que las prendas se distingan mejor trabajamos con niños de 1 hasta 8 años modelando los trajes que fabrica la Microempresa "GC CORP". En una sesión fotográfica que duro 3 horas en la cual se enfoco en los detalles de la ropa, la comodidad de los niños con las prendas y la vitalidad que los niños expresan.



Gráfico N° 21: Modelos

b) Retoque fotográfico

Luego de tener las fotografías se procede a retocarlas en el programa de diseño Adobe Photoshop que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits o gráficos rasterizados.

Para empezar se abre el programa Photoshop en la barra de menú dar clic en Archivo > abrir y buque las fotografías que va a retocar en formato RGB.

1.-En la mesa de trabajo estala la imagen, luego diríjase a la barra de menú > Imagen > ajustes y finalmente niveles con esta opción aclaramos u oscurecemos la imagen dependiendo de la iluminación que tenga. En este caso tome el gotero muestra de imagen para definir puntos blancos con esta herramienta dar clic en la fotografía y se aclara automáticamente mejorando la apariencia de la fotografía y finalmente aceptamos. Este proceso se realiza en todas las fotografías usadas para el catálogo.

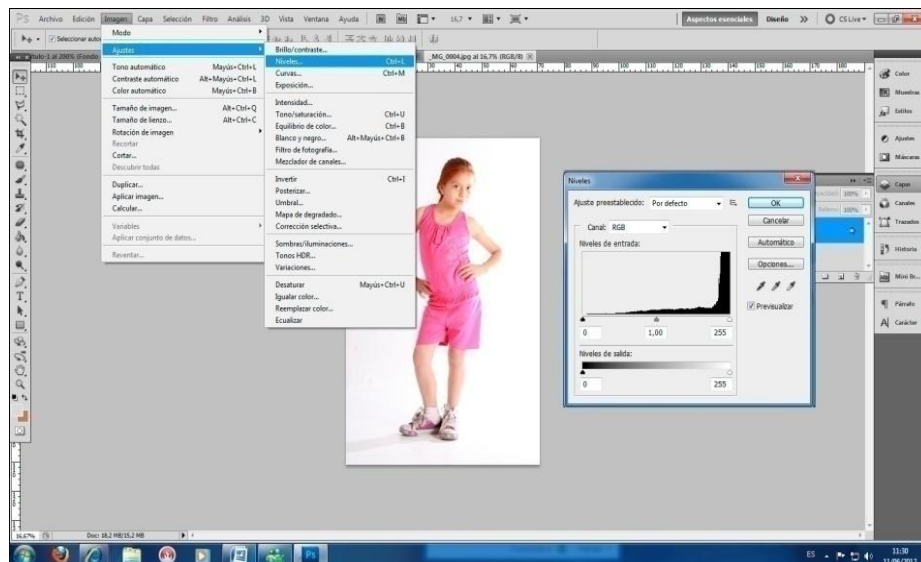


Gráfico N° 22: Iluminación de las fotografías

2.- Luego se aplica un filtro de fotografía en un color frio como es el azul para armonizar el tono de la piel. Dar clic a imagen > ajustes > filtro de fotografía buscamos el tono nivel de intensidad y finalmente se aplica el ajuste.

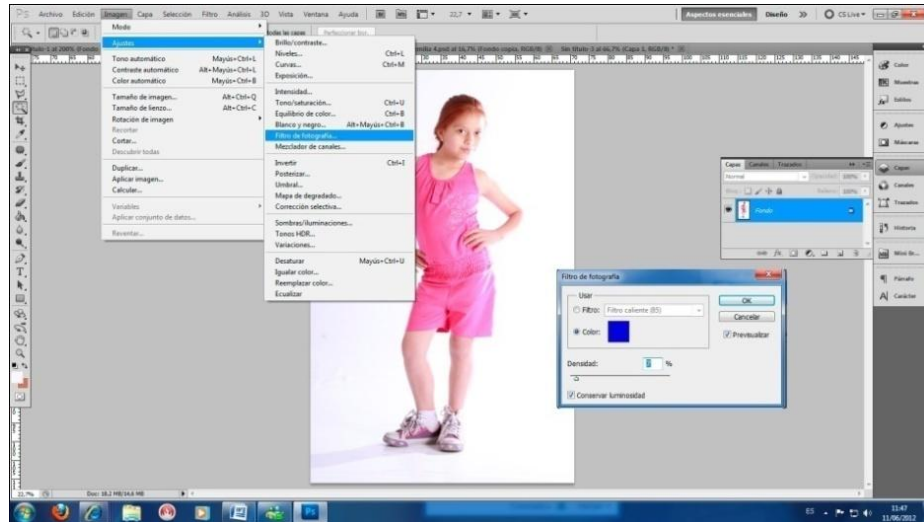


Gráfico N° 23: Color de la piel

3.-Con la herramienta parche se retiran las imperfecciones de la fotografía tomando zonas de la piel y sustituyéndolas con otra que no esté manchada, Para el catalogo no es necesario utilizar a gran escala esta herramienta puesto que la piel de los niños en las fotografías no presentan gran cantidad de imperfecciones debido a su corta edad y el trabajo de retoque es más sencillo.

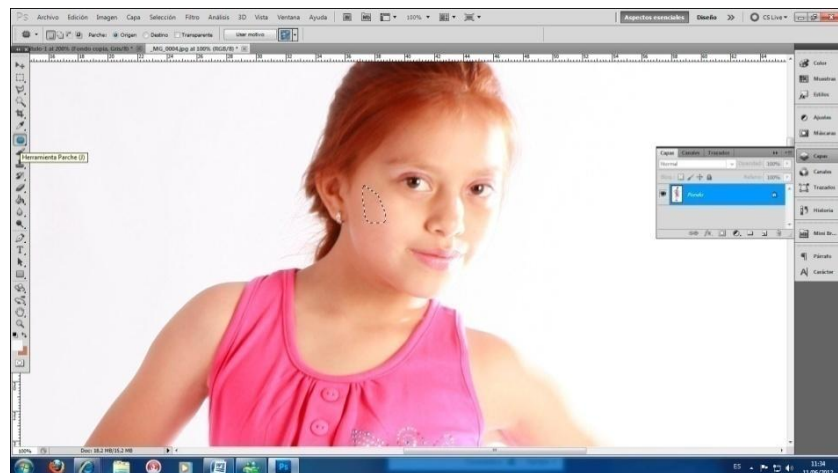


Gráfico N° 24: Imperfecciones

4.-En la barra de herramientas está la varita mágica que ayuda a seleccionar colores similares, con la barita se retira el fondo blanco que no se utilizara en el programa Zooburst, se va a utilizar simplemente la imagen con fondo transparente, el tamaño de la imagen es de: Ancho: 66 cm por una Altura de: 125 cm con una resolución de 72 pixeles por pulgada, esto se debe a que para la Web se utiliza una resolución baja para que al momento de su descarga sea rápida. Se guarda en formato GIF que es compatible con el programa Zooburst, este formato conserva la trasparencia del fondo, lo que se requiere para el catálogo digital.



Gráfico N°25: Retirar Fondo

c) Diseño de Fondo

Para el diseño del fondo se utilizó un collage de fotografías de los lugares más representativos de la Ciudad de Riobamba como son:

- **La Catedral:** La fachada de la Catedral es una reliquia histórica, fue rescatada de los escombros de la antigua Riobamba, destruida en el terremoto de 1797.



Gráfico N°26: catedral

- **La iglesia de San Antonio (Loma de Quito):** Se encuentra en la parroquia Velasco, en las calles Argentinos y Juan Montalvo. Esta hermosa iglesia se encuentra ubicada en la cima de la Loma de Quito, y es regentada por los padres Franciscanos. En su construcción, se destaca sus cúpulas



Gráfico N°27: Loma de Quito

- **El Colegio Pedro Vicente Maldonado:** Es una de las monumentales obras arquitectónicas que conforman el Patrimonio Artístico Nacional. Fue

construido y diseñado para convertirse en el recinto de uno de los principales establecimientos educativos del país y en el escenario de los acontecimientos más importantes de la ciudad.



Gráfico N°28: Colegio Pedro Vicente Maldonado

- **El Ferrocarril:** La historia del ferrocarril está íntimamente ligada a Riobamba a la lucha de sus habitantes para que la ciudad fuera parte del sistema tras años de disputa finalmente en 1938 se instala en el inmueble, ubicado en las calles Espejo y 10 de Agosto, la gerencia y más oficinas del ferrocarril, que hasta entonces funcionaban en la población de Huigra.



Gráfico N°29: Tren

Se toman estos elementos por ser los principales lugares turísticos de la ciudad de Riobamba el más representativo e histórico motivo para recordar a

los clientes de la microempresa "GC CORP" que están comprando productos Riobambeños de muy buena calidad y auténticamente Ecuatorianos.

Con esto se impulsa no solo los productos sino también el turismo en la provincia alentando a conocer los lugares turísticos de la ciudad y personalmente visite la empresa. Para este diseño se ha utilizado 4 fotografías distribuidas de tal forma que denotan la sensación de perspectiva.

1.-Primero se abren las 4 fotografías y se procede a elaborar un collage en el programa Adobe Photoshop en la barra de menú dar clic en imagen > modo > escala de grises para que la fotografía este en blanco y negro.

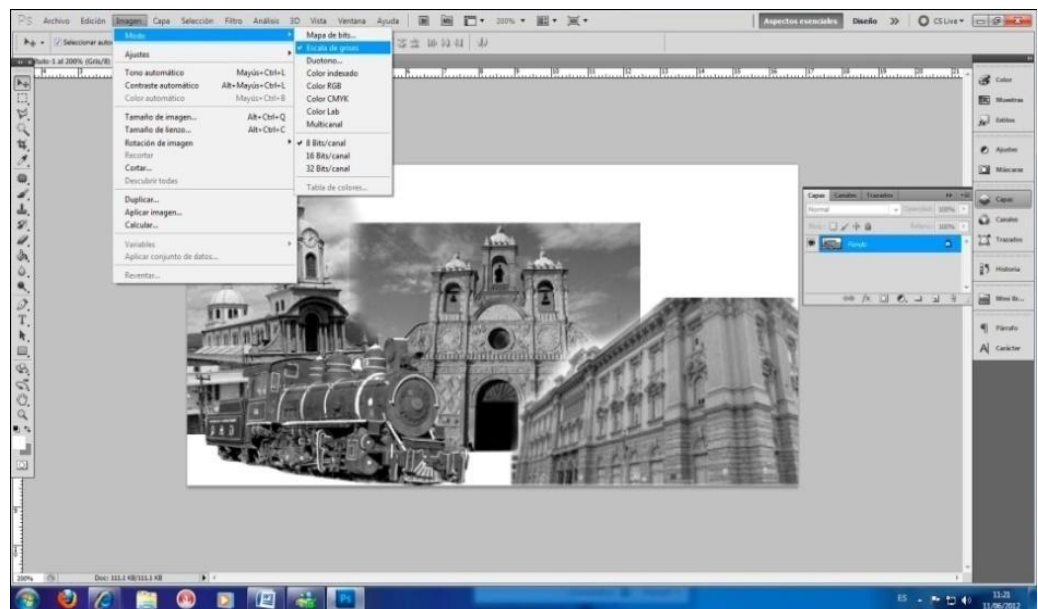


Gráfico N° 30: Collage

2.- Para duplicar la capa se dirige al menú imagen > ajustes > invertir imagen para crear un efecto de dibujo

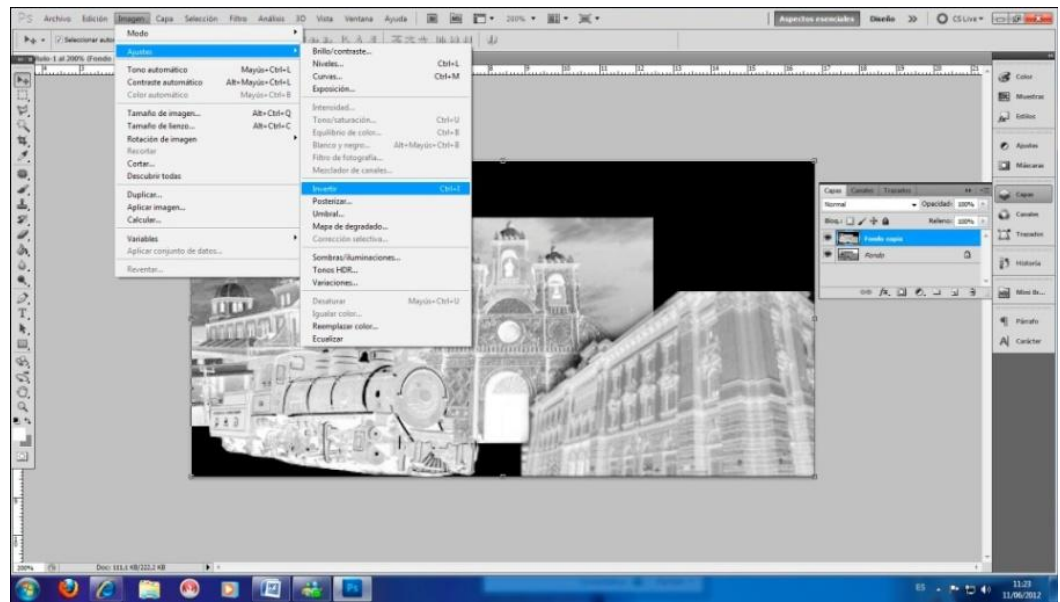


Gráfico N° 31: Efecto invertir

3.- Luego sobre la capa invertida se coloca un efecto Sobreexponer que se encuentra en la barra de herramientas de capa.

