



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de sitio web para dar a conocer a los a clientes reales y potenciales los productos de ropa y accesorios para mujeres de la tienda en línea Komerabi GT. Guatemala, Guatemala 2021

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Díaz Almazán Kristel Gabriela

Carné: 17010177

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, junio 2021

Proyecto de graduación

Diseño de sitio web para dar a conocer a los a clientes reales y potenciales los productos de la tienda en línea Komerabi GT. Guatemala, Guatemala 2021

Kristel Gabriela Díaz Almazán

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

junio, 2021

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 13 de abril de 2020

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

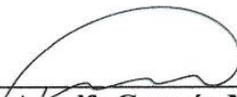
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE ROPA Y ACCESORIOS PARA MUJERES DE LA TIENDA EN LÍNEA KOMERABI GT.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Kristel Gabriela Díaz Almazán
17010177



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2020

Señorita:
Kristel Gabriela Díaz Almazán
Presente

Estimada Señorita Díaz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE ROPA Y ACCESORIOS PARA MUJERES DE LA TIENDA EN LÍNEA KOMERABI GT.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de diciembre de 2020

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE ROPA Y ACCESORIOS PARA MUJERES DE LA TIENDA EN LÍNEA KOMERABI GT.** Presentado por la estudiante: Kristel Gabriela Díaz Almazán, con número de carné: 17010177, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de marzo de 2021

**Señorita
Kristel Gabriela Díaz Almazán
Presente**

Estimada Señorita Díaz:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 12 de mayo de 2021.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE ROPA Y ACCESORIOS PARA MUJERES DE LA TIENDA EN LÍNEA KOMERABI GT**, de la estudiante Kristel Gabriela Díaz Almazán, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de junio de 2021

Señorita:
Kristel Gabriela Díaz Almazán
Presente

Estimada Señorita Díaz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS DE ROPA Y ACCESORIOS PARA MUJERES DE LA TIENDA EN LÍNEA KOMERABI GT. GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Presentado por la estudiante: Kristel Gabriela Díaz Almazán, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mis padres y hermano, por luchar para que yo esté hoy aquí, aunque están lejos, nuestros corazones han estado siempre unidos.

A mis tíos, gracias por cuidarme y criarme, por hacerme parte de su familia desde siempre, les estaré eternamente agradecida.

A mis padrinos, gracias por creer y confiar en mí, y aunque uno de ellos me cuida hoy desde el cielo, lo recordaré para siempre, gracias por darme una familia, quererme y aceptarme sin importar nada.

A mi familia, gracias por ser un pilar importante en mi formación.

A mis amigos, compañeros y catedráticos, gracias.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Komerabi GT se identificó que no cuenta con un sitio web que permita dar a conocer a los clientes reales y potenciales sus productos de ropa y accesorios para mujeres.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un sitio web para dar a conocer los productos de ropa y accesorios para mujeres de la tienda en línea Komerabi GT a los clientes reales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo y expertos en comunicación y diseño, conformado por una muestra de 21 personas.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

El principal hallazgo, entre otros, es que con el diseño de un sitio web para presentar los productos de ropa y accesorios para mujeres de la tienda en línea Komerabi GT a los clientes reales y potenciales, se facilitó al grupo objetivo la obtención de los productos de forma personalizada y sencilla, ahora cuentan con un sitio dónde ver la variedad de prendas disponibles.

Para efectos legales únicamente la autora, KRISTEL GABRIELA DÍAZ ALMAZÁN, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción.....	1
-----------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia	5
2.3.4 Factibilidad.....	5

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1 Objetivo general.....	7
3.2 Objetivos específicos.....	7

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	9
4.1.1 Misión.....	9
4.1.2 Visión.....	9
4.4.3 Organigrama.....	9
4.1.4 FODA.....	10

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	12
5.2 Perfil demográfico.....	12
5.3 Perfil psicográfico.	12
5.4 Perfil conductual.	13

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15
6.1.1 Sitio web.....	15
6.1.2 Tienda en línea	15
6.1.3 Clientes reales	15
6.1.4 Clientes potenciales	16
6.1.5 Comercio electrónico.....	16
6.1.6 Dominio.....	16
6.1.7 Web Hosting.....	16
6.1.8 Marketing online.....	16
6.1.9 Diseño Responsive.....	17
6.1.10 Wireframe.....	17
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	
6.2.1 Conceptos relacionados con la comunicación.....	17
6.2.2 Conceptos relacionados con el diseño.....	21

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	28
6.3.1 Ciencias.....	28
6.3.2 Artes.....	33
6.3.3 Teorías.....	34
6.3.4 Tendencias.....	36
Tablero de tendencias.....	39

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	41
7.2 Conceptualización.....	43
7.3 Bocetaje.....	46
7.3.1 Proceso de bocetaje.....	46
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.....	52
7.4 Propuesta preliminar.....	56

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo.....	65
8.2 Método e Instrumentos.....	66
8.2.1 Modelo de la encuesta.....	67
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	70
8.4 Cambios en base a los resultados.....	81

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....84

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....,92

10.1 Plan de costos de elaboración.....,92	92
--	----

10.2 Plan de costos de producción.....	93
10.3 Plan de costos de reproducción.....	93
10.4 Plan de costos de distribución.....	93
10.5 Margen de utilidad.....	94
10.6 Cuadro de resumen general de costos.....	94
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
11.1 Conclusiones.....	96
11.2 Recomendaciones.....	97
Capítulo XII: Conocimiento general.....	99
Capítulo XIII: Referencias.....	101
Capítulo XIV: Anexos.....	105



INTRODUCCIÓN

Capítulo I

Capítulo I. Introducción

1.1 Introducción

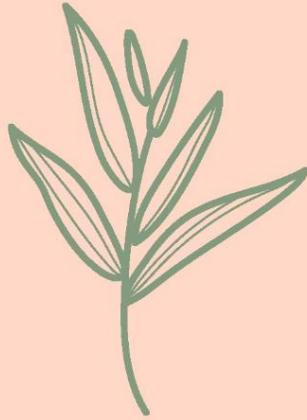
Komerabi GT es una empresa guatemalteca que inició operaciones en el año 2018, se dedica principalmente a la venta de ropa y accesorios en línea.

La elaboración del sitio web surgió tras ver la necesidad de tener un espacio que muestre a los clientes reales y potenciales los productos de la empresa, de una forma más accesible para el cliente, y de esa forma generar posicionamiento, credibilidad y confianza.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de sitio web para dar a conocer a los a clientes reales y potenciales los productos de ropa y accesorios para mujeres de la tienda en línea Komerabi GT. Guatemala, Guatemala 2020.

Para crear el concepto creativo se usará el método de analogías y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.



PROBLEMÁTICA

Capítulo II

Capítulo II. Problemática

2.1 Contexto

La empresa Komerabi GT fue creada el año 2018 por Delmy Salazar, y actualmente se dedica a la venta en línea de ropa y accesorios para mujeres.

La empresa cuenta con la necesidad de mostrar al mercado guatemalteco sus productos de una forma visualmente atractiva, ordenada y que sea un método de compra más sencillo y confiable para los clientes.

Por esa razón se optó por diseñar un sitio web que proporcione visualmente a los clientes los productos que se manejan y de esa forma generar mayores ingresos a la marca.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

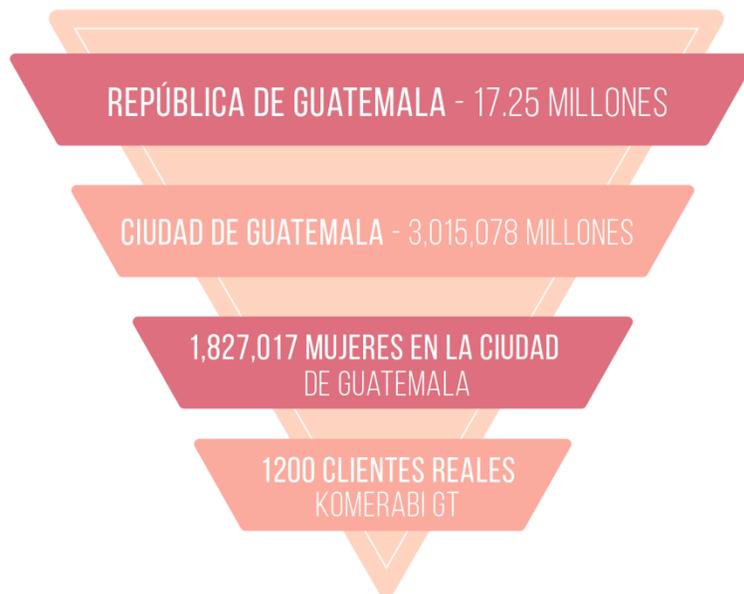
La empresa Komerabi GT no cuenta con un sitio web que permita dar a conocer a los clientes reales y potenciales sus productos de ropa y accesorios para mujeres en el mercado guatemalteco.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1. Magnitud. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE 2018), en la República de Guatemala existen 17.25 millones de habitantes, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos el departamento de Guatemala, donde viven aproximadamente 3,015,078 personas, de las cuales 1,827,017 son mujeres. Dentro de la Ciudad de Guatemala aproximadamente 275 empresas se dedican a la venta de ropa y accesorios para mujeres en línea, entre ellas: Komerabi GT, que atiende aproximadamente a un total de 1200 clientes reales.



Gráfica de magnitud realizada por Kristel Díaz.

2.3.2. Vulnerabilidad. La falta de un sitio web en la empresa repercute en su crecimiento, ya que al no tener como mostrar los productos de forma ordenada y accesible, se pierden ventas y clientes potenciales. Si la empresa no realiza el sitio web pierden la oportunidad de generar posicionamiento en el mercado, y por lo tanto no generarán ganancias ni tendrán nuevos clientes.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con un sitio web que muestre los productos y servicios, la empresa facilitará la comunicación e interacción con sus clientes, se mejorará el método de compra y, por ende, aumentarán sus ventas, logrando la fidelización de su grupo objetivo cautivo, llegando de forma correcta a su mercado potencial.

2.3.4. Factibilidad. El diseño del sitio web es factible porque se cuenta con los recursos necesarios proporcionados por la empresa para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La empresa cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de ventas, comunicación y diseño que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La dirección general de la empresa autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La empresa cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios para la realización del sitio web, lo que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto: Computadora HP Spectre x360, cámara fotográfica Nikon D5300, disponibilidad de programas Adobe y servicio de internet.



OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III

Capítulo III. Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un sitio web para dar a conocer los productos de la tienda en línea Komerabi GT a los clientes reales y potenciales.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información y antecedentes de la empresa para la creación y contenido del sitio web.

3.2.2 Investigar ciencias, artes, teorías y tendencias referentes al diseño web para respaldar la propuesta gráfica de la empresa Komerabi GT.

3.2.3 Crear elementos gráficos para colocar en la interfaz web, al utilizar diseño responsive.

3.2.4 Fotografíar los productos de la empresa para colocarlos en el sitio web, al utilizar una línea gráfica acorde a la marca.



**MARCO DE
REFERENCIA**

Capítulo IV

Capítulo IV. Marco de referencia

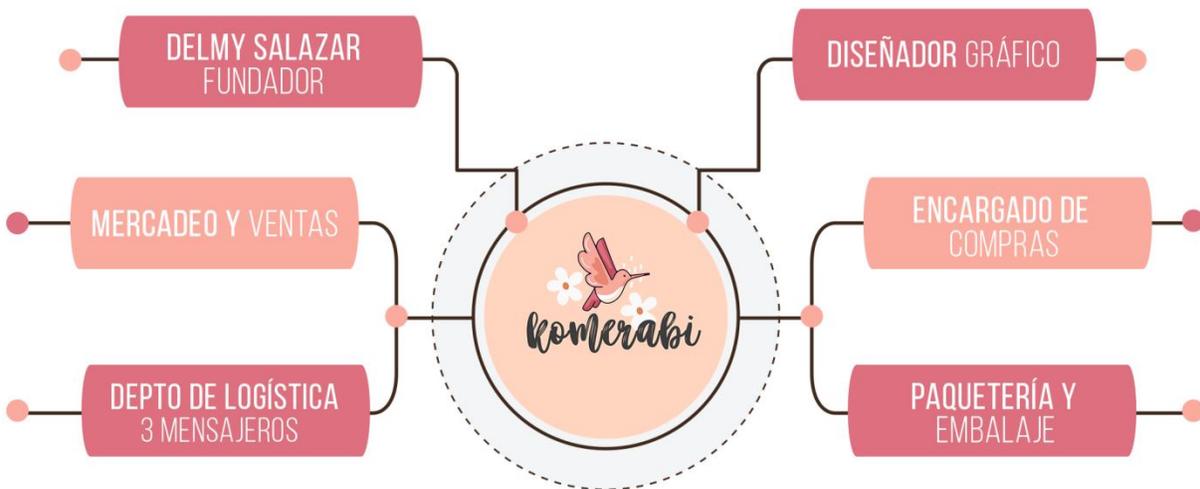
4.1 Información general del cliente

La empresa Komerabi GT fue creada el año 2018 tras ver la necesidad existente de adquirir prendas a la moda y sin salir de casa, se especializan en realizar envíos a la puerta de la casa u oficina. Su principal plataforma de ventas es la red social Instagram.

