

Actividad:

GA1-220501092-AA3-EV02 formulación del proyecto de software

Aprendiz:

Wilmer Jair Espinosa Silva

CC: 1.095.910.391

Instructor:

ISRAEL ARBONA GUERRERO

Servicio Nacional de aprendizaje-SENA

Curso: TECNOLOGÍA EN ANÁLISIS Y DESARROLLO DE SOFTWARE

Ficha: 2455285



1. EL PLAN

El primer paso para crear una página Portafolio web es... saber para qué la necesitamos. Uno de los mayores problemas al que se enfrenta la gente es que desconocen realmente lo que buscan con su portal. Saben que lo necesitan, y tienen una idea vaga de qué quieren conseguir, pero nunca se han sentado a desarrollar ese planteamiento.



2. LA LOGÍSTICA

El proceso de crear un portafolio web requiere de una inversión de tiempo y, generalmente, de dinero, que además no será puntual: cada año habrá que renovar el dominio y el alojamiento, y puede ser necesario actualizar de forma periódica el gestor de nuestro portal, así como el contenido; siempre se puede mejorar y también aparecen nuevas herramientas que se podrán emplear.



3. LA INVESTIGACIÓN

Cuando ya sabemos para qué queremos nuestro portafolio web, es una buena idea dedicarle un tiempo a **navegar por las páginas de otras empresas que se dediquen a nuestro sector**. Tendremos que fijarnos (y apuntar) en las cosas que nos gusten y las que no. ¿Encontramos en esos portales la información o la utilidad que pretendemos para el nuestro? ¿De qué forma se presenta cada marca? Es decir, ¿se diferencia del resto?

4. EL CONTENIDO PORTAFOLIO WEB

Tener de antemano todo el material que queremos añadir a nuestra página será un importante ahorro de tiempo para su puesta en marcha. Esto incluye los textos y el material gráfico, ya se trate de fotos, imágenes prediseñadas o vídeos.

5. LA FUNCIONALIDAD DEL PORTAFOLIO WEB

Desde un formulario de contacto o un pase de diapositivas de fotos, hasta una intranet completa para el trabajo de toda una organización, pasando por una plataforma 'e-commerce' o una herramienta de traducción, los requisitos de una página web señalarán qué solución de 'software' será la más adecuada. Puede tratarse de un simple gestor basado en plantillas para crear una página en unos minutos, hasta una herramienta creada de forma personalizada.

6. EL DISEÑO

Sabiendo el contenido que queremos volcar en nuestro portafolio web, lo siguiente es determinar cómo se va a mostrar. ¿Va a haber varias secciones? ¿Cómo va acceder el visitante de una a otra? La clave está en la facilidad de navegación. Si lo que queremos es vender camisetas, eso es lo primero que debe quedar claro. Todo lo que sea innecesario es mejor que desaparezca.

Otro factor a definir en este punto será el aspecto visual, siempre acorde a nuestra imagen de marca.

7. EL DOMINIO WEB

La dirección URL (o dominio web) es lo primero que se necesita a la hora de llevar la parte teórica de crear una página web a la práctica. Es la forma mediante la que otras personas accederán a nuestro portal, por lo que debe ser corto y fácil de recordar; aunque lo habitual es que se emplee el propio nombre de la empresa (que también debería cumplir ambas características).

Hay que tener en cuenta la terminación, el dominio propiamente dicho, siendo la más común la '.com', pero no estando de más contratar también la '.es'. Eso sí, cada una puede tener un precio según la empresa donde se contrate.

8. EL ALOJAMIENTO WEB

Directamente interrelacionado con el dominio, ya que **se suelen contratar conjuntamente, el alojamiento web ('hosting' en inglés)**. Es el «disco duro» donde se guarda nuestra página web. En realidad es algo más complicado que eso, y puede proporcionar otras herramientas, como el mismo correo electrónico o un gestor de contenido propio.

Existe una variada oferta, y será necesario comparar sus prestaciones con paciencia para pagar solo lo necesario para el correcto funcionamiento de nuestro portal.

9. LA PRUEBA DE FUEGO

Antes de activar nuestra página web en vivo y lanzarla a lo «desconocido», **es necesario probarla, de arriba a abajo** y a la inversa. **Todos los enlaces, botones, formularios... deben cumplir su cometido.** No queremos perder a un posible cliente porque el formulario de contacto dirige los mensajes a una cuenta de correo que no existe.

Y como cuatro ojos ven más que dos, también es el momento de pedir a nuestro entorno más cercano su opinión. Eso sí, no nos dejemos convencer por el familiar que opina que la página sería mejor si se escuchara un pasodoble de fondo.

10. EL RETORNO

Cuando hayamos finalizado nuestra web es hora de recoger los frutos de ese trabajo. Para asegurarnos de que la web tiene el rendimiento deseado la clave está en medir. Por ejemplo, **en el caso de un e-commerce** no sirve solo con saber las ventas finales, debemos analizar los usuarios que visitan nuestra tienda online, el número de carritos abandonados, errores de pago... Para una web informativa contamos con datos importantes como tiempo de permanencia en la página, tasa de rebote, número de páginas vistas...

Para este trabajo os recomendamos trabajar con herramientas como [Google Analytics](#) (gratuita pero muy completa) o alguna más avanzada como [Semrush](#). **Debes recordar que el trabajo de crear una web no finaliza aquí. Debemos llevar un mantenimiento periódico, estar al día de las actualizaciones, y trabajar el [posicionamiento \(SEO\)](#) de la misma. Así conseguiremos obtener cada vez más y mejores resultados.**