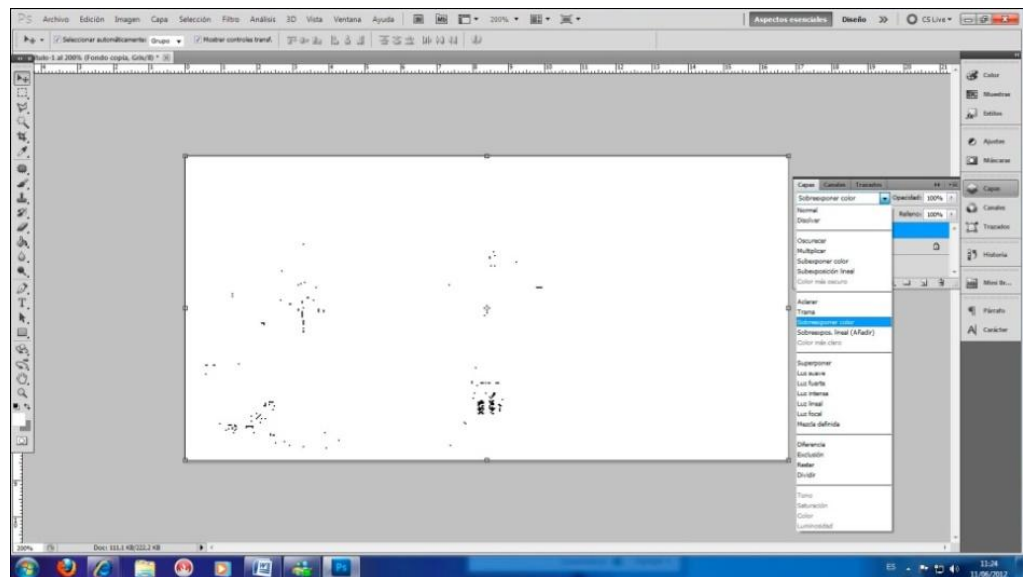


Gráfico N° 32: Efecto Sobreexponer

4.- Para que la imagen se vea como dibujo aplicamos un efecto de desenfoque gaussiano. Este está ubicado en la barra de menú filtro> desenfoque> desenfoque gaussiano.

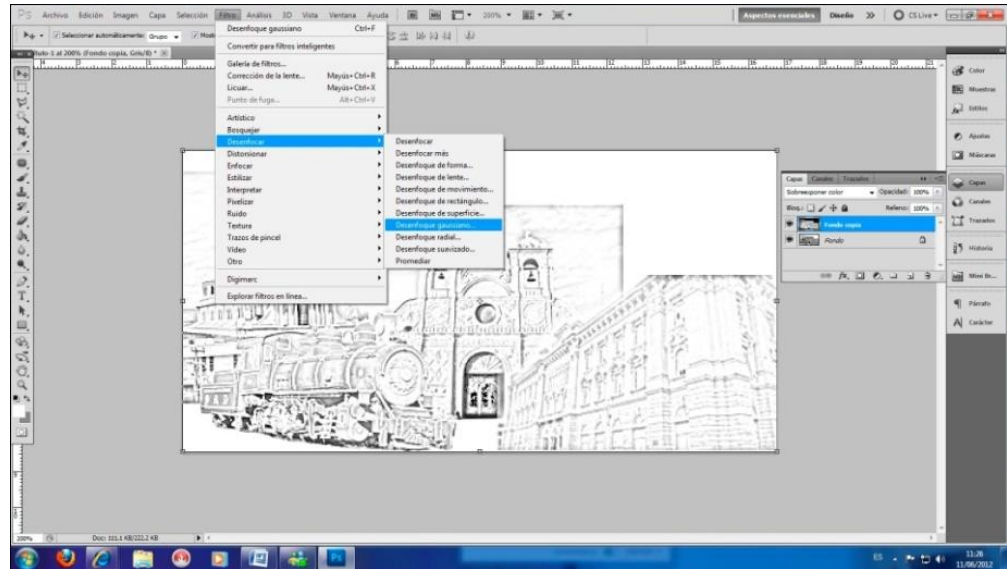


Gráfico N° 33: Efecto Dibujo

Y finalmente se obtiene la imagen tipo dibujo pero sus rasgos son demasiados rígidos y no es el efecto deseado, para conseguir que las líneas se vean más suaves se imprime la imagen y se dibuja a mano para suavizar los detalles y se vea como una caricatura, lo que se quiere lograr con esto es crear un fondo con líneas inexactas, garabatos, un dibujo con el que se identifiquen los niños sin perder la calidad de la imagen y se puedan distinguir claramente los edificios(ver Anexo3).

El dibujo hecho a mano se lo escanea y se abre en el programa Illustrator que es una excelente aplicación de creación y manipulación vectorial:

1.- Ir a la opción objeto >calco interactivo> opciones de calco y aparece una ventana aquí se aplica la opción pre visualizar y con el botón umbral manipule la cantidad de calco que desee y aceptar.

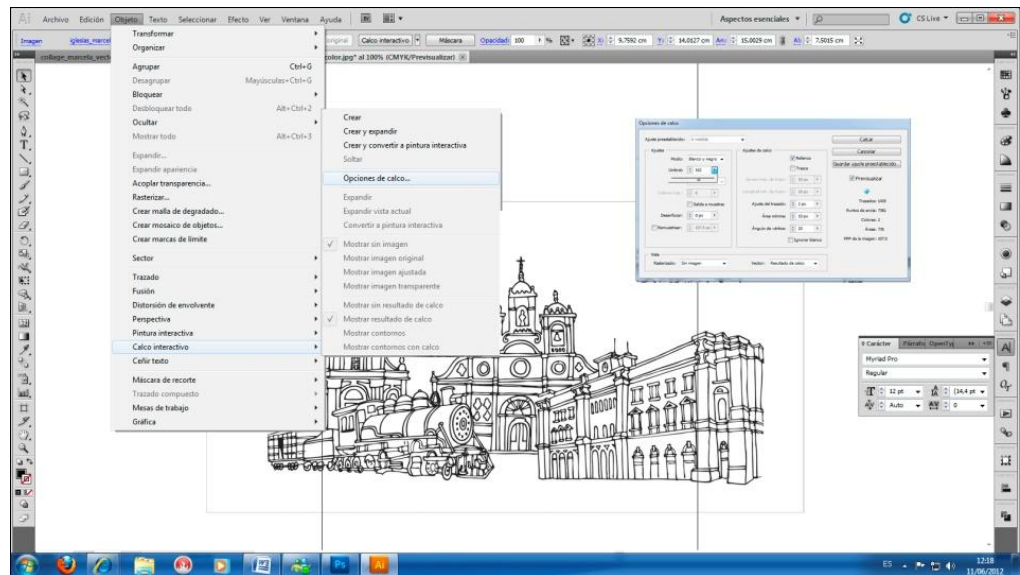


Gráfico N° 34: Efecto Calco interactivo

2.- Finalmente se aplica la opción expandir para que la imagen se transforme en vector.

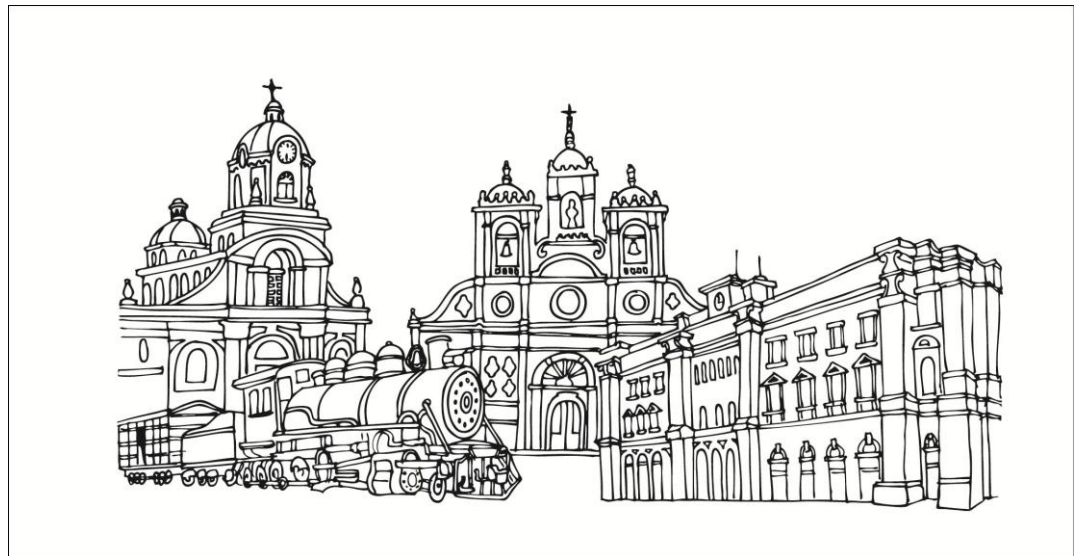


Gráfico N° 35: Resultado

Como se puede ver el fondo es en blanco y negro para que no opaque los colores de las prendas de vestir que utilizan los modelos, resaltando los detalles de la ropa.

d) Marca "Rio-va"

En el programa Ilustrador se abre el diseño de la marca "Rio-va " que proporcionó la microempresa "GC CORP"



Gráfico N° 36: Marca Riova

En el programa Illustrator se trabaja con la marca de la microempresa sin perder sus características principales. Para darle volumen se utiliza cubos de letras, se las ubica en tres columnas y dos filas, en la fila superior se colocan las letras "Rio" y en la fila inferior las letras "Va" con un efecto 3D en las Tipografía.

Para el efecto 3D se señala la tipografía luego, se dirige a la barra de menú >efectos > 3D>estructura y biselado se aparece una ventana en la cual manipulamos el cubo de tercera dimensión hasta obtener el efecto deseado y aceptar.

Los cubos diseñados en vectores se trabajan por caras separadas para luego unirlos en el programa Zooburst



Gráfico N° 37: Marca Riova en 3D

1.- Colores de la marca

Los colores representativos de la marca son: Cyan, Magenta, Amarillo, y Verde los cuales se han utilizado para los cubos añadiendo el naranja y beige en la siguiente tabla se presenta las cantidades de colores distribuida en CMYK para impresión y en RGB para la Web







Cyan		<table border="1"> <tr><td>C:</td><td>100</td></tr> <tr><td>M:</td><td>0</td></tr> <tr><td>Y:</td><td>0</td></tr> <tr><td>K:</td><td>0</td></tr> </table>	C:	100	M:	0	Y:	0	K:	0	<table border="1"> <tr><td>R:</td><td>0</td></tr> <tr><td>G:</td><td>172</td></tr> <tr><td>B:</td><td>236</td></tr> </table>	R:	0	G:	172	B:	236	Amarillo		<table border="1"> <tr><td>C:</td><td>0</td></tr> <tr><td>M:</td><td>0</td></tr> <tr><td>Y:</td><td>100</td></tr> <tr><td>K:</td><td>0</td></tr> </table>	C:	0	M:	0	Y:	100	K:	0	<table border="1"> <tr><td>R:</td><td>255</td></tr> <tr><td>G:</td><td>241</td></tr> <tr><td>B:</td><td>45</td></tr> </table>	R:	255	G:	241	B:	45
C:	100																																		
M:	0																																		
Y:	0																																		
K:	0																																		
R:	0																																		
G:	172																																		
B:	236																																		
C:	0																																		
M:	0																																		
Y:	100																																		
K:	0																																		
R:	255																																		
G:	241																																		
B:	45																																		
Magenta		<table border="1"> <tr><td>C:</td><td>0</td></tr> <tr><td>M:</td><td>100</td></tr> <tr><td>Y:</td><td>0</td></tr> <tr><td>K:</td><td>0</td></tr> </table>	C:	0	M:	100	Y:	0	K:	0	<table border="1"> <tr><td>R:</td><td>202</td></tr> <tr><td>G:</td><td>0</td></tr> <tr><td>B:</td><td>136</td></tr> </table>	R:	202	G:	0	B:	136	Verde		<table border="1"> <tr><td>C:</td><td>50</td></tr> <tr><td>M:</td><td>0</td></tr> <tr><td>Y:</td><td>100</td></tr> <tr><td>K:</td><td>0</td></tr> </table>	C:	50	M:	0	Y:	100	K:	0	<table border="1"> <tr><td>R:</td><td>158</td></tr> <tr><td>G:</td><td>197</td></tr> <tr><td>B:</td><td>76</td></tr> </table>	R:	158	G:	197	B:	76
C:	0																																		
M:	100																																		
Y:	0																																		
K:	0																																		
R:	202																																		
G:	0																																		
B:	136																																		
C:	50																																		
M:	0																																		
Y:	100																																		
K:	0																																		
R:	158																																		
G:	197																																		
B:	76																																		
Naranja		<table border="1"> <tr><td>C:</td><td>2</td></tr> <tr><td>M:</td><td>39</td></tr> <tr><td>Y:</td><td>69</td></tr> <tr><td>K:</td><td>0</td></tr> </table>	C:	2	M:	39	Y:	69	K:	0	<table border="1"> <tr><td>R:</td><td>225</td></tr> <tr><td>G:</td><td>166</td></tr> <tr><td>B:</td><td>101</td></tr> </table>	R:	225	G:	166	B:	101	beich		<table border="1"> <tr><td>C:</td><td>0</td></tr> <tr><td>M:</td><td>10</td></tr> <tr><td>Y:</td><td>21</td></tr> <tr><td>K:</td><td>0</td></tr> </table>	C:	0	M:	10	Y:	21	K:	0	<table border="1"> <tr><td>R:</td><td>248</td></tr> <tr><td>G:</td><td>229</td></tr> <tr><td>B:</td><td>201</td></tr> </table>	R:	248	G:	229	B:	201
C:	2																																		
M:	39																																		
Y:	69																																		
K:	0																																		
R:	225																																		
G:	166																																		
B:	101																																		
C:	0																																		
M:	10																																		
Y:	21																																		
K:	0																																		
R:	248																																		
G:	229																																		
B:	201																																		

Gráfico N° 38: Marca Riova gama de colores

e) Diseño en 3D

Para cambiar el estilo de los catálogos tradicionales el proyecto está diseñado en el programa Zooburst el mismo que permite lograr efectos de tercera

dimensión e hiperrealismo. Los diseños o modelos de ropa se podrán visualizar desde varios puntos de vista obteniendo de este modo una dinámica al espectador quien logrará manipular el escenario como desee observarlo. Gracias al programa Zooburst se presenta una propuesta diferente y alternativa para el diseño de catálogos digitales.

f) Diseño en el Programa Zooburst

Una vez registrada la cuenta se ingresa al programa de maquetación de libros dar clic en la primera opción Cuenta personal, se abre una ventana donde pide ingresar el E-mail y la contraseña que fue proporcionada por Zooburst y finalmente aceptar.