4.1.1 Misión. Somos una tienda en línea, con el principal objetivo de ofrecer productos de calidad a los mejores precios, brindando un servicio personalizado y de valor para cada uno de nuestros clientes, desde el momento de compra hasta la entrega.

4.1.2 Visión. Posicionarnos en el mercado guatemalteco como una de las mejores tiendas en línea de ropa y accesorios para dama, creando fidelidad, compromiso y confianza con todos nuestros clientes.

4.1.3 Organigrama.



4.1.4 FODA.

F	<ul style="list-style-type: none">• Atención personalizada para cada cliente• Prendas únicas en el mercado guatemalteco• Experiencia de compra agradable• Servicio de entrega hasta la puerta de la casa u oficina• Productos de calidad a precio justo
O	<ul style="list-style-type: none">• Reciente demanda en comercio electrónico• Se ofrece envío gratis a todo el país• Disponibilidad de prendas en todas las tallas• Desarrollo de comunicaciones vía internet• Precios competitivos
D	<ul style="list-style-type: none">• No se cuenta con un espacio físico de venta• La tienda no realiza cambios o devoluciones• No se tiene la posibilidad de tallarse las prendas• No se tienen prendas para niñas ni mujeres mayores• Poco tiempo en el mercado
A	<ul style="list-style-type: none">• Fácil acceso de nuevos competidores• Delincuencia al momento de entregas• Crisis económica actual• Modelo de negocio fácil de imitar• Precio bajo en macro tiendas Low cost

Tabla elaborada por Kristel Díaz

Ver Brief completo en anexo 1.



DEFINICIÓN DE GRUPO OBJETIVO

Capítulo V

Capítulo V. Definición del grupo objetivo

Kotler y Armstrong, en el libro "Fundamentos de Marketing" consideran que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa decide servir.

Es por ello que se determinó el segmento hacia donde van dirigidos los productos de la empresa con las siguientes variables.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo se encuentra en el departamento de Guatemala tiene 3,573,179 habitantes. El Área metropolitana cuenta con 2,450,212 habitantes. La población femenina es de 1,827,017. Las coordenadas geográficas de Guatemala son 15 ° 30' de latitud norte y 90 ° 15' de longitud oeste, cuenta con un clima predominante tropical, pero varía en lo templado. El grupo objetivo está focalizado en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala.

5.2 Perfil demográfico

Con base a la tabla de niveles socioeconómicos 2015/Multivex, el grupo objetivo está compuesto por mujeres de 18 a 35 años. Con un NSE C a B, con ingresos de Q11,900 a Q60,000, con características de estudiantes o profesionales, con conocimiento de redes sociales y acceso a internet. Características expresadas a detalle en la tabla de NSE Multivex 2015.

Ver tabla completa de NSE en anexo #2

5.3 Perfil psicográfico

Una de las características principales del grupo objetivo es el poco tiempo libre, es por ello que deciden comprar en tiendas en línea, ya que no cuentan con tiempo para ir a almacenes u centros comerciales.

Su estilo de vida se centraliza en el trabajo y educación, desean tener prendas diferentes para cada día, por lo que compran en tiendas online. Tienen amplio conocimiento en redes sociales, sus pasatiempos favoritos suelen ser salidas al cine, fiestas y viajes.

5.4 Perfil conductual

En el entorno en el que nos encontramos, las compras en línea son de gran importancia, las personas se muestran más interesadas en visualizar páginas web que sean agradables y con una interfaz amigable con el usuario, ahí radica la importancia de crear un sitio web con información importante de la empresa y que muestre los productos disponibles. El grupo objetivo muestra fidelidad a la empresa, y tienen una ocasión de compra frecuente.



MARCO TEÓRICO

Capítulo VI

Capítulo VI. Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Sitio web. Es un conjunto organizado de páginas web, el cual tiene como función ofrecer, informar, publicitar o vender contenidos, productos y servicios al resto del mundo. Para que un sitio Web pueda ser visitado por otras personas es necesario que se encuentre alojado en un servidor.

Se trata de una computadora conectada a la World Wide Web con espacio en disco y conectividad suficiente para albergar sitios y servirlos al resto de la comunidad de usuarios de Internet a través de direcciones IP o nombres de dominio. (EcuRed. 2020).

6.1.2 Tienda en línea. Una tienda en línea es un sitio web, o un espacio en una red social diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico.

Sus características de diseño y arquitectura web están orientadas exclusivamente a conseguir mayor número de ventas y agilizar el proceso de compra. Uno de los principales beneficios es que este espacio de Internet permite a los vendedores exhibir su mercancía durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana y desde cualquier lugar.

6.1.3 Clientes reales. Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

6.1.4 Clientes potenciales. Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

6.1.5 Comercio electrónico. El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, es el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet. Se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas, principalmente con tarjetas de crédito/debito. (Ecommerce Platform. 2020).

6.1.6 Dominio. Un dominio en internet es el nombre que se le da a una página web en Internet para que esté disponible para visitarla. Es el nombre específico que se le da a un sitio para poder recibir visitas en la web, funciona como una puerta de acceso para las personas que quieren visitar el sitio. (Neolo. 2018).

6.1.7 Web Hosting. También conocido como Alojamiento web, el Web Hosting es el servicio que provee el espacio en Internet para los sitios web. Es el espacio físico que se renta en un servidor para guardar toda la información de una página web y permite que el sitio sea visible entre los usuarios de internet. (Duplika. 2020).

6.1.8 Marketing online. El Marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea, es el uso de estrategias digitales para promocionar y dar a conocer un negocio en internet. Incluye todas las estrategias de promoción, atracción y generación de ventas a través de internet. (Inmarketing. 2019).

6.1.9 Diseño Responsive. El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web cuyo objetivo está en la capacidad de adaptación de todos los elementos de una página web, al tamaño de la pantalla donde está siendo visualizada. Es decir, a través de una serie patrones definidos por el diseñador, el usuario podrá ver la web desde cualquier tipo de pantalla. (Digital menta. 2019).

6.1.10 Wireframe. En el diseño web, un wireframe o un diagrama wireframe es una representación visual en escala de grises de la estructura y funcionalidad de una sola página web o pantalla de aplicación móvil.

Los wireframe se usan en las primeras etapas del proceso de desarrollo con el fin de establecer la estructura básica de una página antes de agregar el contenido y el diseño visual, y se puede crear con papel, directamente en HTML/CSS o con aplicaciones de software. (LucidChart. 2020).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. La comunicación es un proceso que permite intercambiar información y establecer un tipo de relación social con quienes nos rodean.

Por tanto, se trata de un acto dinámico y sistemático que logra que las personas se entiendan y establezcan opiniones o posturas según sea el caso.

La comunicación es un proceso de suma importancia a través del cual las personas comparten información, opiniones, sentimientos, experiencias y conocimiento. Puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y

comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y las organizaciones, mediante la cual la organización o persona se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros. (Miller. 1968).

Las comunicaciones son las herramientas, que nosotros, como seres humanos usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano implica, estar en comunicación dentro de alguna cultura humana. La comunicación, entonces, constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma. (Arrugo, diciembre 2001).

6.2.1.2 Proceso de comunicación. La comunicación es bidireccional, es decir, existen dos partes involucradas, emisor y receptor. El emisor inicia el proceso de comunicación construyendo el mensaje y enviándolo al receptor, este a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje, y se convierte en emisor al responder el mensaje que le fue enviado. (Berlo. 1984).

En el proceso de comunicación también intervienen los siguientes elementos:

- *Emisor.* El emisor es el sujeto que desencadena el proceso comunicativo al exponer una información que puede ser interpretada por otros sujetos. A su vez, el emisor puede emitir información codificada de manera simbólica, o a través del lenguaje no verbal, que expresa sensaciones, actitudes y estados de ánimo, y que es más espontánea que la anterior.

- *Receptor.* El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor.
- *Codificador.* La decodificación es la traducción de mensajes a una versión comprensible para el receptor. El emisor quiere que el receptor comprenda el mensaje en la forma en que fue transmitido, por lo que utiliza códigos comprensibles para ambos.
- *Mensaje.* El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor.
- *Canal.* El canal es el medio por el cual se transmite el mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc.
- *Contexto.* El contexto es el entorno espaciotemporal en el que tiene lugar la comunicación.
- *Feedback.* El feedback, o retroalimentación, es la respuesta que da el receptor al haber interpretado el mensaje mandado por el emisor.

6.2.1.3 Tipos de comunicación.

6.2.1.3.1 Comunicación persuasiva. La teoría de la comunicación persuasiva se utiliza en el estudio de la influencia que se ejerce mediante la comunicación en las sociedades globalizadas, se transmite información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos, con la intención de persuadir. Al respecto, Lasswell lo definió como el estudio de "quién dice qué a quién y con qué efectos". Es decir, qué fuente dice qué mensaje a qué receptor y qué influencia le produce.

6.2.1.3.2 Comunicación escrita. La escritura es un sistema de intercomunicación que emplean los seres humanos por medio de un conjunto de signos gráficos. La comunicación escrita es aquella mediante la cual se emite un mensaje a través de la palabra escrita, que ha sido llamada también Comunicación Técnica Impresa, su contenido es perdurable por miles de años.

6.2.1.3.3 Comunicación no verbal. La comunicación no verbal es el envío o recepción de mensajes sin palabras. Podemos decir que el gesto, la postura, el lenguaje corporal, el tono de voz o las expresiones faciales, se denominan comunicación no verbal.

6.2.1.3.4 Comunicación visual. La comunicación visual es una forma de expresión humana en la que el emisor transmite un mensaje al receptor a través de imágenes, símbolos o gestos, empleándose por tanto predominantemente el recurso visual. (Lifeder. 2020).

6.2.1.4 Funciones de la comunicación. Cada uno de los elementos o factores del proceso comunicativo, determinan una función diferente de la comunicación o código utilizado. Estas funciones fueron formuladas inicialmente para investigar el lenguaje verbal. Sin embargo, hoy son de gran utilidad en el estudio de otras formas de comunicación. Las funciones de la comunicación, también llamadas funciones del lenguaje son las siguientes:

- *Función Poética o Estética.* Esta comunicación le da mucha importancia al mensaje en sí mismo. En esta función se aplican principios especiales de estilística semiótica, ya que una obra pictórica, una escultura, un poema o una obra literaria son observados o leídos y el mensaje lo da el mismo objeto por lo que pueda transmitir.

- *Función Emotiva u expresiva.* Está centrada en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia aquello de lo que está hablando, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas.
- *Función Referencial o Cognoscitiva.* Se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información verídica y objetiva.
- *Función Connotativa.* Está orientada al receptor, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recurso gráficos o audiovisuales, que tiene como función decir “vean, recuerde que, tenga en cuenta que”. (Akire. 2015).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de Diseño. Alfredo Yantorno, en el artículo ¿Qué es el diseño? Lo describe de la siguiente forma «El Diseño es una forma de pensamiento. Es el desarrollo consciente de la capacidad, ontológica, del ser humano, de crear un universo de signos, símbolos y señales. Y es la posibilidad de producción de cambios sociales, antes que un emergente de ellos».

El diseño es una disciplina creativa en la cual se proyectan soluciones estéticas, simbólicas y funcionales, es decir, que emocionan, significan y sirven.

6.2.2.2 Concepto de Diseño Gráfico. El diseño gráfico es comunicar, resolver problemas, satisfacer necesidades. El diseño gráfico consiste en comunicar ideas a través de un mensaje visual, a través de una manifestación gráfica. Dicho de otro modo, se usa el texto y las imágenes para construir una comunicación visual con la que expresar una determinada idea, y venderla a un determinado grupo objetivo.

“Diseñar es crear, en base a información veraz, una anatomía visual, novedosa y propia, de rápida y similar comprensión por el individuo, por el grupo, logrando una positiva asociación con la empresa, el producto, el servicio, la persona, la idea”.

(Larrea, Vicente. 1989).

6.2.2.3 *Diseño web.* El diseño web es un área enfocada en el desarrollo de interfaces digitales, como el diseño de sitios y aplicaciones para web. Para ello, los diseñadores web crean las páginas utilizando lenguajes de marcado como HTML.

El diseño web implica trabajo relacionado con el layout y diseño de páginas online, así como la producción de contenido, aunque generalmente se aplica a la creación de sitios web. (RockContent. 2020).

6.2.2.4 *Diseño responsive.* Un diseño web responsive o adaptable es el diseño que es capaz de adaptarse a diferentes tipos de dispositivos. El sistema detecta el ancho de la pantalla y a partir de ahí adapta todos los elementos de la página para ofrecer una mejor experiencia al usuario. (AeuroWeb. 2020).