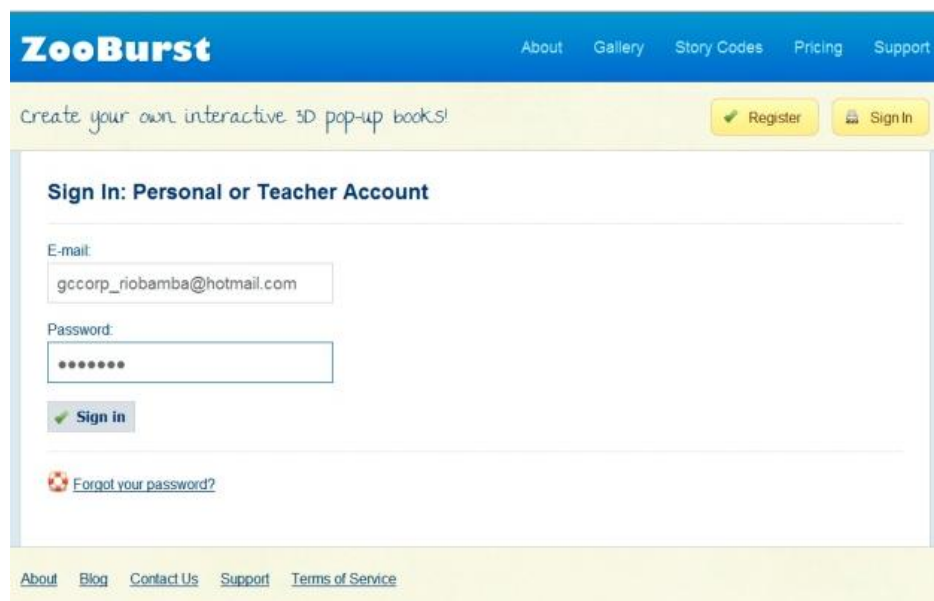


Gráfico N° 39: Ingreso a cuenta Zooburst

Para cambiar la contraseña en la barra de menú de Zooburst dar clic en My Profile (Mi perfil) luego en view Profile (Ver perfil) y en la parte inferior de la ventana buscar Change Password (cambiar contraseña) para cambiar a una contraseña personal.

Change Password

Current password

New password

New password (again)

 **Change Password**

Gráfico N° 40: Ingreso a cuenta Zooburst

En el menú del recurso dar clic en My books (Mis libros) en la parte inferior dar clic en el botón verde que dice New Book para crear un nuevo trabajo se presenta una ventana en la cual se llena los siguientes datos:

- **What would you like to name your book?**(Nombre de su libro)
- **What is this book about?**(¿Sobre que es este libro?)
- **Who can see this book?**(Quién puede ver este libro)
- **Can other users comment on this book?**(Los otros usuarios pueden comentar sobre este libro)
- Y finalmente guardamos el libro.

← Create a New Book

What would you like to name your book?

What is this book about?

Who can see this book?

Can other users comment on this book?

 Save

Gráfico N° 41: Nueva Cuenta Zooburst

Se crea un nuevo proyecto llamado Catálogo, en la mesa de trabajo, a lado derecho están las opciones de Appearance (apariencia) en esta opción podemos cambiar los colores del libro como son:

El Page Color, el Ground color y el Sky color se coloca el color blanco que ayuda a no opacar los colores de las prendas de vestir.

El "Horizon color" horizonte también va de color Amarillo pastel para darle color y suavidad al libro

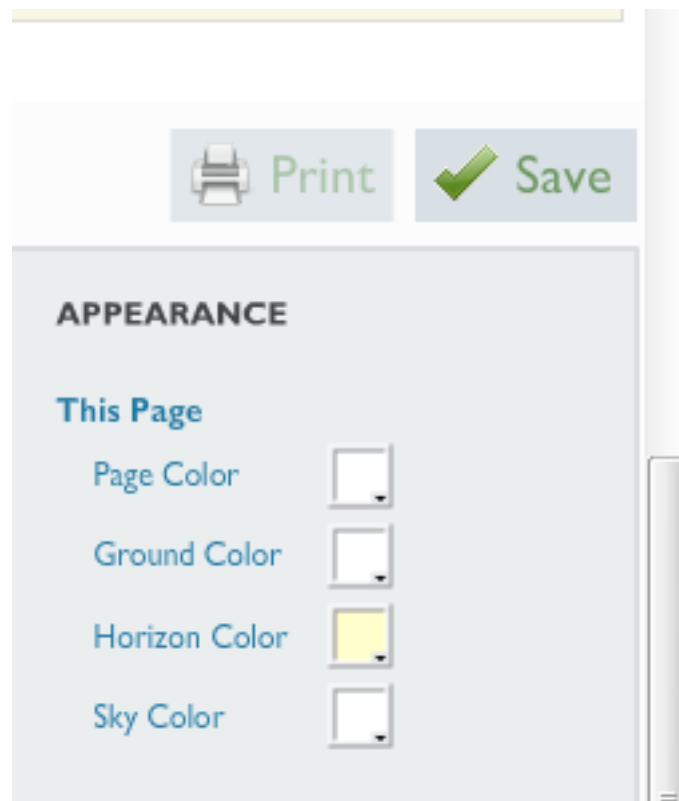


Gráfico N° 42: Colores

Para colocar las imágenes en el libro En la parte izquierda de la mesa de trabajo tenemos un botón en forma de flecha de color verde "Upload a picture"

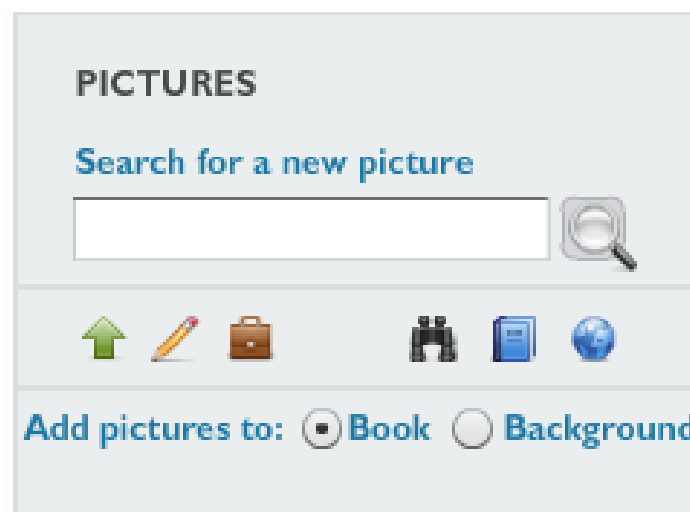


Gráfico N° 43: Biblioteca

Dar clic y aparece una ventana donde se buscan las fotografías que se van a utilizar para el diseño del catálogo. Se colocan las fotos que están en formato GIF este formato conserva la transparencia y es lo que requiere el diseño, las fotografías se guardan en la biblioteca del recurso.

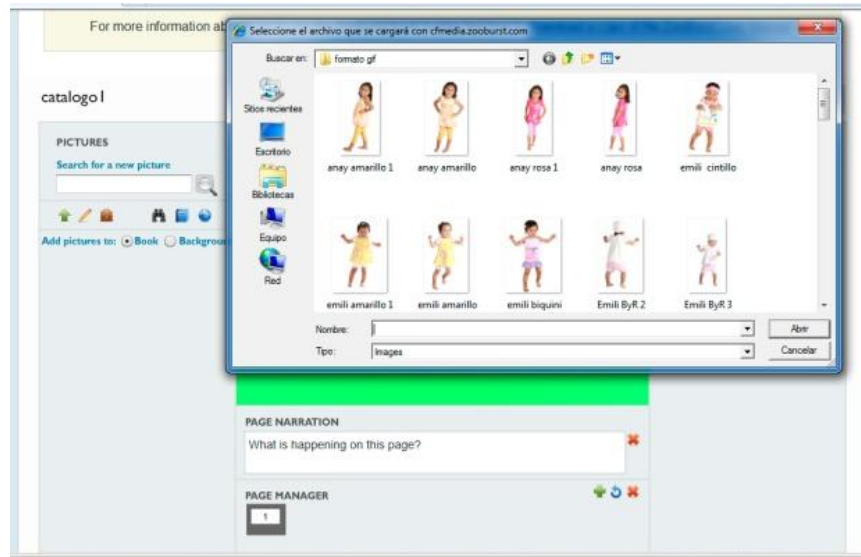


Gráfico N° 44: Cargar Fotografías

Luego de que las fotografías están en la biblioteca se procede a dar forma al catálogo. En el fondo se coloca el collage de los lugares turísticos de la ciudad de Riobamba que está dividido en tres parte esto se debe a que la imagen completa no abarca totalmente el fondo y no se lograr el efecto deseado.

Para colocar el fondo dar clic en el botón Background, arrastramos las imágenes a la mesa de trabajo con la herramienta "Size" se adecua el tamaño en este caso como Zooburst no tiene numeración tomamos referencia en las líneas que tiene la herramienta para que el fondo se adecue bien, en este caso lo colocaremos en un tamaño de 9 líneas. Y así se coloca una a una de forma secuencial las imágenes que componen el fondo.

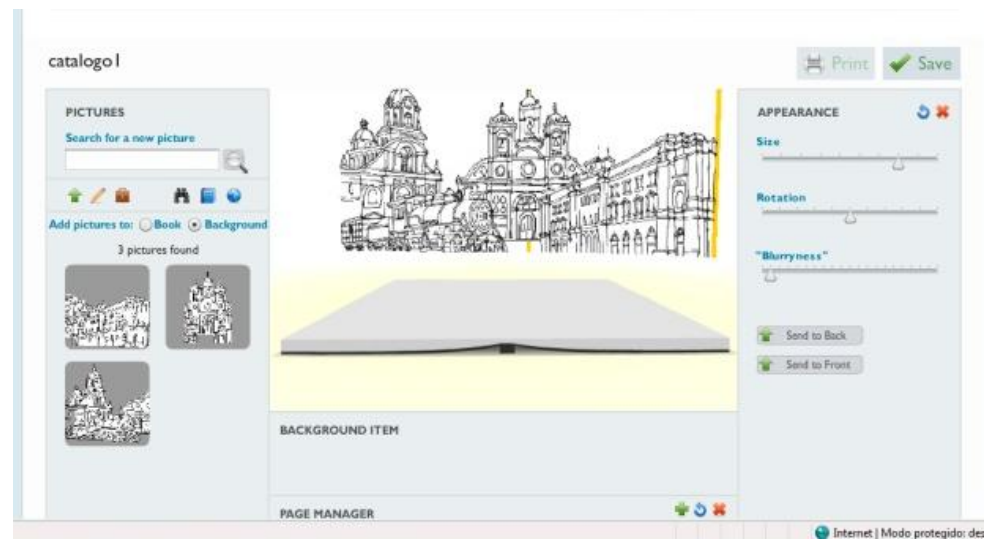


Gráfico N° 45: Cargar Fondo

luego que se coloca el fondo se procede a insertar en el libro las caras del cubo en el centro de las páginas, se da clic en el botón "book" arrastramos la imagen del cubo y se la coloca en el libro, señale la imagen y con la herramienta "Size" le da un tamaño de 10 líneas, luego en la opción "Cutout" se quita la sombra que genera la imagen por qué no es necesario.

Se coloca la parte lateral derecha al mismo nivel que la frontal, se señala la pieza y con la herramienta "Rotation" se gira a la posición correcta se realiza el mismo procedimiento para las demás piezas hasta obtener el cubo formado.



Gráfico N° 46: Cargar cubo

Luego se colocan las fotografías de los niños, arrastramos la imagen de los modelos y se lo pone en el libro virtual, con la herramienta "Size" se da un tamaño de 15 líneas dependiendo de la imagen y con "Cutout" se quita la sombra.

Las fotografías van en la parte frontal del libro y están distribuidas en las cuatro esquinas.

El diseño del catálogo está realizado de esta forma para aprovechar la opción que nos da Zooburst de trabajar en un entorno 3D y los clientes de la microempresa puedan girar el libro y ver las imágenes tanto al frente como atrás. Cambiando el modelo de los típicos catálogos diseñados en 2D.

Las fotografías se han distribuido de forma intercalada para crear la sensación de dinamismo y para que los clientes no se cansen al pasar las páginas.

En la página N° 1 ubicamos a la niña de 8 años



Gráfico N° 47: Niña de 8 años

En la página N° 2 ubicamos al niño de 7 años



Gráfico N° 48: Niño de 7 Años

En la página N° 3 ubicamos a la niña de 4 años



Gráfico N° 49: Niña de 4 Años

En la página N° 4 ubicamos al niño de 3 años



Gráfico N° 50: Niño de 3 años

En la página N° 5 y 7 ubicamos a la niña de 2 años



Gráfico N° 51: Niña de 2 Años

En la página N° 6, 8,9 y 10 colocamos a la niña de 1 años



Gráfico N° 52: Niña de 1 Año

Finalmente coloque el texto en la parte inferior del libro, ahí se encuentra la opción "Page Narration" da clic y aparece una ventana donde escriben los nombres y descripción de las prendas.

Para las páginas de las niñas se ha utilizamos un color fucsia que denota energía, expresividad, personalidad, vitalidad y entusiasmo.

Se puede decir que el fucsia es el lado más glamuroso y maduro del magenta y el rosa. Esto favorece mucho al diseño ya que está dirigido a personas mayores de edad.



Gráfico N° 53: Cargar Texto Niñas

Para las páginas de los niños se usa un color Azul que simboliza la frescura, la transparencia, tranquilidad que genera en la empresa madurez y sabiduría.



Gráfico N° 54: Cargar Texto Niños

5.4. Sitio corporativo

Antes de diseñar el sitio Web de la Microempresa “GC CORP” es necesario plantearse una estructura que ayude a ordenar y distribuir correctamente los elementos que componen el sitio.

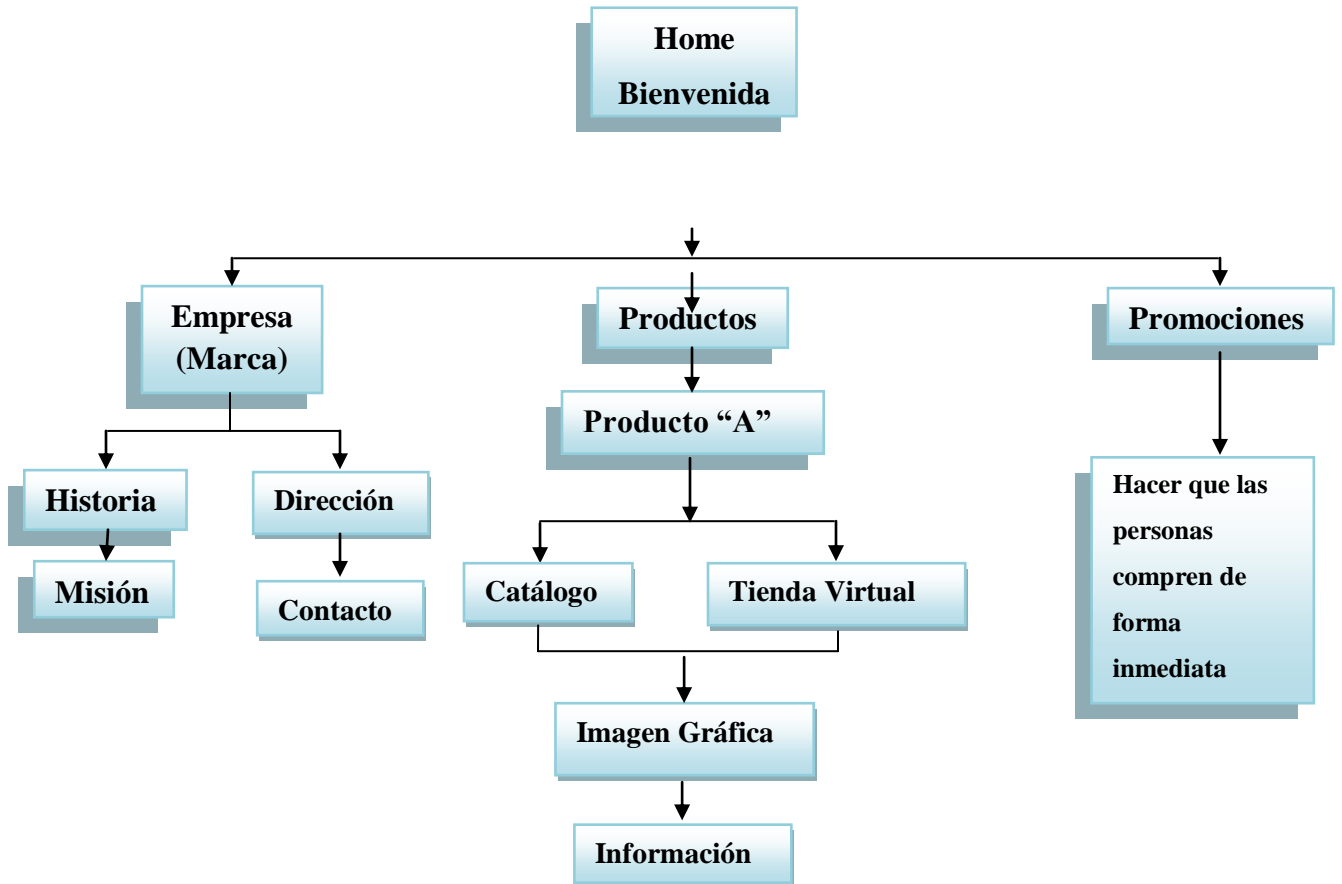


Gráfico N° 55: Sitio corporativo.

5.5. La Promoción Web

Un sitio Web en internet sin visitantes es un desperdicio de dinero. Igualmente ineficaz es un sitio Web sin los visitantes correctos”. En un sentido general, la promoción Web, al igual que la promoción tradicional, es una forma de comunicación en la que intervienen diversos elementos como:

1) El emisor: es aquel que desea transmitir un mensaje en este caso la empresa "GC CORP".

2) El receptor: las personas que van a recibir el mensaje del emisor son los clientes y visitantes interesados en los productos que ofrece la microempresa.

3) El mensaje: la información que se quiere transmitir, se entrega a los clientes un producto variado y de muy buena calidad.

4) Los medios: que se utilizara para la promoción de la microempresa es decir, los canales a través de los cuales el mensaje llegará del emisor al receptor, es el sitio corporativo.

Siendo el principal objetivo de la promoción Web o tradicional, el provocar o inducir un cambio en las creencias, sentimientos o conocimientos del público objetivo.

5.6. Determinación de los objetivos de la Promoción Web

El primer paso consiste en determinar con exactitud lo que se quiere lograr al implementar una campaña de promoción Web.

Es por eso que se determinan los siguientes objetivos:

- La empresa "GC CORP" tiene como su principal objetivo afianzar la confianza de sus clientes actuales.
- Incentivar a los clientes para que sean parte de una comunidad virtual.
- Atraer 1.000 nuevos clientes en dos meses entregándoles una imagen fresca y renovada en la presentación de sus productos.

5.7. Diseño de la Pagina Web de la Microempresa "GC CORP"

Las páginas Web son archivos de texto que contienen un código interpretable por los navegadores. Este código ordena cómo deben mostrarse los datos en la pantalla.

5.8. Proceso de Diseño

Para realizar la página de la Microempresa vamos a utilizar un programas de la misma rama de los recursos Web 2.0 que es Jimdo.com este es un recurso que sin conocimientos previos, sin problemas. Puede crea páginas Web de manera sencilla con un par de clics y directamente online. Solo hay que registrarse ya que no tiene costo.

5.8.1. Maquetación de páginas Web

a) Imágenes e Iconografía.

El sitio corporativo de la microempresa se destacara por el empleo de imágenes de gran impacto visual sencillo pero a la vez moderno, se han empleado ilustraciones que forman una composición armónica entre la naturaleza, la tradición cultural de la ciudad, mezclada con la inocencia y la pureza de los niños que forman una base sólida para el crecimiento comercial de la microempresa "GC CORP"

Para el diseño del encabezado de la página Web se trabaja en el programa adobe Photoshop creando un nuevo documento de las siguientes dimensiones de 958 X 223 px.

- En el lado derecho del documento se colocó el logotipo proporcionado por la empresa "GC CORP".

- En el fondo se colocó el collage de los lugares representativos de la ciudad de Riobamba continuando con la tendencia y el diseño del catálogo.
- En la parte central se encuentra una ilustración donde se puede observar dos Quindes del Chimborazo una especie nativa de nuestra provincia ya que el diseño está basado en resaltar lo más representativo que tiene Chimborazo.
- Las aves están sosteniendo un cordel donde se encuentran colgada: ropa, juguetes y un letrero que evoca lo que está vendiendo la microempresa "Ropa infantil" con esto queremos que el público objetivo se sienta identificado con la empresa y sus productos.



Gráfico N° 56: Encabezado.

Luego que el diseño está terminado se procede a guardarlo en formato JPG. Se abre la página de JIMDO y se cargara el encabezado.

b) Contenido y Simpleza

Los botones de el sitio corporativo están distribuidos y diseñados de una manera sencilla y ordenada facilitando la visibilidad del usuario permitiéndole encontrar la información que busca de un modo más rápido

para que los usuarios pueda localizar la información de manera fácil se coloca en el diseño íconos cortos, fáciles de leer y con información concisa; con un orden que hace posible la localización de la información.

Por lo que se ha considerado que el área superior izquierda es el primer lugar en donde se fija la vista cuando se entra a un sitio, es allí donde se ha colocado el logotipo de la empresa.



Gráfico N° 57: Sitio corporativo.

1.-Colores para la web

El uso del color en la Web ocupa un lugar preponderante en la identidad del mismo. Existen muchas opiniones sobre qué colores utilizar, cómo seleccionarlos y qué resulta más adecuado, pero la realidad es que cada caso de diseño requiere un análisis exhaustivo para que la elección se realice correctamente.

2.-Cantidad de colores

En diseño de la página Web se ha utilizado 3 colores pasteles que son el rosa, blanco y gris, más de esta cantidad saturar la página y menos de esta cantidad llevarían a la monotonía, los visitantes podrían aburrirse y abandonar el sitio.

3.- Significado de los colores

El rosa: está en la barra de botones y en el encabezado de la página Web se aplicó este color que expresa relajación e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos estimulando al cliente en los sentidos maternos para inducir la compra del producto es por ello que se considera ideal para el sitio corporativo de ropa infantil.



Gráf

ico N° 58: Teoría del color(Rosa)

Blanco: representa la inocencia y la pureza de los niños produce la sensación de espacio generando orden y limpieza, mejorando la visualización de las prendas de vestir y generando descanso visual.

Color Gris: la combinación del rosa con el gris evoca independencia, por ser derivado del color negro crean un contraste armónico que emana sutileza elegancia.

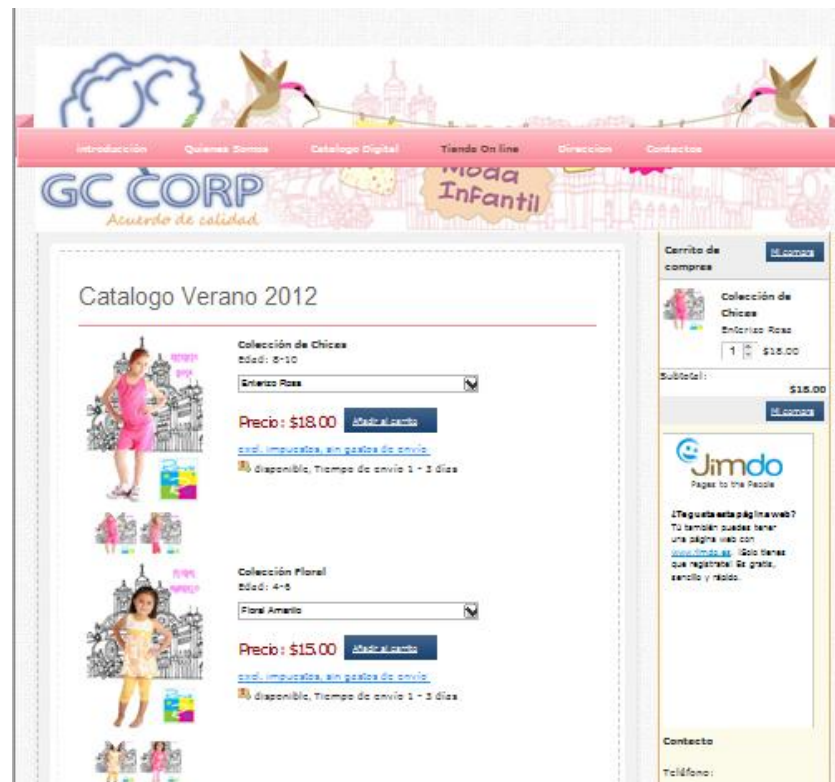


Gráfico N° 59: Teoría del Color (blanco y gris)

Rojo: es un color altamente visible y considerado emocionalmente intenso por lo cual es usado para estimular a las personas a tomar decisiones rápidas. En la página Web de la microempresa está distribuido en pequeñas porciones para no generar desentonos. Este color se encuentra en los precios de las prendas de vestir y en los asteriscos de información obligatoria.

Azul: es un color asociado a la estabilidad, a la sobriedad y a la seguridad; es por ello que se encuentra en el botón del carrito de compras.



Gráfico N° 60: Teoría del Color (rojo y azul)

Luego de conocer el significado de los colores se elegirá adecuadamente que tipo de plantilla se va a utilizar en la página, para ello el recurso JIMDO nos proporciona una gran galería de plantilla de las cuales se escogerá la que mejor se adapte a los requerimientos de color y diseño que se han escogido para el sitio corporativo.

En este caso se dirige a la barra de herramientas, dar clic en "Plantillas" y se elige una de ellas.

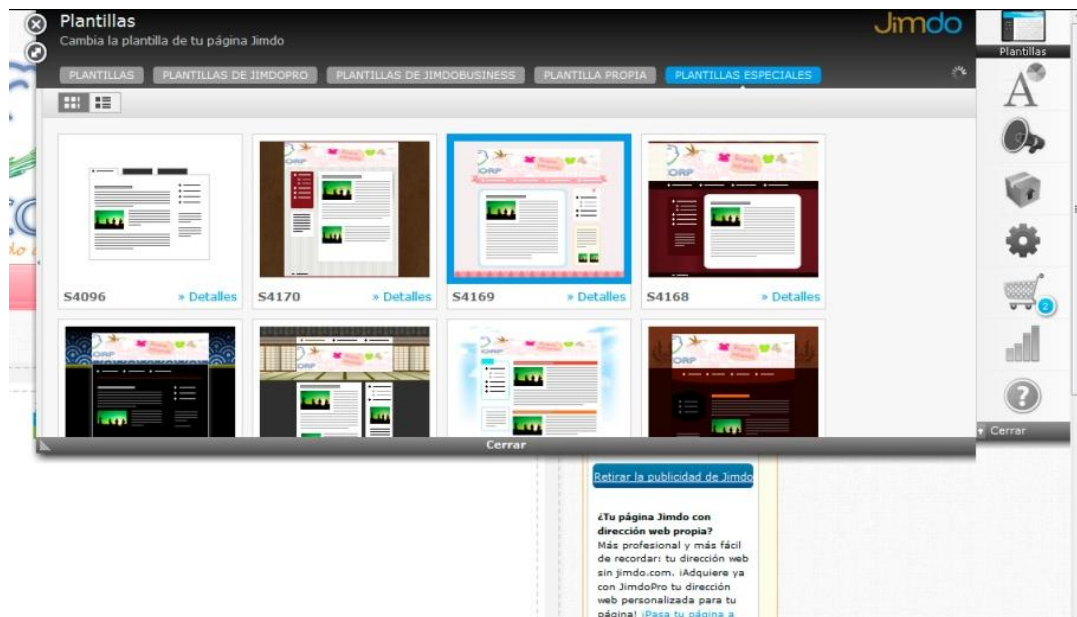


Gráfico N° 61: Plantillas.

c) Diseño de Páginas internas del sitio corporativo

A continuación describiremos como se realizó el diseño de cada una de las páginas que componen el Sitio Corporativo:

- **Introducción:** en esta página se ha colocado una animación realizar en Adobe Flash logrando una unidad entre las herramientas Flash y recursos Web 2.0, lo que permite integrar para consolidar y unificar el trabajo de diseño.