6.2.2.5 *Interfaz web.* La interfaz web es el conjunto gráfico que permite la presentación y la navegación en un sitio. La finalidad de un buen diseño de interfaz es proporcionar un marco de uso que permita realizar las tareas de la mejor forma posible. Por eso, los objetivos de un diseñador de interfaces deben ser dos: Simplicidad y coherencia.

Las personas se sienten mucho más seguras cuando tienen el control de una situación, si el entorno de un sitio no es seguro para el usuario, este optará por abandonar el lugar. Para evitar esta clase de situaciones, debemos garantizar que el usuario sienta el control de la situación y proporcionar una interfaz web de calidad y fácil usabilidad. (LaWebera. 2018).

6.2.2.6 Logotipo. Un logotipo es un símbolo gráfico que identifica visualmente a una marca, producto, proyecto o empresa, para facilitar su reconocimiento, diferenciarse y transmitir información. Existen diferentes tipos de logotipos:

- *Logotipo.* Un logotipo se define como la representación gráfica de las letras o tipografías que componen el nombre principal de la marca. Por ello, un logotipo tan solo serán las palabras o algún elemento legible.
- *Isotipo.* Un isotipo es el dibujo o representación gráfica de una marca, es decir, es la figura o imagen por la que se representa la marca para que los usuarios la recuerden e identifiquen.
- *Imagotipo.* un imagotipo se define como la unión que forma el texto de la marca con su símbolo o dibujo, es decir, la unión del logotipo y el isotipo. Es una parte legible (que se puede leer) con el nombre de la marca y otra parte visual que identifica y transmite información a los usuarios.

- *Isologo.* En el isologo tenemos el nombre y el símbolo agrupado, solo que en este tipo de logo forman un elemento que no se puede dividir, por lo tanto, un isologo se define como la coexistencia o unión de un isotipo y logotipo en un mismo elemento llamado isologo. (Bego Romero. 2020)

6.2.2.7 Community Manager. El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. (Rock Content. 2020).

6.2.2.8 Imagen Corporativa. La Imagen corporativa es la representación visual de los distintos elementos de comunicación de una marca, empresa u organización. Es el universo visual de una marca, el conjunto de piezas desarrolladas en cualquier soporte y ámbito que podemos visualizar y que identifican a la marca.

La imagen corporativa es la percepción que el público tiene sobre una empresa y el impacto que esta tiene sobre la sociedad. (Luisan. 2020).

6.2.2.9 Jerarquía. La jerarquía visual se puede definir como la composición de elementos en un diseño, de modo que haya una diferencia entre ellos, y esta diferencia tenga un orden visual. En otras palabras, la jerarquía visual hace que un diseño parezca más organizado, fácil de entender, estéticamente atractivo y, también, mejora la organización de la información. (Graffica. 2018).

6.2.2.10 Circulo cromático. El círculo cromático es una representación gráfica que segmenta y organiza los colores con base en el tono o matiz de cada uno. La principal utilidad del círculo cromático básico es que refleja el vínculo de armonía y contraste entre los colores primarios con los colores secundarios y terciarios. (RockContent. 2020).

6.2.2.11 Boceto. Del italiano bozzetto, es el esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra. Se trata de un apunte general previo a la ejecución. Un boceto es un dibujo sencillo o una composición gráfica de carácter esquemático que incluye los elementos básicos de un producto o de cualquier anuncio publicitario que se pretenda realizar.

Sirve para realizar un diseño preliminar de un elemento de cualquier tipo. Su utilidad es máxima, ya que presenta el primer esbozo a partir del cual se van elaborando prototipos con los que se llega a la propuesta final. (NeoWiki. 2020).

6.2.2.12 Color. El color es una percepción, la interpretación que el cerebro hace de las señales nerviosas que le envían los ojos. Según Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Este estímulo es causado por los rayos de luz y por las longitudes de onda que lo componen. (Fotonostra. 2019).

6.2.2.13 Forma. Todo aquello que vemos, posee una forma que empleamos para identificar en nuestra percepción. Es la apariencia externa de las cosas. Según la clasificación de las formas, estas pueden ser de las siguientes maneras:

- *Formas Geométricas.* Son las primeras que nos vienen a la mente cuando pensamos en formas. Círculos, cuadrados, rectángulos, hexágonos. Están formados por patrones regulares, y son fácilmente reconocibles. Nos dan una idea de orden y eficacia.
- *Formas Orgánicas.* En su mayoría son irregulares, con formas libres y asimétricas. Dan una sensación reconfortante, ya que suelen ser formas que se encuentran en la naturaleza, como hojas, flores o rocas.
- *Formas Abstractas.* Son formas reconocibles, pero no son reales. Suelen ser más estilizadas, o simplificaciones de formas orgánicas. También pueden representar ideas o sentimientos. (Silo Creativo. 2019).

6.2.2.14 Retícula. La retícula (grid en inglés) es una estructura comprendida por líneas horizontales, verticales y diagonales, creada para una mejor distribución de los elementos sobre un espacio (línea, puntos, formas...)

La retícula nace como recurso para traer equilibrio a toda composición gráfica. Es por esta razón que se hace a medida acorde al propósito de la composición, bien puede tener un fin editorial, web o audiovisual. (Network. 2019).

6.2.2.15 Línea. Es una forma que conecta dos o más puntos. Puede ser gruesa o delgada, ondulada o irregular. Esto le da la posibilidad de tener muchos estilos. Las líneas están presentes, frecuentemente, en el diseño, por ejemplo, en dibujos, ilustraciones y elementos gráficos, como texturas y patrones. (GCFGlobal. 2020).

6.2.2.16 Alineación. La alineación es uno de los principios más básicos e importantes del diseño. Ayuda a unificar los elementos en una página creando una conexión visual entre ellos. Incluso si esos elementos no están muy cerca el uno del otro, cuando se alinea se crea una línea invisible (tanto en el ojo como en la mente) que los conecta.

Al establecer una conexión visual con otra cosa en la página, la alineación les dice a los lectores que los dos elementos pertenecen a la misma pieza; esto, a su vez, crea un diseño más nítido y organizado. (Inzone. 2020).

6.2.2.17 Espacio en blanco. El espacio en blanco es la ausencia de texto y gráficos entre los elementos. También se conoce como «espacio negativo». Aunque se denomina «espacio en blanco», no necesariamente debe ser blanco, puede ser de cualquier color (negro, azul, rojo, amarillo, etc.), cualquiera que sea el color de fondo.

El espacio en blanco es importante porque proporciona un espacio de respiración visual para el ojo haciendo que la página se sienta menos apretada. (Inzone. 2020).

6.2.2.18 Interlineado. Es el área entre las líneas del texto, también conocido como espacio vertical, el objetivo es hacer el texto cómodo de leer, ya que mucho o muy poco espacio puede ser molesto para el lector. (GCFGlobal. 2020).

6.2.2.19 Contraste. El contraste en el diseño es una acentuación de las diferencias entre los elementos. Aplicar contraste a un diseño permite enfatizar o resaltar elementos clave.

Aunque el contraste generalmente se aplica usando colores opuestos, el contraste es de hecho una yuxtaposición de varios elementos del diseño, por lo que incluso diferencias en texturas (áspero vs. suave), formas (grande vs. pequeño) y líneas (gruesas vs. finas), crean contraste. La diferencia entre los elementos crea el interés visual. (Inzone. 2020).

6.2.2.20 RGB. El espacio de color RGB está formado por los colores luz primarios. Rojo, Verde y Azul. RGB son las siglas en inglés de Red, Green y Blue. Este sistema es el más adecuado para representar las imágenes que se muestran en monitores. Las imágenes RGB utilizan tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores.

6.2.2.21 Modo de color sRGB. El espacio sRGB fue definido por HP y Microsoft en 1998. Muchas aplicaciones, monitores, móviles y tabletas prefieren sRGB para trabajar con imágenes. Es el espacio de color más utilizado en web y pantallas electrónicas.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. "La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por tanto comparable a la escritura, al alfabeto de los sordos mudos, los ritos simbólicos, a la forma de urbanidad, a las señas militares, etc. Solo que es el más importante de esos sistemas. Puede por tanto concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la sociedad; formaría una parte de la psicología social, y, por consiguiente, de la psicología general; la denominaremos semiología del griego semeion, signos ...". Saussure, F. (s.f.).

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

6.3.1.2 semiótica de la imagen. Es la interpretación de las imágenes u objetos para comprender qué es lo que estamos viendo, ya sea una pintura, una escultura, una expresión facial o una fotografía. La semiótica visual es de vital importancia para comprender el sentido de una imagen que, aun cuando no nos demos cuenta a primera vista, está llena de signos y elementos.

Toda imagen emite un mensaje a partir de una interpretación. Esta herramienta, que nos permite percibir el entorno, es la semiótica. Esta disciplina es el estudio de los signos y su interpretación, explicando cómo percibe el ser humano su entorno y qué significado le otorga. (Forbes. 2014).

6.3.1.3 Sociología. Para el sitio web (Definición de, 2020) La sociología se encarga de estudiar, analizar y describir la estructura, organización y funcionamiento de las sociedades, así como las conductas, tendencias, fenómenos y problemáticas que se verifican a nivel colectivo como consecuencia de las actividades sociales.

La Sociología es la ciencia social por excelencia que se ocupa del estudio de las relaciones entre los individuos y las leyes que las regulan en el marco de las sociedades humanas.

6.3.1.4 Antropología. La antropología estudia la diversidad de las realizaciones socioculturales del ser humano. La antropología no está limitada en su objeto específico. Toda realidad pertinente para la comprensión de lo humano puede formar parte de su campo de investigación.

En la actualidad, estas áreas son innumerables: procesos económicos, técnicas y tecnologías, formas de conocimiento, prácticas lingüísticas, formas simbólicas, políticas, religiosas, jurídicas, educativas, escenarios corporales y subjetivos, formas de estructuración social según diferencias étnicas, de género, etcétera. En cualquiera de estos campos —entre muchos otros—, los antropólogos intentan ampliar el conocimiento acerca de cómo los seres humanos producen sociedad y cultura. (ASAEE, Asociación de Antropología. 2020).

6.3.1.5 Cibernética. La cibernética es el estudio del control y comunicación en los sistemas complejos: organismos vivos, máquinas y organizaciones.

La cibernética es una ciencia que surgió en 1948 e impulsada inicialmente por Norbert Wiener que tiene como objeto “el control y comunicación en el animal y en la máquina” o “desarrollar un lenguaje y técnicas que nos permitirán abordar el problema del control y la comunicación en general” (Wiener, Norbert. 1988).

6.3.1.7 Psicología. La Psicología es la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales. Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos, de las percepciones y de las acciones humanas. Por ser una ciencia, la Psicología se basa en el método científico para encontrar respuestas. (Wikiaraujo. 2019).

- *Psicología de la comunicación.* La psicología de la comunicación, es una conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman.

El enfoque psicológico de la comunicación se refiere a la percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencia. Es fundamental entender cómo funciona la percepción y cómo interactúan los sesgos de percepción con los mensajes que se buscan comunicar; así como también entender los tipos de reforzamiento que facilitarán las conductas que se busca promover. Así también, entender los elementos que facilitan la persuasión y cómo funciona la influencia social. (MBA Educación. 2015).

- *Psicología del color.* La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan los diversos tonos.

El color es sensorial e individual, subjetivo, por tanto. La psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, y atendiendo a las funciones que en él se aprecian. El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también se pueden tener impresiones de orden o desorden. (Eartvic. 2015).

- *Psicología y marketing.* La psicología tiene un importante papel en el marketing, ya que conoce cómo funciona la mente humana teniendo en cuenta los factores sociales, políticos y culturales de su entorno. De esta forma puede influir en las decisiones de adquisición o compra de sus potenciales consumidores.

Toda buena estrategia de marketing no puede olvidar cómo piensan los consumidores, qué necesidades tienen y cuáles son sus motivaciones. Por eso, la psicología es un pilar básico en el mundo de la Mercadotecnia.

La psicología tiene un proceso compuesto por técnicas, herramientas y conocimientos que permiten conocer los estímulos que más influyen en las personas, en qué se fijan y qué llama su atención. (Draft Mx. 2019).

6.3.1.8 Publicidad. Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Rockcontent. 2019).

6.3.1.9 Lingüística. La Lingüística es una disciplina que se encarga del estudio científico y profundo de las lenguas naturales y todo lo relacionado con ellas, entiéndase por ello: el idioma, léxico, forma de hablar, pronunciación, ubicación de las lenguas en un mapa étnico cultural y la determinación y búsqueda de lenguas perdidas, entre otros aspectos que se enfocan en el habla del ser humano. (Concepto definición. 2020).

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Es la ciencia y el arte de obtener imágenes duraderas por la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. “La fotografía, como sabemos, no es algo verdadero. Es una ilusión de la realidad con la cual creamos nuestro propio mundo privado.” Arnold Newman.

6.3.2.2 Tipografía. La tipografía es el estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto, no desde el punto de vista del contenido, la gramática o el estilo de escritura, sino desde el aspecto visual y de diseño.