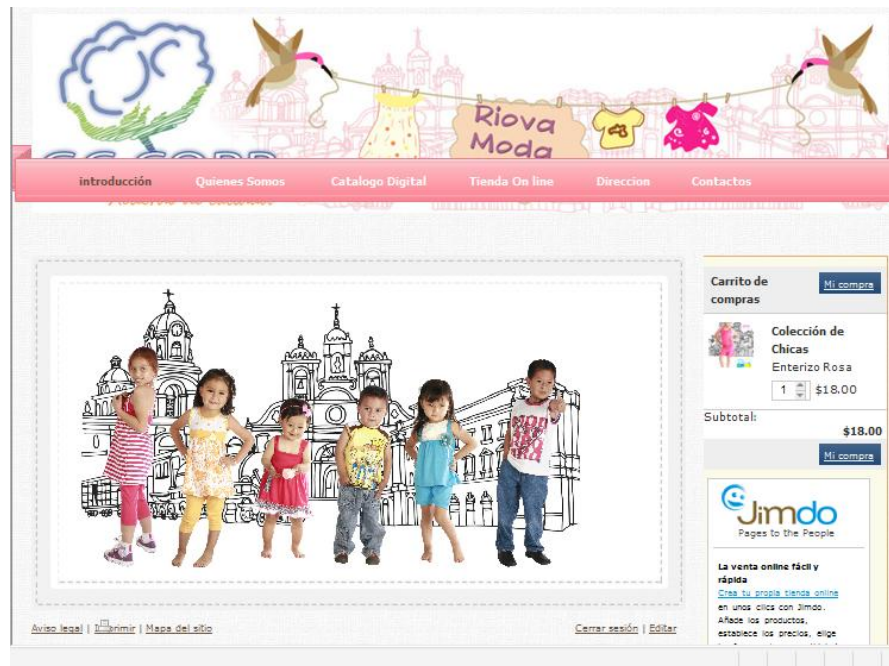


Gráfico N° 62: Introducción

Para introducir el video realizado en la página Web, dar clic en la esquina izquierda de la página se aparece un menú en el cual seleccione el botón Flash luego examinar y carga el video que debe estar en un formato SWF este nos permite presentar el video en cualquier ordenador.

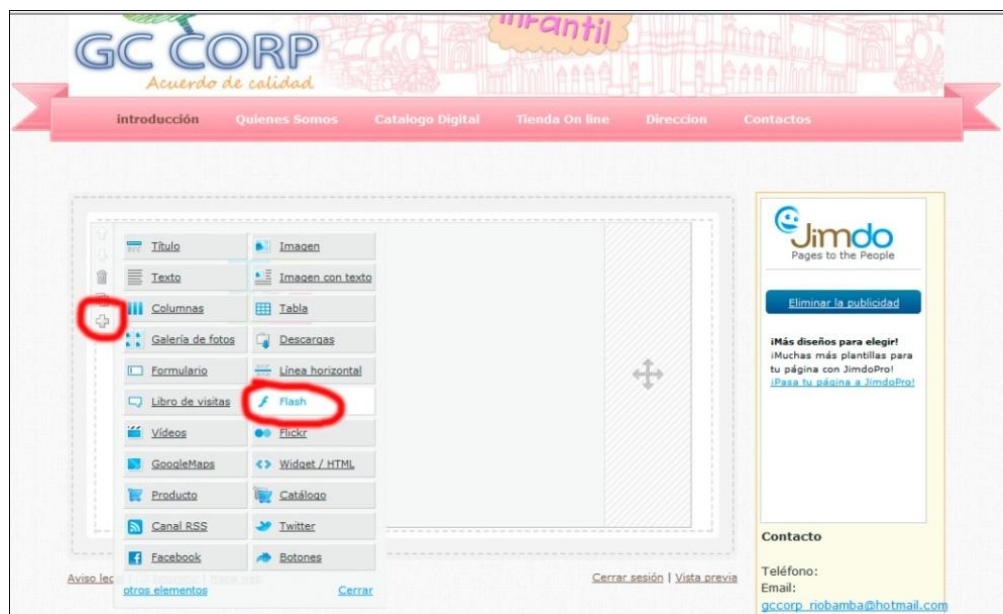


Gráfico N° 63: Portada

- **Quienes somos:** en esta página colocamos toda la información de la empresa.



Gráfico N° 64: Quienes somos

La tipografía empleada en la página Web para el título es helvética con un tamaño de 19 px. y un tipo de letra Verdana con un tamaño de 11px .para los párrafos. Los tamaños inferiores a 9 píxeles (7 puntos) no se visualizan correctamente, ya que las letras se hacen demasiado pequeñas a esos tamaños. Por el contrario, a tamaños superiores a 16 píxeles (12 puntos), las letras comienzan a escalarse, produciéndose un efecto de dientes de sierra en sus contornos, sobre todo en las zonas inclinadas y curvas de las mismas.

Por estos motivos, el tamaño de los contenidos textuales para la Web oscilan entre 9 y 15 píxeles (7 y 11 puntos), para el cuerpo de texto y entre 17 y 19 píxeles para títulos ya que con estos valores los caracteres resultan legibles y sin escalado.

Equivalencia puntos-píxeles

puntos	píxeles	ejemplo
15	20	murcielago
14	19	murcielago
13	17	murcielago
12	16	murcielago
11	15	murcielago
10	13	murcielago
9	12	murcielago
8	11	murcielago
7	9	murcielago
6	8	murcielago

Diagrama de equivalencia puntos-píxeles. El texto "murcielago" se muestra en diferentes tamaños de fuente. Una flecha roja indica que los tamaños 15, 14 y 13 puntos no son adecuados ("no"). Una flecha verde indica que los tamaños 12, 11, 10, 9 y 8 puntos son adecuados ("si"). Una flecha roja indica que el tamaño 6 puntos no es adecuado ("no").

Gráfico N° 65: Fuentes equivalencia puntos y pixeles

Antes de cargar el texto diríjase a la barra de herramientas dar clic en estilos y puede configurar el estilo y tamaño de tipografía elegida.

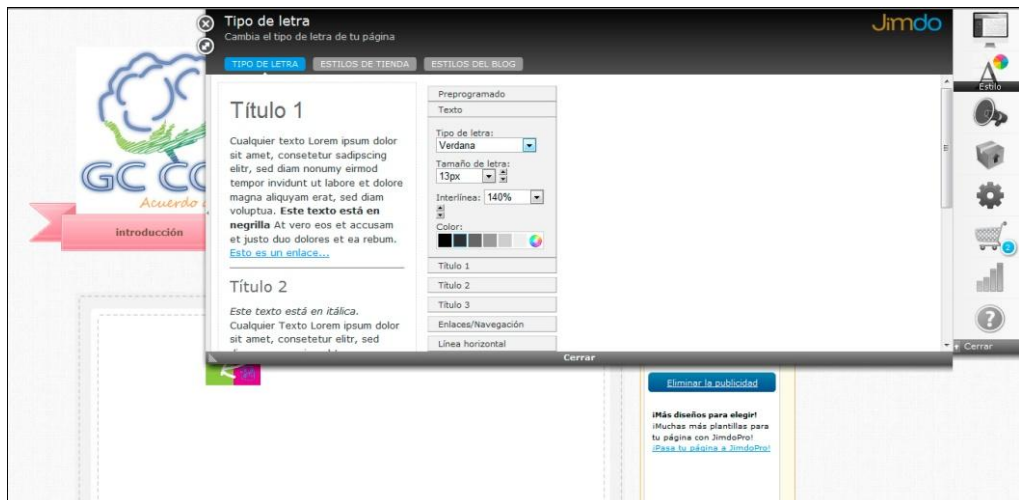


Gráfico N° 66: Tipo de letras

Para cargar el texto en la página dar clic en la esquina izquierda de la página nos aparece un botón en forma de cruz dar clic en este y se presenta un menú en el cual seleccione el botón texto luego copie, pegue y finalmente aceptar se coloca el texto en la página.



Gráfico N° 67: Colocar Texto

d) Catálogo Digital

Desde El Recurso Zooburst copie el código embed Para cargar el catálogo creado en el recurso Web 2.0 al sitio corporativo, dar clic en la esquina izquierda de la página, aparece un menú en el cual se selecciona el botón Widget/HTML y pegar el código sustraído del Embed, sin olvidar de antemano las dimensiones con la cual se va a presentar en este caso se eligió de 640 x 418, píxeles, por último se acciona el código center (para centrar el catálogo dentro de la página) y guardar.

Para que el usuario del sitio corporativo puede navegar por el catalogo con mayor facilidad se han colocado instrucciones al inicio de la página y un manual de usuario que pueden descargar par conocer como se utiliza la opción de realidad aumentada (Ver anexo 4).

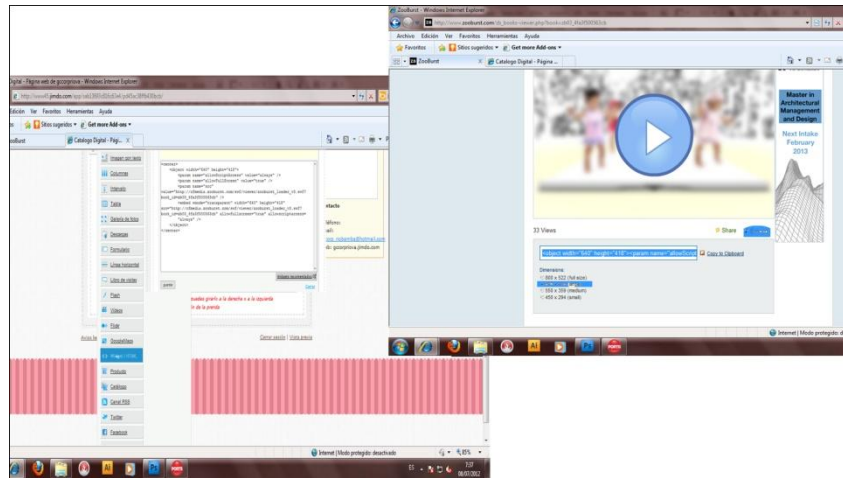


Gráfico N° 68: Insertar Catalogo digital

e) Tienda Virtual

Una Tienda Virtual es un espacio en internet donde se va a poner a la venta durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana diversas prendas de vestir, que produce la microempresa “GC CORP” de forma muy similar a como se los exhibiría y vendería en una tienda tradicional.

Además, cabe destacar que al estar en internet, la Tienda Virtual puede recibir clientes potenciales y actuales desde cualquier lugar del mundo, por lo que da la oportunidad de ofrecer productos a un mercado local, nacional o internacional.

1.-El costo de equipamiento, implementación y de personal: la tienda virtual de la microempresa “GC CORP” resulta mucho más económica que una tienda tradicional gracias a la utilización de recurso Web 2.0 Zooburst en los cuales se ha desarrollado una Tienda Virtual a muy bajo costo.

La tienda virtual consta de imágenes completas con todas las prendas de la colección verano 2012 de niñas y niños.

En la página se presenta los gráficos de las prendas en un tamaño mediano y en la parte inferior, al igual que en diferentes diseños en miniatura, al momento de dar clic en ella cambia la imagen pequeña a la grande.

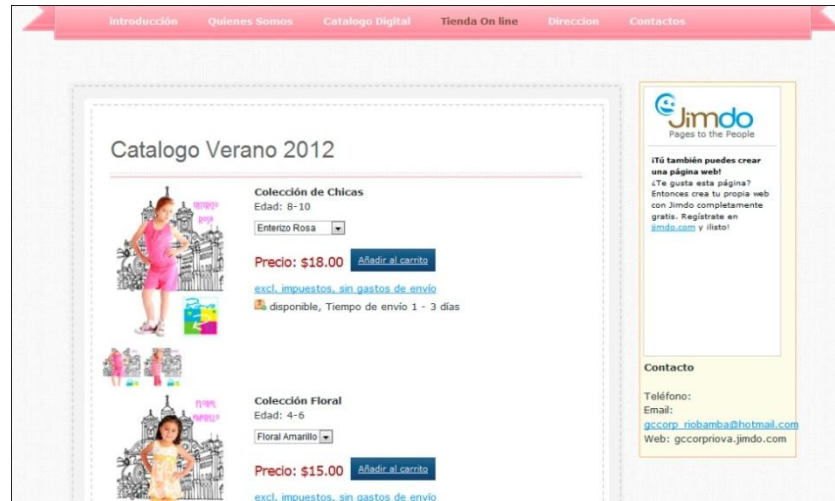


Gráfico N° 69: Tienda Virtual

Cuando se pasa el mouse sobre la imagen mediana, esta se agranda y se toma un paneo sobre todo el gráfico, con esta opción se puede observar con mejor claridad los detalles de la prenda.



Gráfico N° 70: Paneo de la imagen

En la tienda virtual se pueden encontrar los siguientes datos : si el producto está disponible, el tiempo de envío, el nombre de la colección, la edad de los niños que pueden utilizar la prenda, los nombres de las prendas, el costo y la forma de compra, para que el cliente pueda adquirir si complicaciones y de una forma rápida y segura el producto.



excl. impuestos, sin gastos de envío

disponible

Tiempo de envío 1 - 3 días

Colección Floral

Edad: 4-6

Floral Amarillo

Precio: \$15.00 [Añadir al carrito](#)

Gráfico N° 71: Información general de la tienda.

2.-Brinda la opción de pago online: Las personas que ingresan a la Tienda Virtual y se interesan, pueden comprar los productos a través de un servicio de pago inmediato como es el PayPal.