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. La tipografía también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas (que las hay muchas, desde Helvética, Calibri, Franklin Gothic, Arial, Georgia, Gill Sans, Impact, etcétera) que son finalmente las protagonistas del mundo gráfico, al ser los intermediarios entre los mensajes pensados por el emisor o la marca, y las ideas del diseñador. (Staff creativa. 2014).

6.3.2.3 Arte digital. El arte digital es una disciplina de las artes plásticas que comprende obras en las que se usan elementos digitales, tanto en el proceso de producción como en su exhibición. Los soportes de este tipo de estilo son digitales, por ejemplo, el ordenador, que efectúa cálculos para crear una imagen o un sonido combinando los parámetros programados con un componente de aleatoriedad.

El arte digital se refiere a cualquier forma de creación en lenguaje digitalizado, donde la tecnología predomina en gran medida.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos. (EcuRed. 2020).

En la teoría del color existen dos tipos de modelo de color, aditivos y sustractivos. El modelo de color aditivo se utiliza para pantallas digitales, mientras que el modelo de color sustractivo se basa en colores tangibles como pintura, tintes y tinta. (Gráfica. 2020).

De acuerdo con diversos estudios del color, a cada uno se le pueden atribuir distintas propiedades, como son:

- **Matiz.** También llamado “croma”, alude al color en sí mismo, lo que permite distinguir un color de otro diferente.
- **Luminosidad.** También llamada “valor”, se refiere a la cantidad de luz presente en el color, si es más claro u oscuro, lo que equivale a decir si está más cerca del negro o del blanco.

- **Saturación.** Se refiere a la pureza del color, la concentración de gris presente en un color en un momento determinado. Mientras más gris posea, menos puro será y menor será su saturación, viéndose como si estuviera sucio u opaco. (Concepto de. 2020).

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Son principios de percepción visual, y su principal objetivo es encontrar como nuestras mentes perciben las cosas como un todo.

Gestalt es una palabra alemana que no tiene traducción directa al castellano pero que viene a significar “Forma, Estructura y Totalidad” y hace referencia a una corriente psicológica surgida en Alemania a principios del siglo XX. La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (la percepción) o de la memoria (pensamientos, inteligencia y resolución de problemas). (Make it work. 2013).

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. El recorrido visual es lo que establece la relación de los elementos que se encuentran en una composición, corresponde al movimiento visual que se utiliza para ver una obra. Esta lectura se determina mediante las técnicas de composición utilizadas, las cuales presentan internamente diferentes direcciones visuales.

El recorrido visual que se utiliza de forma establecida y por percepción es en forma de “Z”, ya que está directamente relacionado con el sentido de lectura y escritura en occidente. Por lo tanto, se tiende a mantener esa direccionalidad en la decodificación de los mensajes que se reciben.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Contenido dividido. Consiste en dividir el contenido de la pantalla en una página web, es factible para transmitir una misma idea o una combinación. Cada una de estas mitades puede jugar un papel diferente respondiendo a distintas necesidades de comunicación.

En ciertas ocasiones es recomendable agregar otro tipo de elementos en el medio de ambas divisiones como un botón, logo, etc. (Mood 359. 2020).

6.3.4.2 Efecto Hover. El efecto Hover consiste en la alteración del aspecto de un elemento de la interfaz web, el efecto produce un cambio al situar el ratón encima de un elemento, cuando no se ha seleccionado aún. La tendencia 2020 se basa en extender el efecto a otras partes de mayor tamaño en la web, como pueden ser bloques, fondos completos u imágenes. (Grupo Dream. 2020).

6.3.4.3 Barras adhesivas. Es una herramienta muy útil en sitios web, se trata de un elemento que queda fijo mientras el cliente se desplaza en el sitio. Las barras adhesivas pueden ayudar al aumento de conversiones y ventas de tiendas en línea. Es importante que la barra adhesiva no sea de tamaño excesivo, ya que puede resultar invasiva para la visibilidad de elementos y contenido en el sitio web. (WSIConecta. 2020).

6.3.4.4 Diseño UX/UI. UX (User Experience) hace referencia a la forma en la que los usuarios interactúan con un producto o servicio. Es decir, cómo y para qué un usuario utiliza un objeto o interactúa con una web o app. Por otro lado, el diseño UI o User Interface se centra en la parte visual. (Neoland. 2020).

6.3.4.5 Storytelling. El Storytelling consiste en contar historias, y es una técnica muy utilizada en el mundo del marketing para emocionar y conectar con los usuarios. Es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos en eventos con inicio, medio y fin, para transmitir un mensaje de forma inolvidable al conectarse con el lector a nivel emocional.

Contar una historia, decir porqué nació el proyecto y conectar con el público de forma más emotiva ayudara a atraer clientes potenciales al sitio. (InboundCycle. 2020).

6.3.4.6 Elementos superpuestos. Consiste en darle profundidad a una pantalla 2D de un sitio web. Crea la sensación de que el diseño esconde algo más de lo que aparenta a simple vista. Este efecto se consigue superponiendo elementos de manera que aparezcan parcialmente ocultos, o bien añadiendo contenido adicional que 'salte a la vista' al hacer clic. (WixBlog. 2020).

6.3.4.7 Movimiento. Consiste en aplicar movimiento al sitio web a través de elementos visuales. El movimiento siempre genera interés en el internauta, y es especialmente útil para captar la atención del cliente. Además, es una excelente forma de dirigir la mirada del visitante hacia un llamado a la acción o hacia cualquier elemento importante en el sitio web. (WixBlog. 2020).

6.3.4.8 Diseño web responsive. El diseño responsivo (Responsive design) se refiere a una manera de diseñar páginas web de modo que puedan visualizarse correctamente en cualquier dispositivo (computadora, celular, Tablet), sin importar el tamaño u orientación de la pantalla. (Workana. 2020).

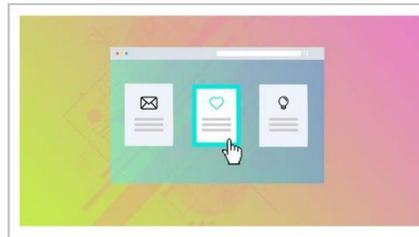
6.3.4.9 Tipografía outline. Consiste en una versión trazada de la tipografía, se pueden crear efectos muy interesantes jugando con el fondo del texto.

6.3.4.10 Espacio en blanco. El espacio en blanco (o espacio negativo) es un término que hace referencia al espacio que hay alrededor de los elementos de un diseño. Su uso crea armonía y equilibrio en una página o pantalla. Lo normal es usar el blanco como espacio negativo, pero también se puede usar el color como fondo para páginas web profesionales. (WixBlog, 2020).

TABLERO DE *tendencias*



CONTENIDO DIVIDIDO



EFEECTO HOVER



BARRAS ADHESIVAS



STORYTELLING



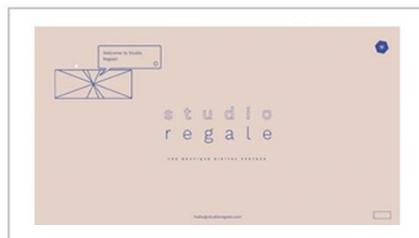
ELEMENTOS SUPERPUESTOS



DISEÑO RESPONSIVE

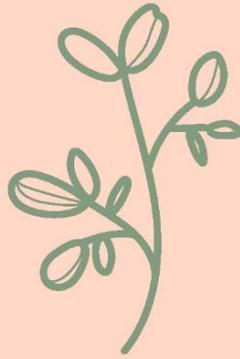


ESPACIO EN BLANCO



TIPOGRAFÍA OUTLINE

Tablero realizado por Kristel Díaz.



**PROCESO DE DISEÑO Y
PROPUESTA PRELIMINAR**

Capítulo VII

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, es decir, el proceso de intercambio de ideas entre emisor y receptor, y todas las características que lo conforman, canal, código, mensaje, así como también las formas específicas de comunicación persuasiva, escrita y visual.

La comunicación se utilizará para crear mensajes claros que conecten con el grupo objetivo de la marca, logrando de esa forma agilizar los procesos de comunicación, búsqueda de productos y posteriormente, la compra en el sitio web.

7.1.2 Diseño. La aplicación de diseño en el sitio web radica en la importancia de generar credibilidad y confianza en los clientes, y únicamente se puede lograr con un diseño de calidad, con una imagen gráfica sólida y que englobe lo que la marca significa.

Con el diseño se genera identidad visual y de marca, hace que el sitio web se vea profesional, presentable y se logra convertir a un visitante del sitio, en un usuario y cliente real.

7.1.3 Diseño web. Es fundamental para definir la arquitectura del sitio web, es decir, ordenar y estructurar todo el contenido a través de componentes como la accesibilidad, usabilidad, equilibrio armónico, estética y funcionalidad.

7.1.4 Semiología. La semiología se encarga del estudio de los signos, en el sitio web, se aplicará para diversas opciones de navegación que faciliten la interacción y movilidad del cliente en el sitio, por ejemplo, la barra desplegable de un menú, los símbolos de diversas formas de pago, el carrito de compras, la barra de búsqueda y atención al cliente.

7.1.5 Diseño responsive. Su importancia radica en la adaptabilidad del diseño en diferentes dispositivos, se utilizará para crear un sitio flexible que pueda adaptarse al tamaño de diversas pantallas, de esa forma la experiencia de usuario será eficiente, la navegación será más sencilla, y el usuario podrá comprender y explorar el sitio con mayor facilidad para obtener exactamente lo que quiere.

7.1.6 Tipografía. En el proyecto se utilizarán dos tipos de fuentes, la primera son las San Serif, para descripción del producto y subtítulos, se busca reflejar una imagen de elegancia, simplicidad y modernidad.

Se utilizarán también manuscritas o script, fuentes que parecen estar escritas con caligrafía y pincel, principalmente para los títulos. La diagramación de los textos es importante en el sitio, por lo que se eligió una tipografía legible y se aplicó Kerning a los textos.

7.1.7 Fotografía. La aplicación de fotografía en el proyecto es fundamental para presentar los diversos productos, son el corazón del sitio web y la marca. La fotografía es vital para efectuar una compra, por ello las fotografías en el sitio web comunican lo que la marca es, la esencia e identidad.

7.1.8 Psicología del color. En el sitio web se utilizan colores en tonos pastel, principalmente rosa, blanco y verde olivo, esto para denotar una imagen de simplicidad, elegancia y feminidad.

7.1.9 Deontología. Se aplico la deontología en todo el sitio web, principalmente en los métodos de pago, utilizando plataformas de verificación para proporcionar seguridad al cliente al momento de efectuar sus compras en el sitio, todos los diseños realizados son completamente de propiedad de la autora de este proyecto.

7.1.10 Arte digital. El Arte Digital es una disciplina creativa que comprende obras en las que se utilizan elementos digitales en el proceso de producción o en su exhibición.

(Unilatina. 2016).

En el sitio web se aplicó el arte digital realizando diversos diseños en Adobe Photoshop y Adobe Ilustrador.

7.1.11 Teoría de la Gestalt. En el proyecto se aplicaron principios de proximidad, continuidad, cierre, simetría, simplicidad y semejanza, todos principios básicos de esta teoría.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Determina el sitio web (neuronilla.com) que la técnica creativa analogías consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. William Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que “se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas”.

Los pasos que seguir para desarrollar la técnica son los siguientes:

- Saber cuál es el problema
- Generar las ideas a través de analogías
- Seleccionar las ideas más adecuadas para el proyecto.

¿CÚAL ES EL PROBLEMA?

Encontrar un concepto creativo para diseñar el sitio web de la tienda en línea Komerabigt, que cumpla con el objetivo de dar a conocer los productos a los clientes reales y potenciales.

1. Saber cuál es el problema:

COMPRAS EN LÍNEA

2. GENERACIÓN DE LAS IDEAS:

- Simplificar el proceso de compra
- Vender en otros medios, no únicamente en redes sociales
- Llevar un control e inventario de productos
- Atención al cliente personalizada
- Interacción directa del cliente con la tienda, sin intermediarios
- Compras confiables y rápidas sin salir de casa
- El cliente puede ver todos los productos disponibles de forma rápida sin tener que preguntar
- Atención al cliente las 24 horas
- Generar identidad de marca y amplitud en el mercado

3. SELECCIÓN DE LAS IDEAS

- Atención al cliente personalizada las 24 horas
- Interacción directa del cliente con la tienda, sin intermediarios
- Compras confiables y rápidas sin salir de casa

4. SELECCIÓN DE CONCEPTO

Compras confiables las 24 horas



7.2.2 Definición del concepto. Para encontrar el concepto creativo a utilizar en el proyecto, fue necesario generar una analogía que refleje todas las características que se necesitan en el sitio web. Se llegó a la conclusión de que las compras en línea eran la mejor opción para generar las ideas ya que son el corazón del sitio web. Por medio del método analogías se logró definir un concepto que se adapta al objetivo general planteado.