3.-PayPal es una empresa estadounidense, propiedad de eBay, perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios Webs, por los que cobra un porcentaje al vendedor. La mayor parte de sus clientes proviene del sitio de subastas en línea eBay y Mercado Libre.

¿Para qué sirve PayPal?

- Pagar las compras realizadas por Internet.
- Cobrar las ventas realizadas por Internet.

¿Cómo funciona PayPal?

El envío de dinero o pagos a través de PayPal es gratuito. El destinatario puede ser cualquier persona o empresa, tenga o no una cuenta Paypal, que disponga de una dirección de correo electrónico.

1. Se elige la opción de pago:

- Con tarjeta de Crédito o Débito.
- Saldo de la Cuenta Paypal.
- Cuenta Bancaria.

2. Paypal realiza el envío del dinero al instante, sin compartir la información financiera con el destinatario.

3. El destinatario recibe el mensaje de PayPal sobre los fondos, y tendrá que crear una cuenta (en caso de no tener una) para poder retirarlos o transferirlos a una cuenta bancaria propia.

Al crear la cuenta se tiene que vincular PayPal a la página Web de la Empresa "GC CORP" para ello se crea un usuario y contraseña API para esto en la cuenta nos dirigimos a perfil > dar clic en Mis herramientas de venta > Acceso AIP.

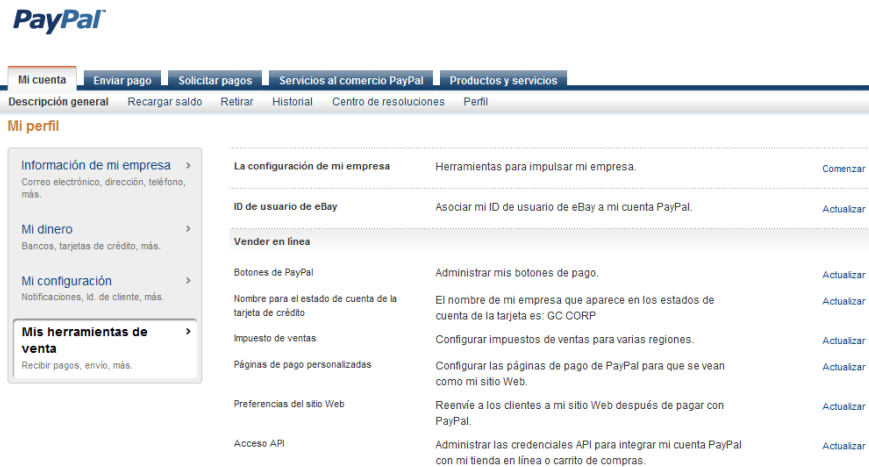


Gráfico N° 72: Perfil PayPal

Elegir la opción 2: solicitar credenciales de API

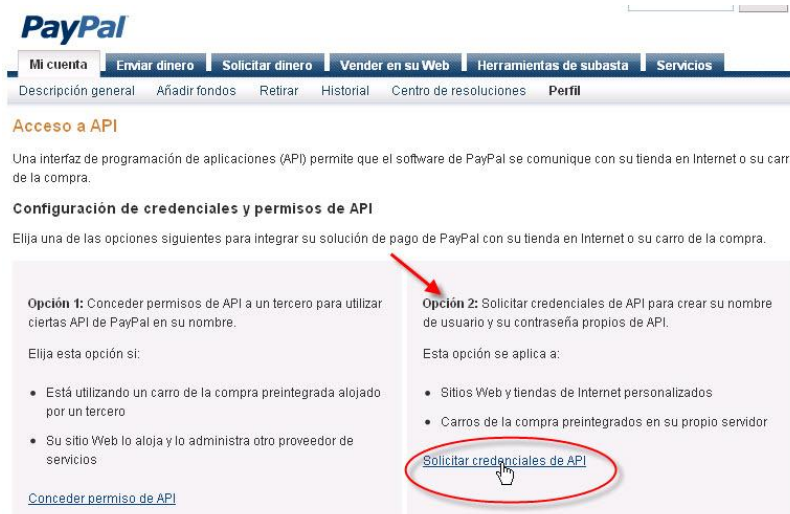


Gráfico N° 73: Acceso AIP

Se solicita una firma de AIP y luego nos genera un usuario, contraseña y firma



- Mi cuenta
- Enviar dinero
- Solicitar dinero
- Vender en su Web
- Herramientas de subasta
- Servicios

Ver o eliminar firma de API

[Volver al resu](#)

Para carros de la compra preconfigurados: Copie y pegue el nombre de usuario, contraseña y firma de API en la configura carro de la compra o pantalla de administración.

Para crear carros de la compra personalizados: Guarde la siguiente información sobre credenciales en una ubicación seg acceso limitado.

Credencial	Firma de API
Nombre de usuario de API	apia_api1.jimdo.com
Contraseña de API	XM59YPG74EE975
Firma	AFcWxV21C7fd0v3bYYRCpSSRI31Ak7yzL0VdahEzellbIDsiY
Fecha de solicitud	23 feb 2010 18:18:59 CET

Finalizado Eliminar

Gráfico N° 74: Firma de AIP

Luego que se creó la firma AIP en PayPal regresamos a la página de configuración del programa jimdo en la barra de herramientas se encuentra la opción ajustes > y se buscara forma de pago, luego colocamos los datos que nos genero PayPal

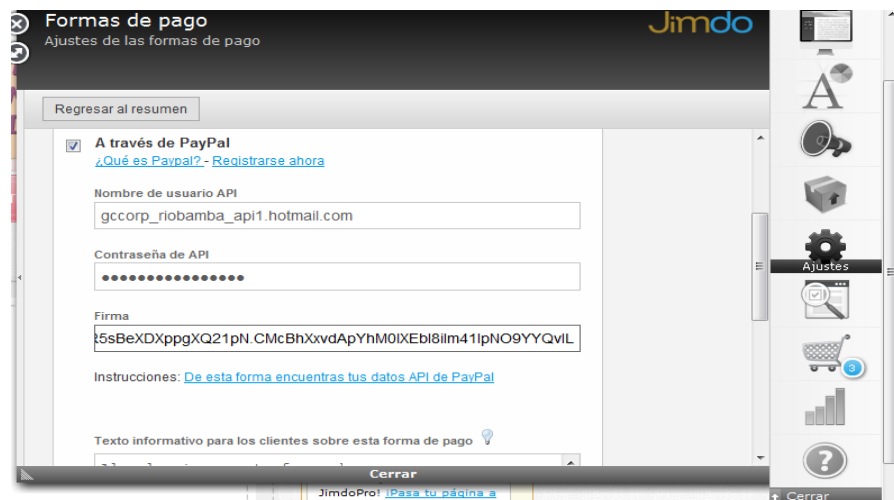


Gráfico N° 75: Forma de pago


Transacciones Online:

B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor): Es el sitio Web de la microempresa "GC CORP" través del cual la microempresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores.


En la página Web luego de escoger los productos se procede a la compra dar clic en la opción de compra y aparece una ventana donde esta descrito: las prendas a comprara, el precio sin impuestos, el precio con impuestos y la forma de pago.

○ Pagar ○ Introduce una dirección ○ Confirmar ○ ¡Listo!

Carrito de compras

Descripción	N°	Eliminar	Precio unitario	Precio
 Colección de Chicas Enterizo Rosa	1	eliminar	\$18.00	\$18.00
Subtotal:				\$18.00
Gastos de envío:				\$0.00
IVA:				\$2.16
Total:				\$20.16

Seleccionar la forma de pago

 [Configurar una cuenta Paypal gratuita](#)

¿En qué países se va a suministrar? *

Ecuador

Al seleccionar esta forma de pago, se redireccionará a PayPal en el siguiente paso. Cuando se hayan completado los datos requeridos, se volverá automáticamente a esta tienda para finalizar el pedido.

Pedido de prueba

Gráfico N° 76: carrito de compras

- **Opción de Ubicación:** En esta página se ha utilizado el mapa de la ciudad de Riobamba para ingresar la ubicación de la microempresa dar clic en la esquina de la página en el icono (+) y se aparece una barra de menú, luego dar clic en opción "Mapa Web".

A continuación se busca en el mapa la Provincia de Chimborazo, la ciudad de Riobamba y la ubicación de las calles que corresponden a la microempresa “GC CORP”.

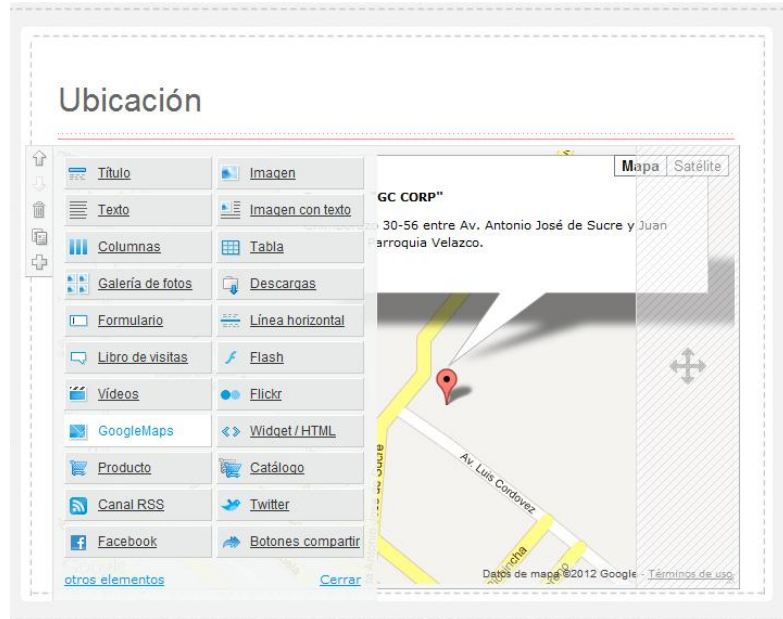


Gráfico N° 77: Mapa Web

f) Contactos

Uno de los requerimientos técnicos de la empresa "CC CORP." a decidió brindar opciones de contacto online de ésta manera, el cliente puede interactuar con el representante de la microempresa sobre la información concerniente al producto.

También se ha Incluido una sección de Preguntas Frecuentes un cliente que efectuó una compra puede tener dudas acerca del uso del producto adquirido y seguramente va a necesitar ayuda inmediata.

Ingresar a la página de contactos dar clic en la esquina de la página en el signo (+) se nos aparece una barra de herramientas se busca la opción "Formulario" y en esta los clientes pueden escribir los siguientes datos:

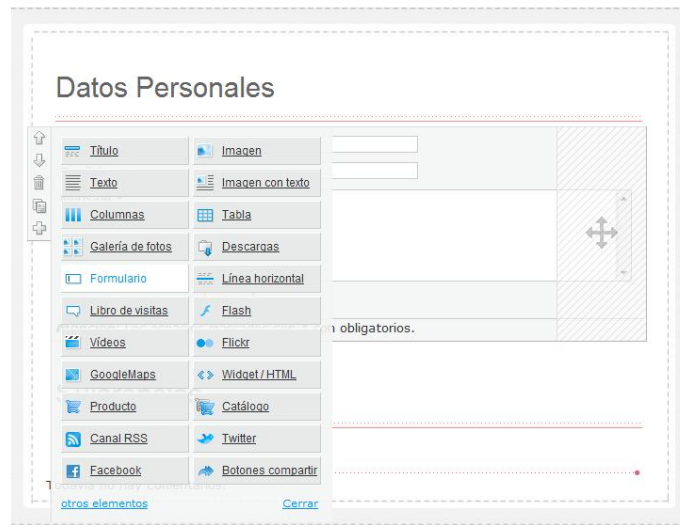


Gráfico N° 78: Sugerencias

En la opción mensaje el cliente puede enviar sus inquietudes

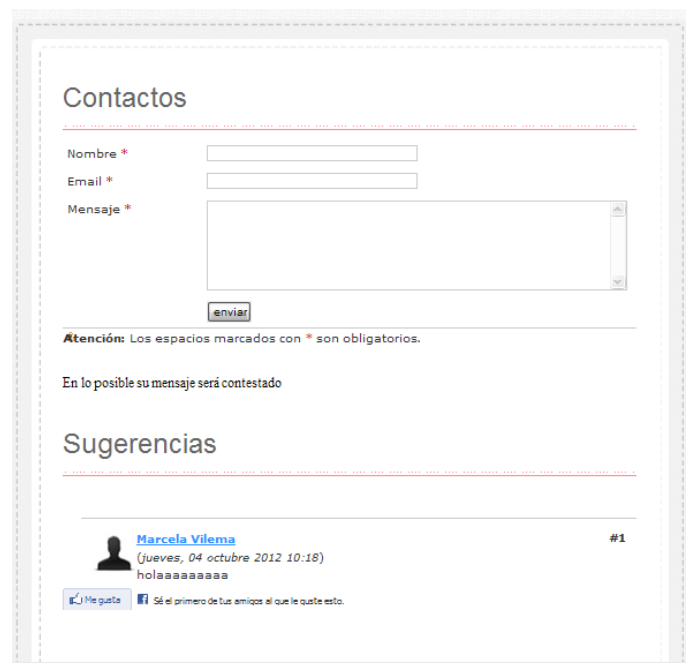


Gráfico N° 79: Contactos

5.8.2. Dinamismo e Interactividad

Como en la actualidad está cambiando considerablemente la forma en la que los usuarios visitan internet en cuanto a revoluciones, se ha logrado un diseño amplio, que permite aprovechar los espacios para poder mostrar lo más relevante de cada aspecto de la empresa el usuario podrá conocer todo el contenido del sitio y acceder a él de manera simple).



Gráfico N° 80: Dinamismo e Interactividad

5.8.3. Elementos Sociales

Se conoce que las redes sociales siguen creciendo, cada vez más personas deciden unirse a ellas y la "Empresa GC CORP". Está implementando métodos de publicidad ingresando a las redes sociales más conocidas y promocionando sus productos en ellas.

Para insertar vínculos de los diferentes sitios sociales en JIMDO es necesario continuar los siguientes pasos: dar clic en la esquina de la página en la figura en forma de cruz (+) en la barra de herramientas buscan los enlaces que se requiere aplicar como: Facebook y Twitter.