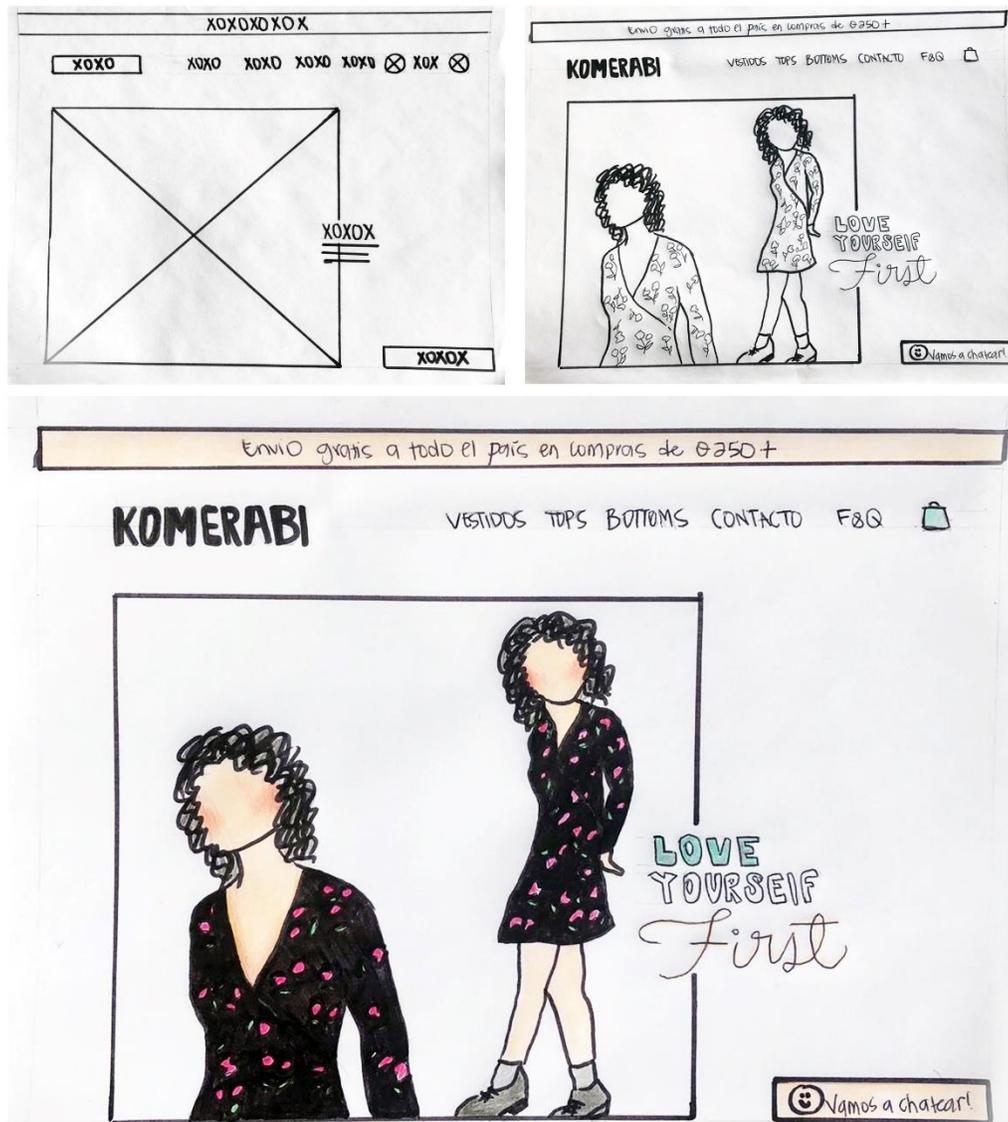
“Compras confiables las 24 horas” es el concepto al que se llegó con esta técnica. Es lo que se busca generar en los usuarios del sitio, confianza para que puedan gestionar sus compras de forma segura. El término 24 horas, hace referencia a que el cliente puede ingresar al sitio desde la comodidad de su casa, ver los productos y pedirlos para que lleguen hasta su casa u oficina, generando mayor accesibilidad e interacción entre el usuario y la marca.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “Compras confiables las 24 horas” se procede a realizar el proceso de bocetaje, se iniciaron las propuestas en papel bond, lápiz y rapidógrafo.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Pantalla inicio



En la pantalla de inicio se incluye el logotipo de la tienda, el menú dónde se muestran las distintas categorías que tendrá el sitio, una fotografía con los productos de la tienda que varían según la temporada, el icono del bolso de compras e iconos de anclas a redes sociales.

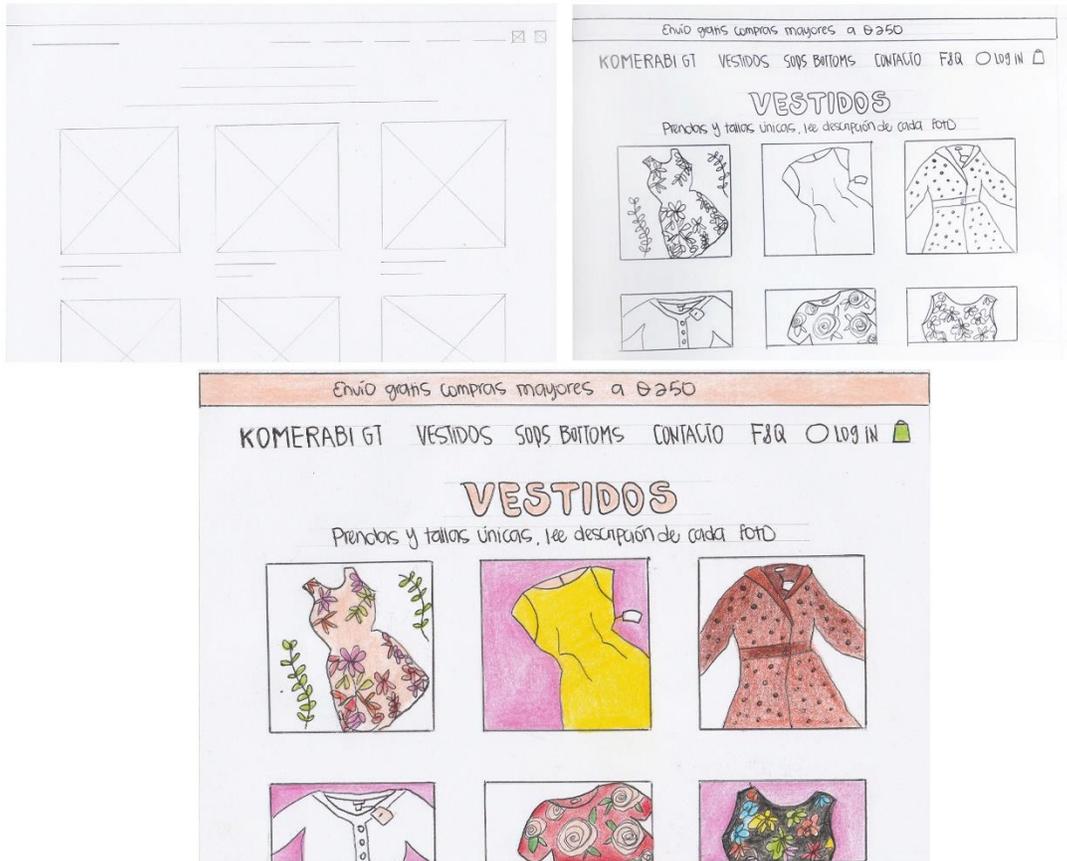
Se utilizan dos tendencias: Tipografía outline y espacio en blanco.

Pantalla de inicio



Se colocan enlaces a redes sociales, la fotografía de la prenda de temporada y una breve descripción del ítem.

Productos



Se colocan las fotografías en tres columnas y filas indefinidas, en la parte de arriba vemos el menú de la tienda. Todas las páginas de productos tienen el mismo diseño.

Visualizador de producto



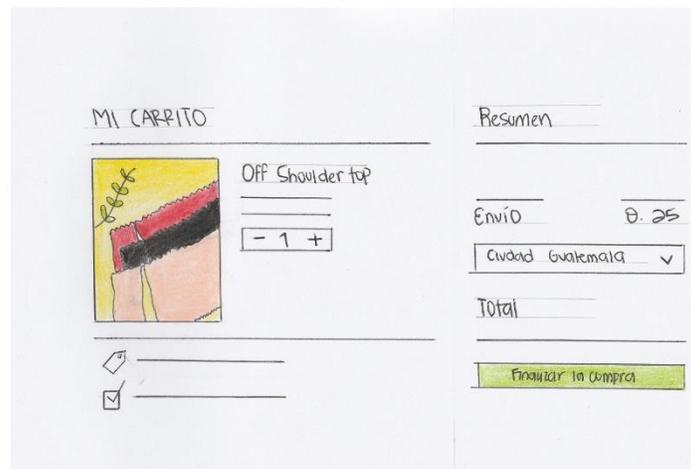
Se coloca la fotografía principal de la tienda, y abajo miniaturas para ver los detalles de cada producto. En la esquina superior derecha hay un botón para ver el producto anterior y el siguiente.

Contacto



Se muestra el nombre y menú de la tienda, junto a los enlaces a redes sociales. Se coloca una forma para rellenar datos si en dado caso el cliente quisiera contactarse con la empresa.

Carrito de compras

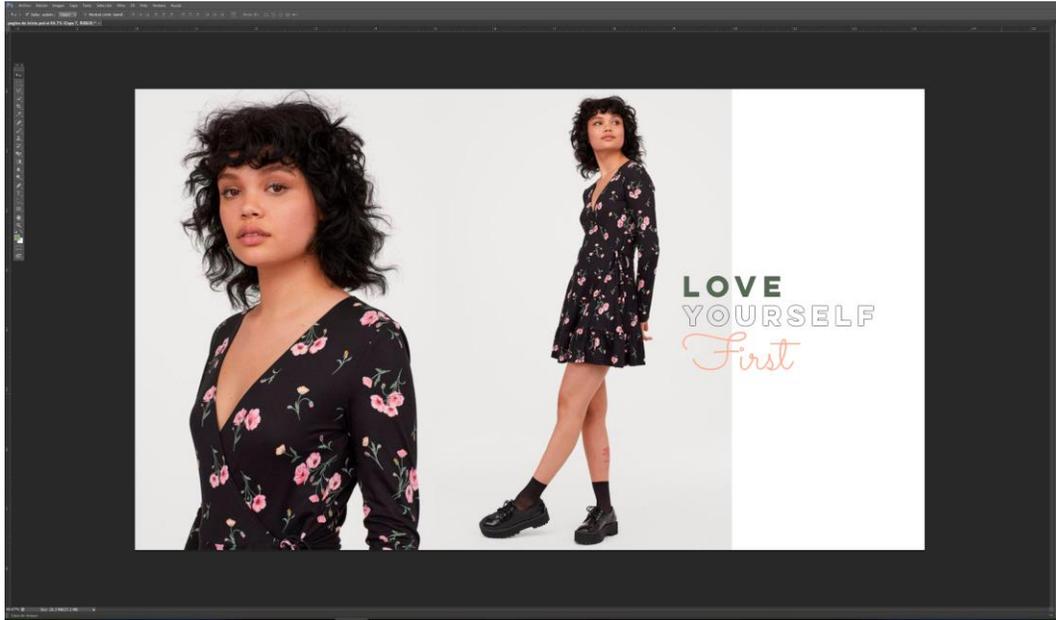


Se muestra una miniatura de la prenda a comprar y la información relevante del producto, como color y talla. Se muestra el menú de la tienda y un botón para finalizar la compra.

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

Página de inicio

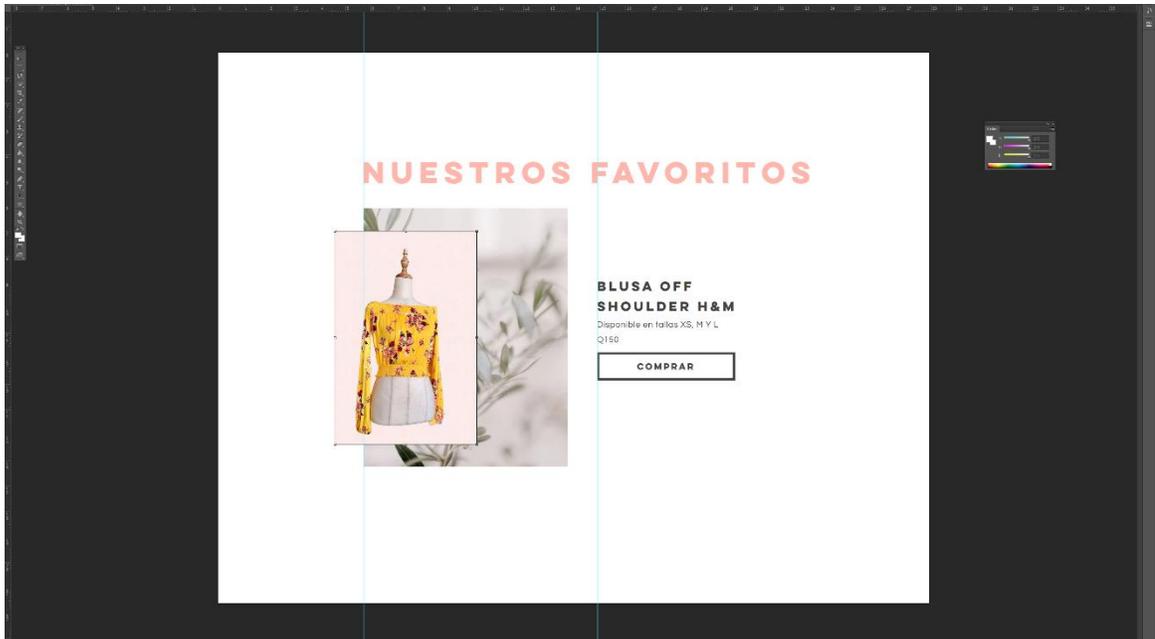
Se crea un documento en Adobe Photoshop tamaño 1351 x 2635 píxeles.



Se crea una imagen de portada que une dos fotografías, y se coloca el texto “LOVE YOURSELF” en mayúscula, tipografía “Lulo Clean”, color verde olivo #576855.

Se coloca también la frase “First” en tipografía “Sacramento”, color rosa #FFB199, todo sobre un fondo blanco. La frase completa por colocar es “LOVE YOURSELF FIRST”, que es el slogan de la marca.

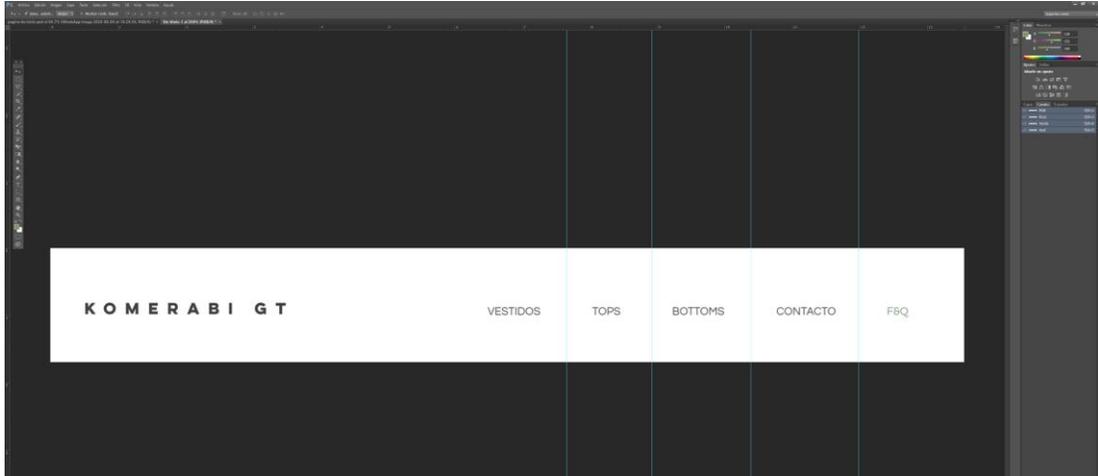
Al hacer scroll en la página de inicio encontraremos una sección con la prenda destacada de la tienda según la temporada, en fondo blanco.



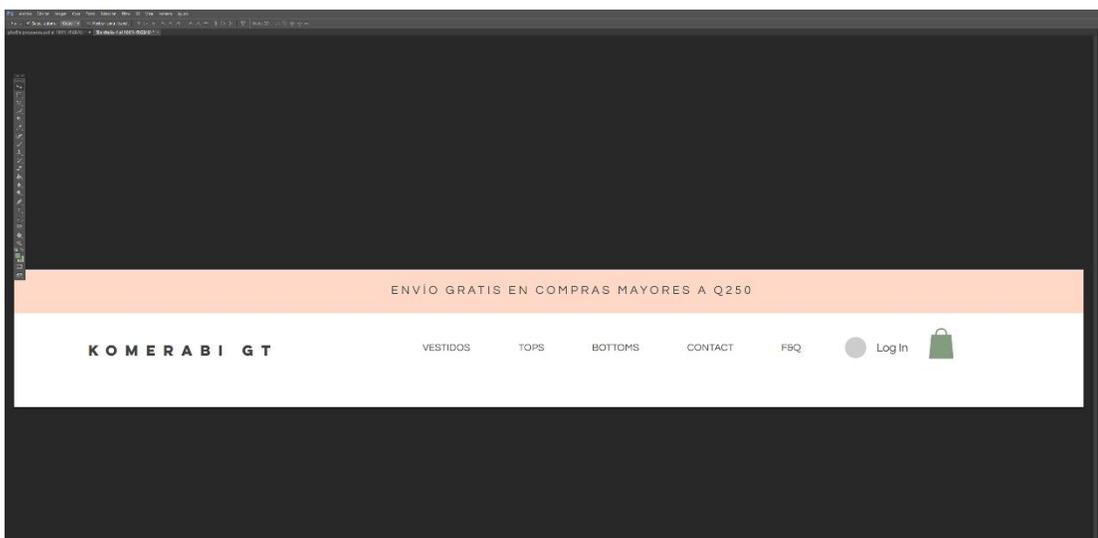
La frase “NUESTROS FAVORITOS” en tipografía “Lulo Clean” color rosa #FFB7AD. Se crea un recuadro con la frase “Comprar”, que será un botón que redirige al cliente a comprar la prenda.

Encabezado sitio web

Se crea un recuadro de 1600 x 200 pixeles. Cuenta con cinco pestañas: Vestidos, tops, bottoms, contacto, F&Q (Preguntas frecuentes), y el nombre de la tienda KOMERABI GT escrito en tipografía “Lulo Clean”.



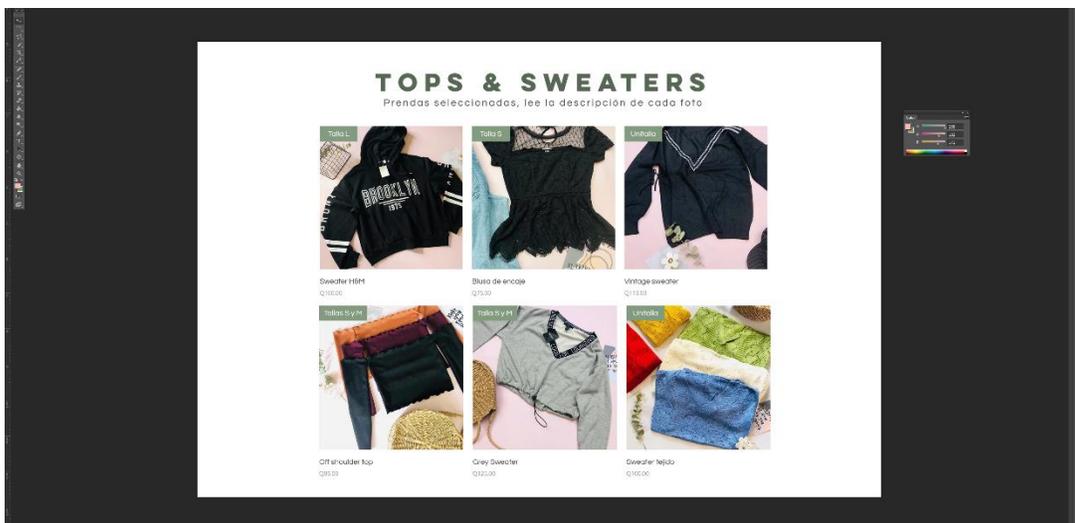
En la parte superior del encabezado colocamos una franja de texto, en color rosa #FFD8C7, con la frase “Envío gratis en compras mayores a Q250”. Y el icono de bolso de compras en el lado izquierdo en color verde olivo #576855.



Administrador de productos

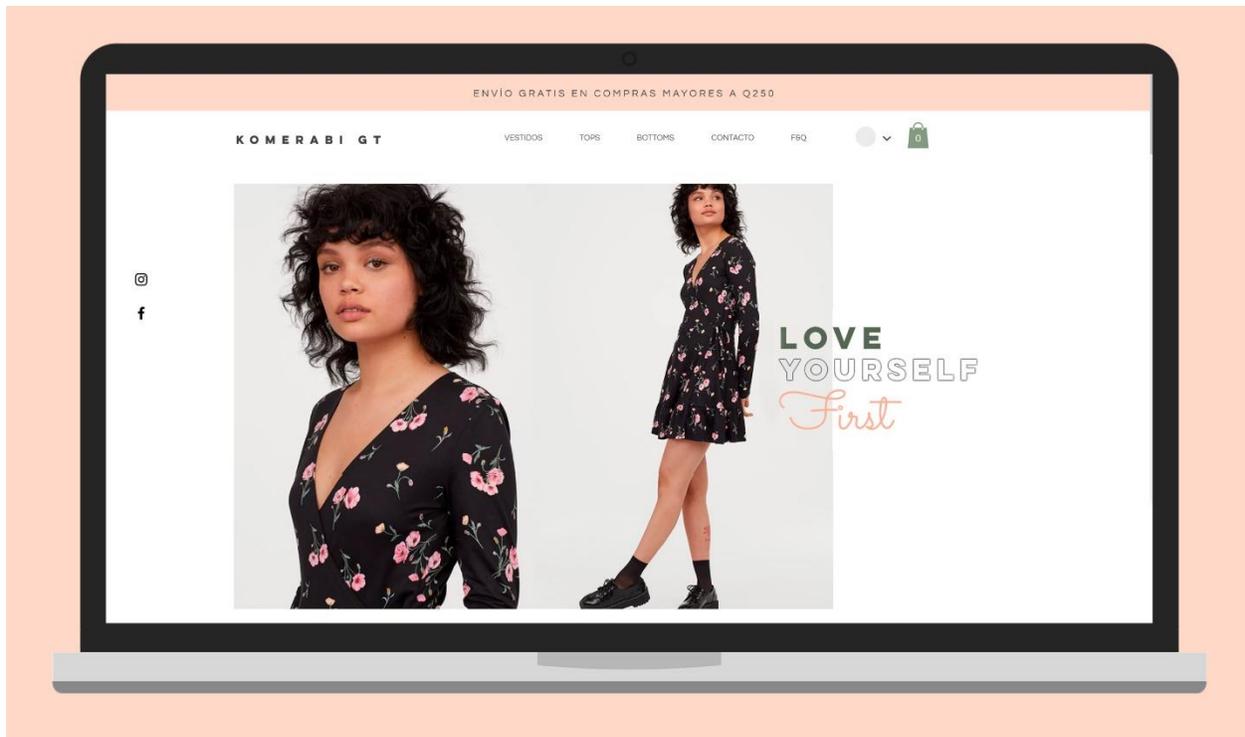
Se colocan las fotografías de los productos en un fondo blanco, en orden de 3 columnas y filas ilimitadas, las fotografías se sitúan en un tamaño cuadrado y debajo de cada fotografía se describe el producto y el precio en quetzales.

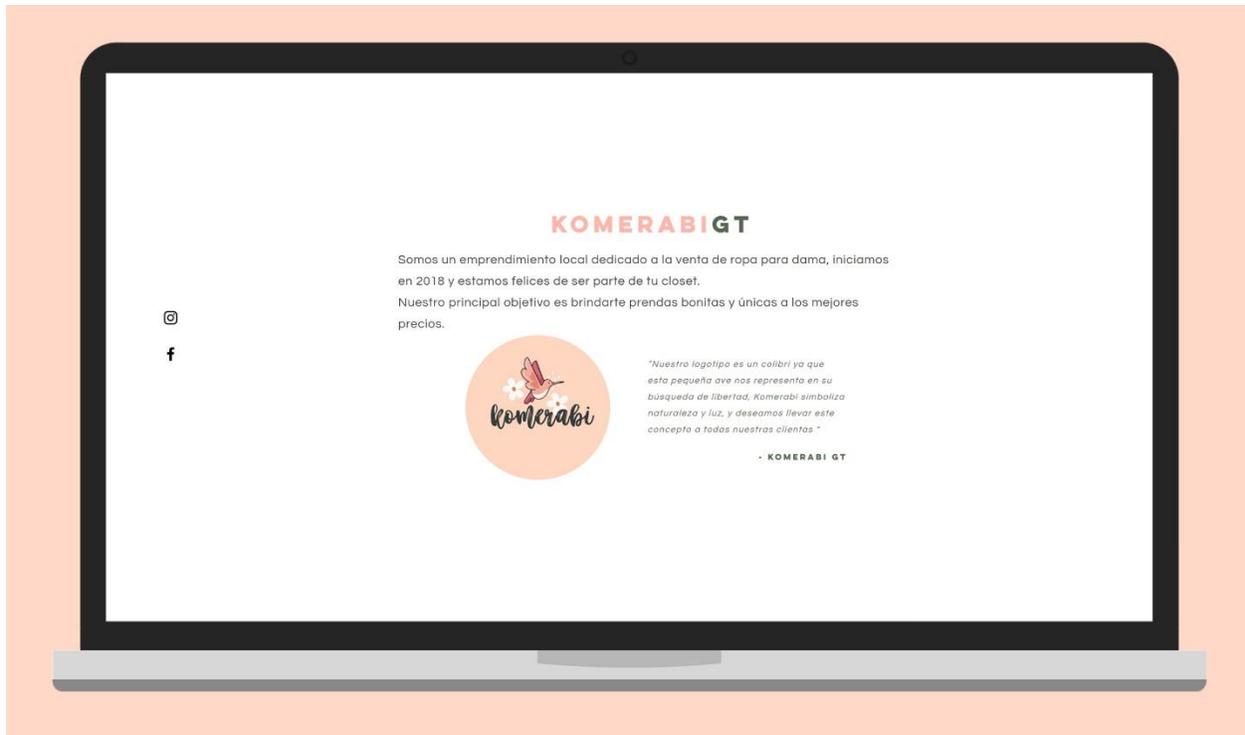
En la esquina superior izquierda de cada fotografía se agrega la talla del producto en un recuadro de color verde olivo. Todas las fotografías en las diversas categorías de productos se ubican de la misma forma.