Gráfico N° 81: Vinculación Redes Sociales

5.8.4. Herramienta de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

- **Descuentos especiales:** Son reducciones del 5% al precio regular del producto por compras mayores a tres prendas que tenga etiquetado descuento y esto solo se lo puede utilizar por temporada como es: navidad, año nuevo, otros.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se presenta una nueva forma de realizar catálogos en 3D usando programas que se pueden visualizar y maquetar en internet sin instalar un software en la PC.
- Las nuevas tendencias en publicidad hacen de los sitios electrónicos una alternativa diversa en la presentación y ayuda a la hora de presentar productos que ofrece la microempresa.
- Utilizando programas de diseño como el Photoshop, Illustrator y Flash proporciona una buena combinación para el diseño del catálogo digital y por ende genera imágenes y combinaciones que motivan a la mente del consumidor.
- Se consideramos que una buena presentación de publicidad en la red no puede implicar costos elevados la misma. Que por lo tanto se utiliza para realizar catálogos digitales en Zooburts y JIMDO.
- Se logró crear ambientes de realidad aumentada en un modelo básico.
- Se logró una mayor publicidad y presencia con catálogos digitales

RECOMENDACIONES

- Ampliar el estudio de todas las fases de una ingeniería de diseño enfocado a nuevas tecnologías.
- Incorporar nuevos elementos de estudio a la tecnología de realidad aumentada como psicología del cliente, estudio de mercado, imagen corporativa, otros.
- Incorporará este estudio a la Web 2.0 mediante publicaciones en un entorno educativo en organizaciones científicas.
- Ampliar con otros proyectos de Web de investigación el tema del Marketing y realidad aumentada.
- Ampliar esta tecnología aplicando a entornos actuales de aprendizaje mediante las aulas virtuales en la ESPOCH.

RESUMEN

Se realizó el análisis de convergencia entre herramientas multimedia y recursos Web 2.0 para desarrollar un catálogo digital comercial para la microempresa “GC CORP” que está ubicada en la Provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

Se ha utilizado el método Deductivo en la investigación del análisis de convergencia tomando en cuenta los conceptos generales de las herramientas multimedia y recursos Web 2.0. Se establecen las siguientes variables como son: Costos, Ampliación del Mercado, Interacción, Actualización Constante y Requerimientos del Sistema. Aplicando la técnica del BENCHMARK que es una prueba sistemática que evalúa el rendimiento de las herramientas y recursos. Comparando las características que está dividida en 6 fases: Herramientas a Evaluar, Variables a Evaluar, Personal encargado, características generales de las herramientas y recursos, Cuantificación de resultados y Evaluación de variables.

Utilizando programas de licencia gratuita como el Zooburts que crea libros en 3D se realizó el catálogo Virtual de ropa infantil. Este documento contiene las fotografías de los modelos, descripción detallada de las prendas en conjunto con el programa JIMDO que genera páginas Web. Se creó un sitio corporativo para la microempresa con una aceptación del 83% obtenida mediante una encuesta realizada a los clientes de la microempresa “GC CORP”.

Como conclusión se logró mejorar la publicidad con un catálogo digital diferente y fácil de visualizar.

Se recomienda a la microempresa “GC Corp.” la utilización de este sitio Web y catálogo digital para mejorar su posicionamiento dentro del mercado local y nacional e internacional.

SUMARY

The analysis of convergence of multimedia tools and Web 2.0 resources to develop a commercial digital catalog for the microenterprise "GC Corp", located in the province of Chimborazo in the city of Riobamba, was performed.

In this work the deductive method in the investigation of convergence analysis was applied to account the general concepts of multimedia tools and Web 2.0 resources. The variables applied were: Costs, Market Expansion, Interaction, Constant updating and System Requirements.

Applying Benchmark technique in a systematic evidence way, the performance of the tools and resources were identified. The process of comparison features were divided into six phases: evaluating tools, variables assessed, personnel, general characteristics of the tools and resources, quantification of results and evaluation of variables.

Using freeware programs like Zooburts for 3D books, a virtual catalog of children's clothing was created. This document contains the photographs of the models as well a detailed description of these clothes. Using the Jimdo program Web pages were created.

A corporate site for microenterprises was programmed with an acceptance of 83%, value obtained through a survey of clients of the microenterprise "GC Corp."

In conclusion, is recommended for the microenterprise "GC Corp" to use this Web site and digital catalog in order to improve its marketing position locally and internationally.

GLOSARIO

A

Adiestramiento: Enseñanza o preparación para alguna actividad o técnica

Alfa: Primera letra del alfabeto griego, que se corresponde con nuestra a.

Analogía: Relación de semejanza entre cosas distintas

Argot: Lenguaje especial entre personas de un mismo oficio o actividad.

B

Bitácora: Armario que en un barco se sitúa cerca del timón, donde se pone la brújula

Bits: Unidad de medida de la capacidad de memoria de un ordenador, de un disco magnético.

C

Cinemática: Parte de la mecánica que estudia el movimiento, prescindiendo de las fuerzas que lo producen.

E

Estroboscopio: Instrumento que permite ver como lentos o inmóviles objetos que se mueven de forma rápida y periódica, mediante su observación intermitente.

F

Fotograma: Cada una de las imágenes que se suceden en una película cinematográfica consideradas de forma aislada.

H

Hardware: Conjunto de elementos materiales que constituyen el soporte físico de un ordenador.

Hipertexto: Texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.

I

Informática: Conjunto de conocimientos científicos y técnicos que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores

Interactuar: Ejercer una interacción o relación recíproca, especialmente entre un ordenador y el usuario.

Interfaz: Dispositivo capaz de transformar las señales emitidas por un aparato en señales comprensibles por otro.

Internauta: Usuario de una red informática de comunicación internacional, cibernauta

Interpolaciones: Acción y resultado de interpolar.

Intranet: red interna.

M

Metáfora: Figura consistente en usar una palabra o frase por otra, estableciendo entre ellas un símil no expresado.

Multisensorial: son terapias que provocan un despertar sensorial, favoreciendo la comprensión de los otros, del mundo y de sí mismos.

R

Ramificado: Dicho de las consecuencias de un hecho o de un suceso: Propagarse, extenderse.

S

Software: Término genérico que se aplica a los componentes no físicos de un sistema informático.

W

Website: Un sitio Web es un conjunto de páginas Web, típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

ANEXOS

Anexo 1

Listado de clientes

CLIENTES DE LA EMPRESA GC CORP		
	Nombre	Teléfono
1	RICARDO CANALES GUITERREZ	72872045
2	INES CORDOVA	
3	XAVIER BERMEO JUZMAN	72834481
4	MAURO SANCHO	74095302
5	CARMEN SANCHO	72834481
6	MAURICIO NAULA	
7	GERARDO ORTIZ	72887070
8	GLORIA GARCIA VILLACIS	
9	ANTONIO VILLAGRAN	
10	CARLA VILLACRES	
11	MARIA TENELEMA	94813641
12	ZOILA AVECILLAS	42414506
13	MARCO GUTIERREZ	72687682
14	GLADYS BARAHONA	72833732
15	JULIO NAULA	22677620
16	PRISILA ANDRADE	72241169
17	GLADYS SANDOVAL	
18	LUCIA CAICEDO	72809339
19	SANDRA CAUJA	62986946
20	Geovanny Lomas Rosero	62883711
21	GONZALO GUALPA	22744121
22	HUGO VILLALVA MONTEROS	52753159
23	ANIBAL OSWALDO RIVAS	2813667
24	SONIA DUQUE TOAPANTA	32727003
25	JENNY TAPIA	52737173
26	ESTEFANIA VINUEZA	
27	MARTHA GALLEGOS	
28	ANA MARIA SANCHEZ	42807703
29	NANCY CALDERON	97443226

30	JORGE VERA	2604914
31	MARCO NUÑEZ	
32	MARIO MONCAYO	3037195
33	DELIA DOLORES GUAMAN GUAMAN	42522991
34	ARMANDO PORTALANZA	
35	FLOR MARIA YAMBAY MAJI	
36	HUGO CERRANO	
37	MARTIN ORDOÑEZ	42531608
38	MARIA TIERRA	
39	María Dolores Yasaca	2767380
40	OLGA SALAZAR	
41	CIELO AZUL	
42	GUIJARRO MARIO	95900368
43	RODRIGO ERAZO MONTERO	
44	PATRICIA CEVALLOS	
45	BLANCA SILVA	2602323
46	NAIN ROBERTO ABARCA ROJAS	2946312
47	FANNY CORONEL	
48	LAURA TIERRA	
49	FERNANDO DAVILA	
50	MONICA CANDO	
51	LILIAN COLLAGUAZO	2948336
52	FRANCISCO SAMANIEGO	
53	GLADYS CAUJA LOPEZ	
54	CAUJA LOPEZ EDWIN ARMANDO	32944164
55	AIDA DAQUI	22323621
56	FLOR REMACHE	93423605
57	CESAR MEJIA	92970804
58	MIRIAN SALAS	
59	CAUJA LOPEZ TITO FERNANDO	42402982
60	NANCY CENTENO	2370361
61	EDUARDO CARRERA	62887998
62	ELIZABETH LLERENA	
63	HERNAN VILLA SANCHEZ	
64	PATRICIA VILLA	
65	SILVA CAROLINA	
66	PABLO CHASILIQUIN SALAZAR	42289216
67	NORMA CAMPOVERDE	2378882
68	MARCO URQUIZO ESCUDERO	
69	TIERRA SEGUNDO	

70	EKO FASHION	
71	SUSANA ANDRADE	
72	VICTOR ROLANDO ESCOBAR	
73	EDISON ESCOBAR MARTINEZ	
74	NOEMY CAUJA LOPEZ	
75	ANITEX	85626424
76	AIDA MERINO	
77	VERONICA TAMAYO	22744121
78	CARMITA CORO	42402908
79	MERCEDES LEMA	
80	DIST. DANA MISHHELL	
81	MARIA ESCUDERO	
82	SERGIO AMBI	
83	GLORIA JARAMILLO	426024414
84	MANITAS TRABAJADORAS	2966580
85	SONIA VILLACIS	
86	GRACIELA GUALSACA	
87	GLENDA TRUJILLO	
88	SENAIDA CHACHA	2893044
89	SILVANA TORRES	
90	FUNDACION MANO AMIGA	
91	CORPORACION ACHUPALLAS ALAUSI	2931417
92	HERNAN PACHECO	334542
93	MERCEDES SUAREZ	72939840
94	SR. HERIBERTO GOMEZ	
95	DIGNA ORELLANA	94644481
96	EFREN VALDIVIEZO ROMERO	72943600
97	EFRAIN VELEPUCHE CARDENAS	
98	HUGO VEGA VEGA	72300160
99	KELY ENRIQUEZ	62125491
100	MARIA ZAMBRANO	81326736
101	NOEMI CORREA GRANDA	42519552
102	ZOILA VITERINA ORDOÑEZ PINEDA	72912391
103	SR. KLEVER ALVARADO	72937107
104	TANIA VALAREZO MEDINA	
105	MARIANELA RAMIREZ	72995580
106	FELIX ESPINOZA BERMEO	
107	CHANGKNON CARRERA VERONICA	72916946
108	CLARA OYOLA LOPEZ	81752015
109	MARIA ROMERO PRECIADO	92687381

110	MARITZA RAMIREZ CUENCA	72665580
111	JOSE ALIRIO ORDOÑEZ BONE	62723006
112	ANGELA ZAMBRANO MARQUINEZ	88239293
113	NELY CONSUELO MUZO USCA	62710847
114	LORENA ESCUDERO	62765719
115	DELIA VARGAS	
116	SR. RICARDO VILEMA	42514026
117	MARIO MEJIA	
118	JUANA OÑATE	
119	WALTER MOLINA	42516964
120	LUIS MARWENG BURGOS	42517494
121	SILVIO RODRIGUEZ VERA	91077886
122	WAGNER SAREZ	
123	JORGE RUIZ	42514098
124	CECILIA CORONEL AVECILLAS	42419312
125	LUISA HEREDIA	2886284
126	MARIANA ZAMBRANO	2323055
127	MARITZA AVALOS	
128	MARGARITA TERESA MOLINA VEGA	91563748
129	MAGGI SARMIENTO	42530913
130	DAVID GUEVARA	42514870
131	RIERA RIERA IRMA ALEXANDRA	42524455
132	ROBERT JIMENEZ CHAVEZ	42320566
133	ALINA MACIAS	94695162
134	SR. DAVID ORDOÑEZ	
135	JOANNA CORREDORES DIEB	42320850
136	RIERA RIERA DARWIN RAFAEL	42414468
137	JAMME GALLEGOS	42524231
138	HORTENCIA WONG	
139	MAYRA GUSQUI	42523763
140	BARBARA BRENDA JIMENEZ CHAVEZ	42320566
141	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA	
142	LAVINO S.A	42324635
143	IMPOR COMPRAS	42321160
144	MELBA CHANG	42516808
145	DEFROD S.A	
146	PATRICIA REY	
147	MARTHA PEREZ	69769943
148	SANTIAGO SCREEN	625650572
149	MARCO MEDINA	42322789