7.4 Propuesta preliminar.

Página de inicio. (1351px x 2635px). Se trabajó en el portal web Wix.



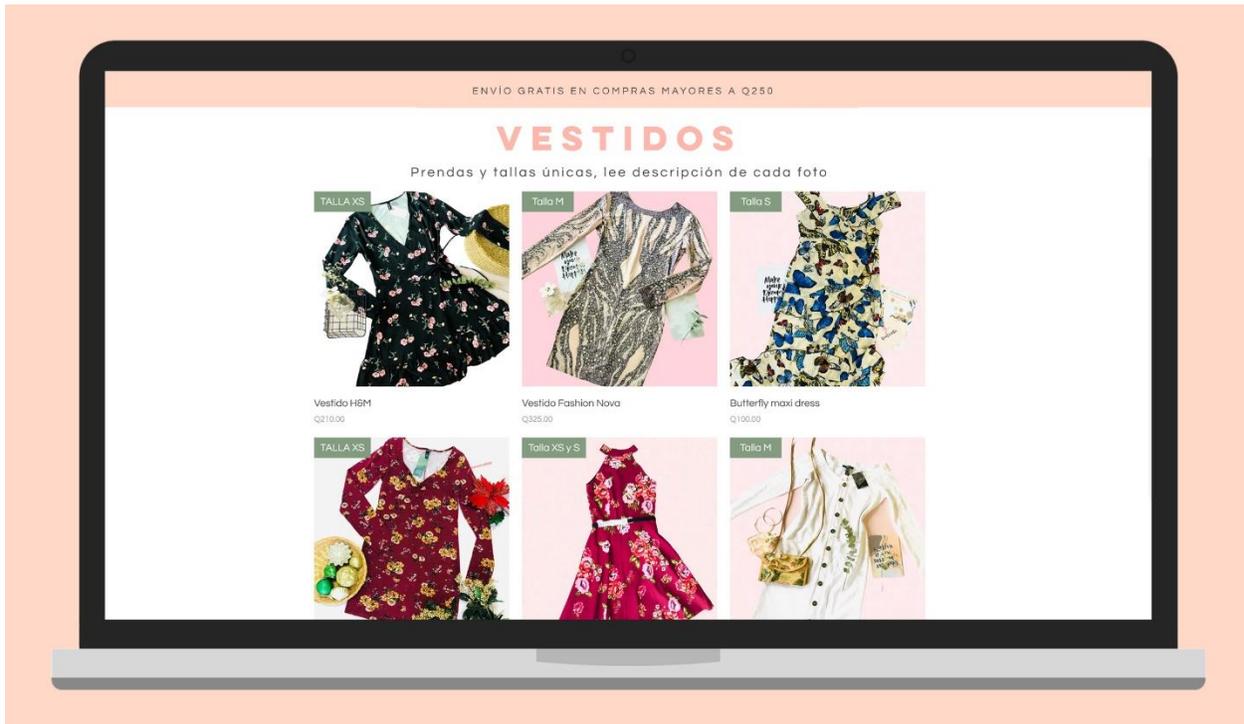


Descripción:

En la parte superior se visualiza el menú de la tienda, junto al bolso de compras, se colocó el slogan de la tienda “Love yourself first” junto a una fotografía de las prendas de la tienda. Al deslizar vemos una sección donde se muestran la prenda favorita según la temporada, en ella se muestra la descripción y precio de la prenda.

La página de inicio también cuenta con un pequeño review de explicación del logotipo, y parte de la historia de la tienda. En la esquina inferior izquierda se colocó un cuadro de dialogo para solventar las dudas de los clientes. También se colocaron 3 links a redes sociales, que quedan anclados cuando se desliza por el sitio.

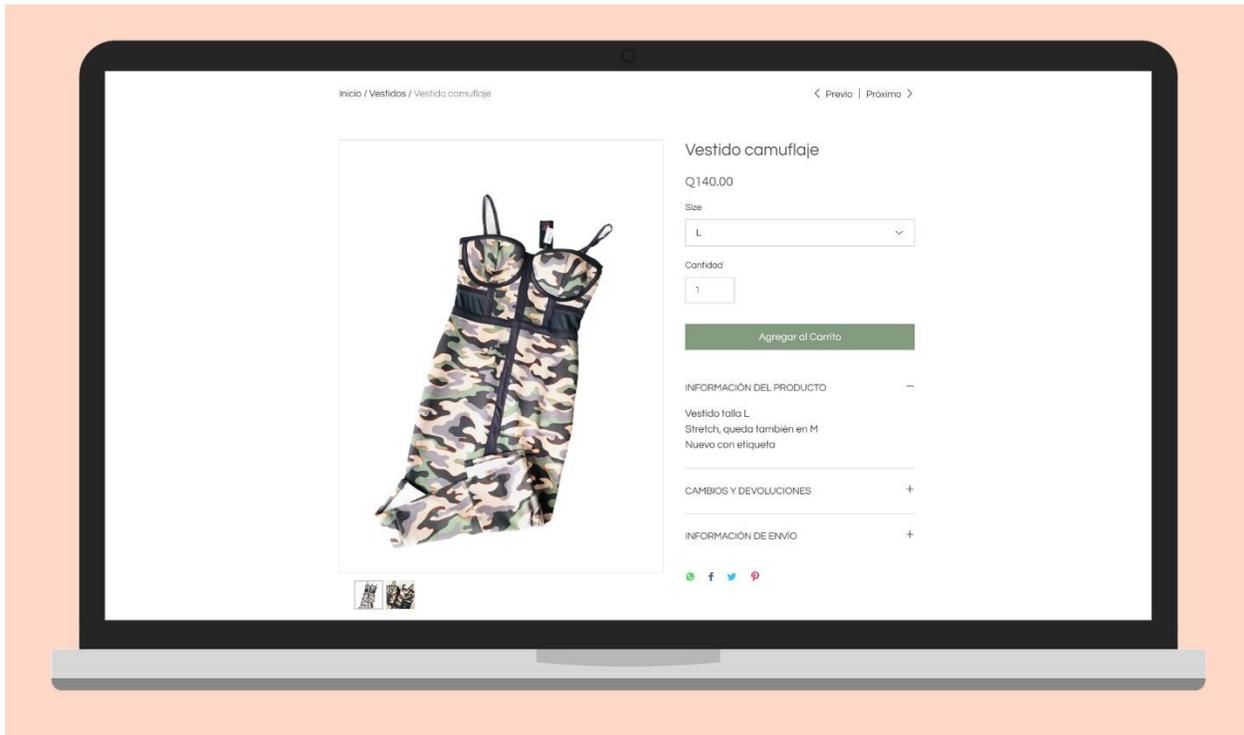
Página de productos: (1380px x 2855px).



Descripción:

En la sección de productos de la tienda, se puede visualizar en la pestaña “Vestidos”, las diferentes prendas en 3 columnas, cada fotografía con descripción y precio, la talla se colocó en un recuadro verde en la parte superior izquierda de cada fotografía.

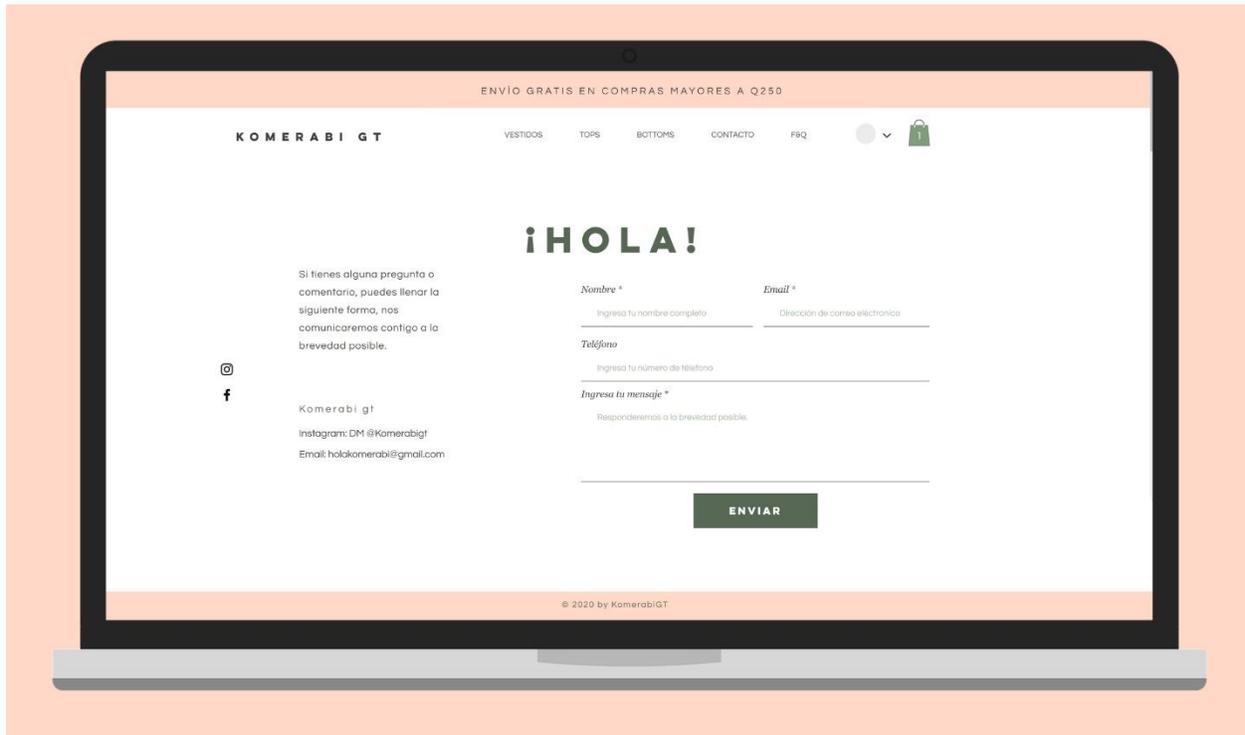
Visualización de producto: (1380px x 768px).



Descripción:

Se muestra información sobre la talla y características del producto, junto a las políticas de la tienda e información de envío. La opción de agregar al carrito se encuentra en un recuadro de color verde.

Página de contacto: (1380px x 768px).



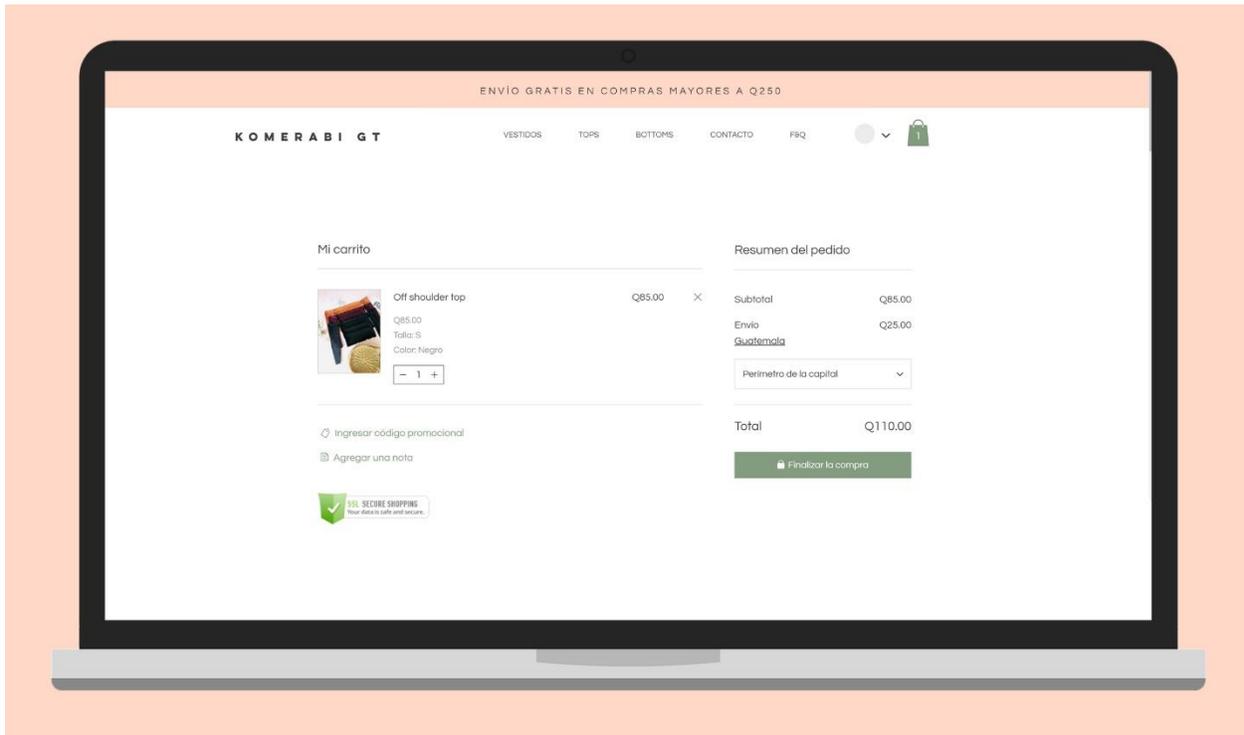
En la página de contacto se utiliza la tendencia “Espacio en blanco”, cuenta con un formulario para que los clientes puedan enviar mensajes al correo de la tienda, y así solventar dudas o comentarios de forma más personalizada.