150	LUCY TITUAÑA	86362926
151	MELIDA SOLANO ATOCHA	72582854
152	DIEGO GRANDA	89025698
153	COMERCIAL VINCES	72996858
154	MIRIAN JARAMILLO JARAMILLO	72577853
155	FRANCISCO VIÑAN SARANGO	42413343
156	NARCISA CAMPOVERDE	72694244
157	ROSA MARIA DIAZ	72687204
158	NARCISA TENESACA	72583405
159	JORGE MEDINA CUENCA	72576806
160	ONDINA CORREA	84619133
161	MARIA BERNARDA RODRIGUEZ	72678071
162	PAOLA VIVANCO	72300037
163	PAULINA DEL ROCIO ALVARADO AGUIRRE	87832433
164	FRANCLIN EUCLIDES ALBAN OROÑEZ	81183092
165	PAULINA CABRERA	2422108
166	MANUEL MAURICIO MARTINEZ SALINAS	91958852
167	HIPERMERCADO DEL VALLE CIA LTDA	72563012
168	MARISOL RIERA	91223471
169	NORBIA AGUIAR	91030844
170	JOSE EDDY GAMBOA ZUÑIGA	
171	RAQUEL COELLO MORAN	96004824
172	MARCIA ARIAS	
173	SANDRA QUISATAXI	92479840
174	VERONICA COLCHA	
175	JOSE PLUA	
176	EMMA GENITH BENAVIDES	52696925
177	HECTOR CHASIGUASIN MOYA	97134545
178	MIRYAN ZAMORA MACIAS	97725626
179	JOSE RAFAEL ALCIVAR ALCIVAR	52695877
180	KARINA ALEXANDRA MUÑOZ MENDOZA	52645119
181	PRICELA VERA VELASQUEZ	2934508
182	LIDER ZAMBRANO	98922257
183	VICTOR SOLORZANO	97828922
184	RAFAEL JASMAR RODRIGUEZ PAZMIÑO	
185	MARTHA RODRIGUEZ ZAMBRANO	52361127
186	ANA MOREIRA BAILON	80489598
187	EL GRAN REMATE	

188	TITO & ARMANDO CAUJA LOPEZ	
189	MARLENE ROLDAN PAREDES	
190	BLANCA CHACHA	97322659
191	GLADIS ULLOA CARRILLO	62886131
192	ROSA GOMEZ	91405033
193	LIDA LUZON LANCHE	62880350
194	PATRICIO RODRIGUEZ	99493440
195	MARIA PUCUNA	
196	MARISOL ELIZABETH CHALAR MENDOZA	
197	PAULINA TOSCANO	84575948
198	JUAN PAGUAY	
199	OSCAR SIMBAÑA	
200	CARMEN PEREZ DE MANZANO	52699096
201	ANGEL TITUANIA	97359581
202	ANGEL RUBEN BASTIDAS ALVEAR	22950310
203	Manuel Mogro	2521826
204	GLORIA CARRION	22761095
205	CHI PIEN LI CHU	52755747
206	PADILLA BLADIMIR	
207	GUIDO VELASCO	52360675
208	MIRIAN BOLAGAY	22631132
209	BYRON COBA NICOLALDE	340728
210	MARTHA CADENA	26036042
211	LUIS PAZMAY CANDO	
212	SANDRO JARAMILLO	222612451
213	HENRY MOREANO	23069010
214	MIRIAN JATIVA	22284110
215	GORKY SANTIAGO VITERI	95804166
216	ZAYURI HIDALGO	52951474
217	XAVIER ANDRADE	22620480
218	DARWIN CHICA	94592230
219	FABIAN ORTIZ NUÑEZ	22765756
220	JIMMY ANTONY SAMANIEGO	22752714
221	MIGUEL SAENZ CARANQUI	
222	DANILO ASIMBAYA	680238
223	CARLOS ALBERTO SANCHEZ VALLEJO	22323857
224	LUIS ROSERO	93762448
225	SUAREZ MERCHAN SANDRA	

226	FERNANDA PIEDRA	
227	EDISON GRANADOS ULLOA	970411547
228	MARIO TELLO	22750246
229	TEXTIL PADILLA CIA LTDA	22861087
230	AGIMEX S.A	22281186
231	CREACIONES ROSE CIA LTDA.	022222627ex437
232	INGENIERIA Y CONSTRUCCIONES YANROM CIA.	97887259
233	MEGA SOCKS	22323822
234	MANUELA FREIRE	
235	OLGA QUISATASIG DE TENELEMA	52653624
236	GLORIA RAMOS	
237	FANNY ARANDA	
238	NELLY RIOS	2846241
239	PATRICIO ORLANDO GARCES LLERENA	062714142-SI
240	CHRISTIAN BARONA	
241	RENE MAZON	
242	JORGE BERMEO	72916603
243	FLORDELIZ VEGA DUCHI	
244	ING. SUSANA GUARACA	
245	NINI CULMA	
246	RAFAEL TIERRA	
247	ELIZABETH LEON MOYOTA	
248	YOMAIRA ESTRELLA MERO	72751626
249	CECITEX ASOCIADOS	
250	MILTON CARRASCO	
251	ALFREDO NEIRA	
252	VENTA GUAUPE	
253	CARLOS REY	
254	JENNY TAPIA	2737173
255	APPAREL FASHION	
256	AGENTES VENDEDORES	
257	GLADYS SANDOVAL	
258	BLANCA CHACHA	97322659
259	MANUEL JIMENEZ	81490173
260	RUTH CAJILEMA	86746567
261	Ebi Zambrano Cedeño	
262	MARCIA LEON	
263	GINA GALLEGOS	

264	PAULINA TOSCANO	
265	PABLO PATIÑO	
266	LUIS EDUARDO NARVAEZ BRAVO	3157080141
267	SRA. NATALIA ANALUISA	94893386
268	ANDRES PRODUCCIONES	
269	DISTRIBUIDORA MILENITA	42516707
270	ZAYURI HIDALGO	52951474
271	ALMACEN EL REMATE	081426297-joanna

ANEXO 2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



ENCUESTA

Las siguientes preguntas están dirigidas a los clientes seleccionados por la empresa "GC CORP" con el propósito de conocer opiniones sobre dichos temas relacionados con la publicidad en la cual recordamos que las respuestas se les haga de la manera más sincera y señalando con una x en el cuadro que corresponda a su respuesta.

1. Considera usted que los catálogos son de gran ayuda para vender y comprar productos.

Si No

2. Usted estaría dispuesta a ver un catálogo que no sea impreso

Si No

3. Qué opina de un catálogo digital, le gustaría que forme parte de sus compras.

Si No

4. Considera que los catálogos digitales tienen un menor costo para su distribuirlos.

Si No

5. Ha visto usted un catálogo en tercera dimensión.

Alguna vez Nunca

6. Usted estaría dispuesto a ver su catálogo vía internet para informarse sobre los nuevos modelos de prendas que promociona la empresa GC Corp.

Si

No

Anexo 3

Boceto



Dibujado

Anexo 4

Manual de usuario Catálogo digital

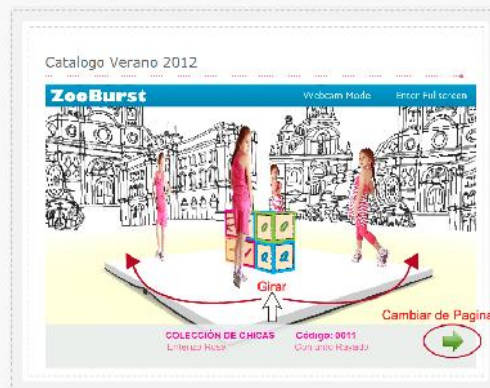


Bienvenidos al Sitio WEB de la Empresa "GC CORP" le guiaremos de una manera fácil y rápida para que sepa cómo utilizar nuestro Catálogo.

1.- Damos clic en el botón azul para abrir el catálogo



2.- Se presenta nuestro catálogo en un libro virtual con la flecha verde puede cambiar de página y colocando el puntero del mouse sobre el libro puedes girarlo a la derecha o a la izquierda y mirar tanto los modelos que se encuentran en la parte de adelante como en la parte de atrás del libro.





¿Cómo puedo utilizar el Catalogo Virtual?

¿Cómo puedo ver un libro ZooBurst en Realidad Aumentada?

Modo de Realidad Aumentada le permite ver un libro través de la webcam de su ordenador. Antes de visualizar el catalogo la cámara tiene que estar perfectamente colocada en el centro de la pantalla si su computadora es una PC.

1.-Usted puede visualizar el Catalogo de forma normal o en "Enter Fullscreen" (Pantalla completa).



2.-Para empezar, damos clic en el botón "Webcam Mode" (Modo Webcam).





¿Cómo puedo utilizar el Catalogo Virtual?

3.- Cuando se le pida damos clic en el botón "Permitir" para que ZooBurst acceda a su cámara web.

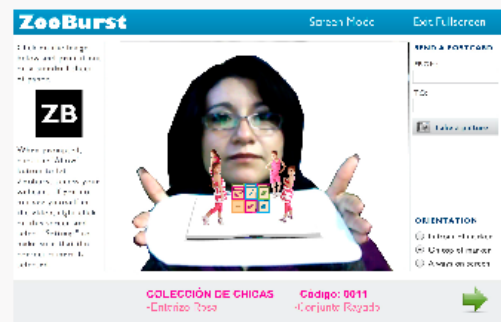


4.- A continuación, haga clic en el símbolo de blanco y negro que aparece en el lado izquierdo de la pantalla e imprimirlo en una hoja de papel. para obtener mejores resultado se puede pegar la hoja en una cartulina o cartón.

5.- Coloca el símbolo al frente de la cámara web y - ¡listo! - Su libro aparece en su mano. Tenemos dos opciones para ver nuestro libro:

a.- in front of marker (En frente de la marca)

b.- on top of marker (en la parte superior de la marca)





¿Cómo puedo utilizar el Catalogo Virtual?

6.- Si usted no tiene una impresora puede seleccionar la opción "Always on screen" (Siempre en la pantalla). Esto hará que el libro aparezca en la parte inferior de la pantalla. A continuación, puede "pasar" la mano de un lado a otro para pasar las páginas del libro.

ZooBurst

Screen Mode Exit Fullscreen

Click on the image below and print it out on a standard sheet of paper.



When prompted, click the 'Allow' button to let Zooburst access your webcam. If you do not see yourself in the video, right click on this screen and select "Settings" to make sure that the correct camera is selected.



SEND A POSTCARD
FROM:
TO:


ORIENTATION
 In front of marker
 On top of marker
 Always on screen

← **COLECCIÓN VERANO** Código: 0013
-Fresa Amarillo -Terno de Baño →

BIBLIOGRAFÍA

- 1. ALBERICH, PASCUAL, J.,** Grafismo Multimedia, Comunicación, Diseño, Estética., UOC Editorial., Barcelona., 2007., Pp., 8-14.
- 2. AVINASH, K.,** Analítica Web 2.0: el arte de analizar resultados y la ciencia de sentarse en el cliente., GESTION 2000., Barcelona, 2010.,Pp., 80-97.
- 3. CALLEEN, Y OTROS.,** Multimedia para la Web., Anaya Multimedia Editorial., Madrid., 2005., Pp., 13-65., 69., 75-104.
- 4. CORDON GARCIA, J.,** Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la Web 2.0., Pirámide Editorial., Madrid., 2010., Pp., 56-75., 90-100.
- 5. ECCHER, C.,** Creación y diseño Web profesional., Anaya Multimedia Editorial., Madrid., 2005., Pp., 123-154., 170., 210-275.
- 6. MILLAN TEJEDOR, R.,** Como diseñar fácilmente un sitio Web atractivo, utilizando recursos gratuitos y publicarlo en internet, páginas web., Creaciones Copyright Editorial., Las Rozas., 2008., Pp., 35-45., 63-70.
- 7. NIEDERST ROBBINS, y otros.,** Diseño Web., Guía de referencia., 2007., Pp., 59-72., 65., 85-91.

- 8. PEREZ LOPEZ, C.,** Fireworks Mx: Diseño Gráfico en la Web, 2007., Pp., 21-31., 74., 79., 101-105.
- 9. SEGARAN, T.,** Inteligencia colectiva. Desarrollo de aplicaciones Web 2.0. Anaya Multimedia Editorial., Madrid., 2008., Pp., 15-19., 28-43., 79-81.
- 10.SOUDERS, S.,** Cómo diseñar sitios Web más rápidos., Anaya Multimedia Editorial., Madrid., 2010.,Pp., 10-18.
- 11.WEINMAN, L.,** Diseño de imágenes para la Web (biblioteca profesional del diseño) (diseño y creatividad)., Anaya Multimedia Editorial., Madrid., 2006., Pp., 26-89.
- 12.XAMBO SEDO, A.,** Herramientas de diseño digital (manuales imprescindibles)., Anaya Multimedia Editorial., Madrid., 2008.,Pp., 1-32., 47-53., 79., 95., 101-120.

BIBLIOGRAFIA DE INTERNET

13 AYUDA DE JIMDO

<http://es.jimdo.com>

Consulta: 7 de Febrero del 2012

14 AYUDA DE ZOOBURTS

http://www.zooburts.com/zb_about.php

Consulta: 7 de Febrero del 2012

15 COLORES PARA LA WEB

<http://www.coloresweb.com>

Consulta: 16 de Diciembre del 2011

16 ELEMENTOS MULTIMEDIA

<http://www.mariapinto.es/alfamedia/cultura/elementos.htm>

Consulta: 19 de Febrero del 2011

17 FLASH: CINCO RAZONES PARA NO USARLO

<http://www.churbayportillo.com/blog/2007/11/05/flash-cinco-razones-para-no-usarlo>

Consulta: 28 de Mayo del 2011

18 IPAD, IPHONE E IPOD TOUCH SIN FLASH: ¿ENTONCES?

<http://www.configurarequipos.com>

Consulta: 28 de Mayo del 2011

19 LA PUBLICIDAD EN INTERNET

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

Consulta: 07 de Junio del 2011

20 LA WEB 2.0 Y SUS APLICACIONES DIDÁCTICAS

<http://www.peremarques.net/web20.htm>

Consulta: 25 de Noviembre del 2010

21 PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE UN SITIO WEB CONVENCIONAL Y UN SITIO WEB PROFESIONAL

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo136.htm>

Consulta: 23 de Abril del 2011

22 ¿QUE ES LA WEB 2.0?

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Consulta: 28 de Mayo del 2011

23 TIPOGRAFIA PARA LA WEB

<http://www.tipografiasparalaweb.com>

Consulta: 16 de Diciembre del 2011

24 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Consulta: 19 de febrero del 2011

**25 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CREAR LOS
SITIOS EN FLASH**

[http://www.cherada.com/articulos/ventajas-y-desventajas-
de-crear-los-sitios-en-flash](http://www.cherada.com/articulos/ventajas-y-desventajas-de-crear-los-sitios-en-flash)

Consulta: 23 de Abril del 2011