Página de políticas y preguntas frecuentes: (1380px x 1200px).



En la página de preguntas frecuentes y políticas de la tienda se colocan todas las interrogantes que pueda tener el cliente referente a su compra, para que, de esa forma, se pueda facilitar cualquier duda sin necesidad de comunicarse con la empresa. Se detalla información de forma de envío y costos, cambios y devoluciones, y formas de pago existentes en la tienda.

Página “Mi Carrito” (1380px x 768px).



En el lado izquierdo de la página “mi carrito” se pueden visualizar las características de la prenda, como talla y color, se ve también una miniatura del producto a comprar.

Se puede visualizar el resumen del pedido, donde se ven las distintas opciones de envío existentes, el total de la compra y al finalizar la compra se muestran los pasos para finalizar la compra.



VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII

Capítulo VIII. Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del sitio web, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms, para clientes grupo objetivo y expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a quince (15) número de personas, mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 21 personas divididas en tres grupos:

Ciente: Delmy Salazar.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área del diseño que aplica.

- Lic. Guillermo García – Publicidad – 15 años de experiencia
- Lic. Ingrid Ordóñez – Mercadóloga – 20 años de experiencia
- Lic. Lourdes Donis – Comunicación – 28 años de experiencia
- Lic. Rolando Barahona – Diseño gráfico – 26 años de experiencia
- Lic. Wendy Franco – Comunicación y diseño – 30 años de experiencia

Grupo objetivo: Fueron encuestadas 15 mujeres del grupo objetivo, con rango de edad de 18 a 35 años, estudiantes y profesionales.

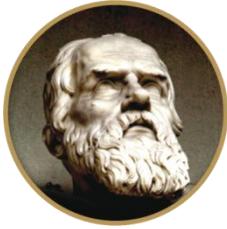
8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

Se basó en una encuesta de 11 preguntas, que se dividen en 3 partes: Objetiva, semiológica y operativa. Los resultados obtenidos en la encuesta permiten conocer si se deben realizar cambios en la propuesta gráfica del sitio web. Se evidencio el proceso de validación a través de correo electrónico y fotografías a los encuestados, la validación se realizó en el siguiente orden: Cliente, grupo objetivo y expertos.

8.2.1. Modelo de la encuesta



Facultad de Ciencias de la Comunicación
(FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género: F

M

Nombre: _____

Edad: _____

Profesión: _____

Experto:

Puesto: _____

Cliente:

Años de experiencia en el mercado: _____

Grupo objetivo:

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de sitio web para dar a conocer a los a clientes reales y potenciales los productos de la tienda en línea Komerabi GT. Guatemala, Guatemala 2020

Antecedentes:

Komerabi GT es una tienda en línea de ropa para dama, fue creada en el año 2018 y su principal formato de venta es a través de redes sociales, cuentan con servicio a domicilio a todo el país.

El principal problema de la empresa Komerabi GT radica en que no cuentan con un sitio web que permita dar a conocer a los clientes reales y potenciales sus productos en el mercado guatemalteco, por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un sitio web que muestre a los clientes los productos de forma sencilla y personalizada.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta del sitio web en el siguiente enlace:

<https://www.komerabigt.com/> y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario crear un sitio web para presentar los productos que ofrece la empresa Komerabi GT?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante recopilar toda la información y antecedentes de la empresa para la creación y contenido del sitio web?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado investigar ciencias, artes, teorías y tendencias referentes a diseño web para llevar a cabo el proyecto?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera adecuado fotografiar los productos de la empresa para colocarlos en el sitio web, utilizando una línea gráfica acorde a la marca?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados a la empresa Komerabi GT los colores propuestos en el diseño del sitio web?

Muy adecuados ___ Poco adecuados ___ Nada adecuados ___

6. ¿Cree que la tipografía utilizada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres de 18 a 35 años?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

7. ¿Cree que los iconos utilizados en el sitio web son comprensibles y comunican la acción que representan?

Muy comprensibles ___ Poco comprensibles ___ Nada comprensibles ___

Parte Operativa:

8. Al leer el contenido del sitio web, considera que la tipografía es:

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

9. ¿Considera sencillo el menú de navegación para su desplazamiento dentro del sitio web?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

10. ¿Cree que el sitio web es funcional?

SI ___ NO ___

11. ¿Considera usted que la adaptabilidad del sitio web a cualquier dispositivo móvil es necesario para la comodidad e interacción del grupo objetivo con la empresa?

Muy necesario ___ Poco necesario ___ Nada necesario ___

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario crear un sitio web para presentar los productos que ofrece la empresa Komerabi GT?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario crear un sitio web para presentar los productos que ofrece la empresa Komerabi GT.

2. ¿Considera importante recopilar toda la información y antecedentes de la empresa para la creación y contenido del sitio web?



Interpretación: El 90.5% de los encuestados considera importante recopilar información y antecedentes de la empresa para la creación y contenido del sitio web. Mientras que el 9.5% no lo considera importante.

3. ¿Considera adecuado investigar ciencias, artes, teorías y tendencias referentes a diseño web para llevar a cabo el proyecto?



Interpretación: El 90.5% de los encuestados considera adecuado investigar ciencias, artes, teorías y tendencias referentes a diseño web para llevar a cabo el proyecto. Mientras que el 9.5% no lo considera importante.

4. ¿Considera adecuado fotografiar los productos de la empresa para colocarlos en el sitio web, utilizando una línea gráfica acorde a la marca?



Interpretación: Según los resultados de la encuesta, el 100% considera importante fotografiar los productos de la empresa para colocarlos en el sitio web, utilizando una línea gráfica acorde a la marca.

Parte Semiológica

5. ¿Considera adecuados a la empresa Komerabi GT los colores propuestos en el diseño del sitio web?



Interpretación: El 95.2% de los encuestados consideran adecuados a la empresa Komerabi GT los colores propuestos en el diseño del sitio web, mientras que el 4.8% lo considera poco adecuados.

6. ¿Cree que la tipografía utilizada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres de 18 a 35 años?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres de 18 a 35 años.

7. ¿Cree que los iconos utilizados en el sitio web son comprensibles y comunican la acción que representan?



Interpretación: El 95.2% de los encuestados cree que los iconos utilizados en el sitio web son comprensibles y comunican la acción que representan. Mientras que el 4.8% lo considera poco comprensibles.

Parte operativa

8. Al leer el contenido del sitio web, considera que la tipografía es:



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que al leer el sitio web la tipografía es muy legible.

9. ¿Considera sencillo el menú de navegación para su desplazamiento dentro del sitio web?



Interpretación: El 19% de los encuestados considera que el menú de navegación es poco sencillo, mientras el 81% considera que es muy sencillo el desplazamiento dentro del sitio web.

Por lo tanto, se decidió dejar el menú como estaba.

10. ¿Cree que el sitio web es funcional?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el sitio web es funcional.

11. ¿Considera usted que la adaptabilidad del sitio web a cualquier dispositivo móvil es necesario para la comodidad e interacción del grupo objetivo con la empresa?



Interpretación: El 95.2% considera importante que la adaptabilidad del sitio web a cualquier dispositivo móvil es necesario para la comodidad e interacción del grupo objetivo con la empresa, mientras que el 4.8% lo considera poco necesario.

8.4 Cambios en base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario agregar un link de contacto para dar apoyo directo a los compradores (WhatsApp), y activar el link de enlace a la página en Facebook.
- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto, por lo que la propuesta final queda muy similar a la propuesta preliminar.

Cambio 1. Antes y después

¡HOLA!

Si tienes alguna pregunta o comentario, puedes llenar la siguiente forma, nos comunicaremos contigo a la brevedad posible.

Komerabi gt
Instagram: DM @Komerabigt
Email: holakomerabi@gmail.com

Nombre * Ingresar tu nombre completo

Email * Dirección de correo electrónico

Teléfono Ingresar tu número de teléfono

Ingresar tu mensaje *
Responderemos a la brevedad posible.

¡HOLA!

Si tienes alguna pregunta o comentario, puedes llenar la siguiente forma, nos comunicaremos contigo a la brevedad posible.

Komerabi gt
Instagram: DM @Komerabigt
Email: holakomerabi@gmail.com
Whatsapp +502 56 24 7516

Nombre * Ingresar tu nombre completo

Email * Dirección de correo electrónico

Teléfono Ingresar tu número de teléfono

Ingresar tu mensaje *
Responderemos a la brevedad posible.

CONTACTO DIRECTO
Whatsapp

Justificación: Se colocó en la ventana “Contacto” un número de teléfono, para que los clientes tengan la opción de contacto directo con la empresa.

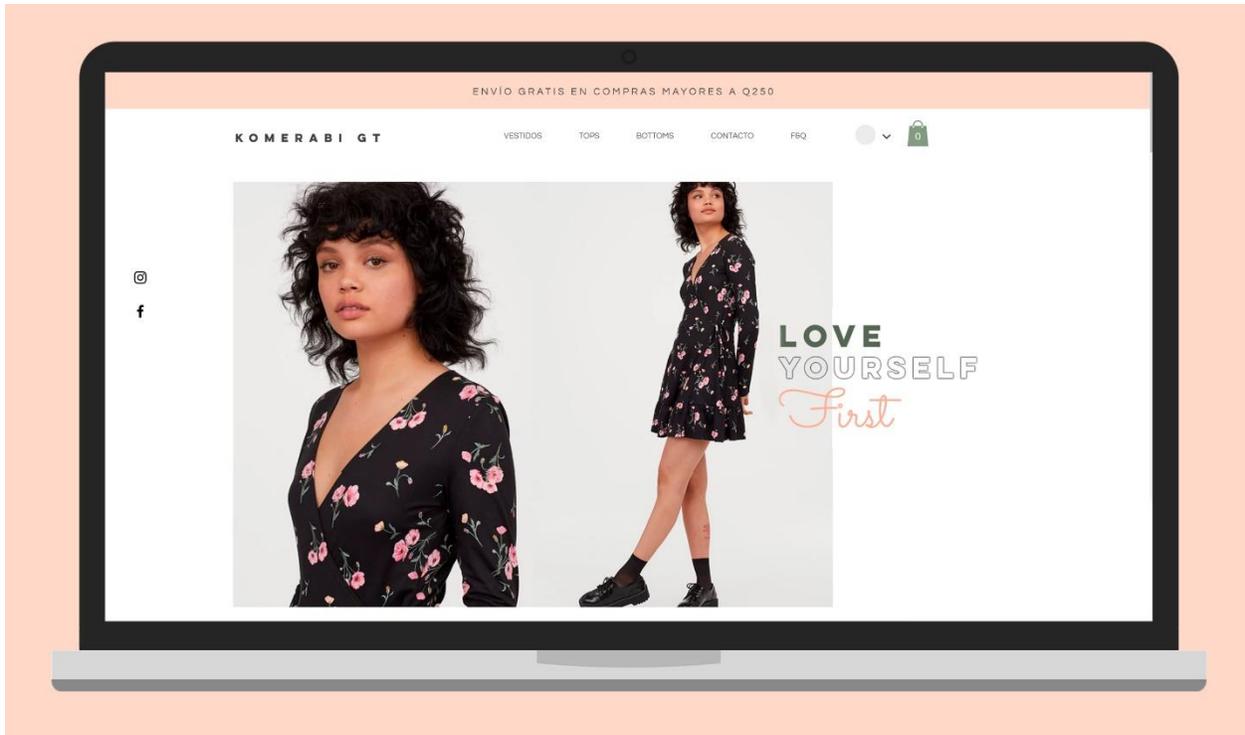


**PROPUESTA GRÁFICA
FINAL**

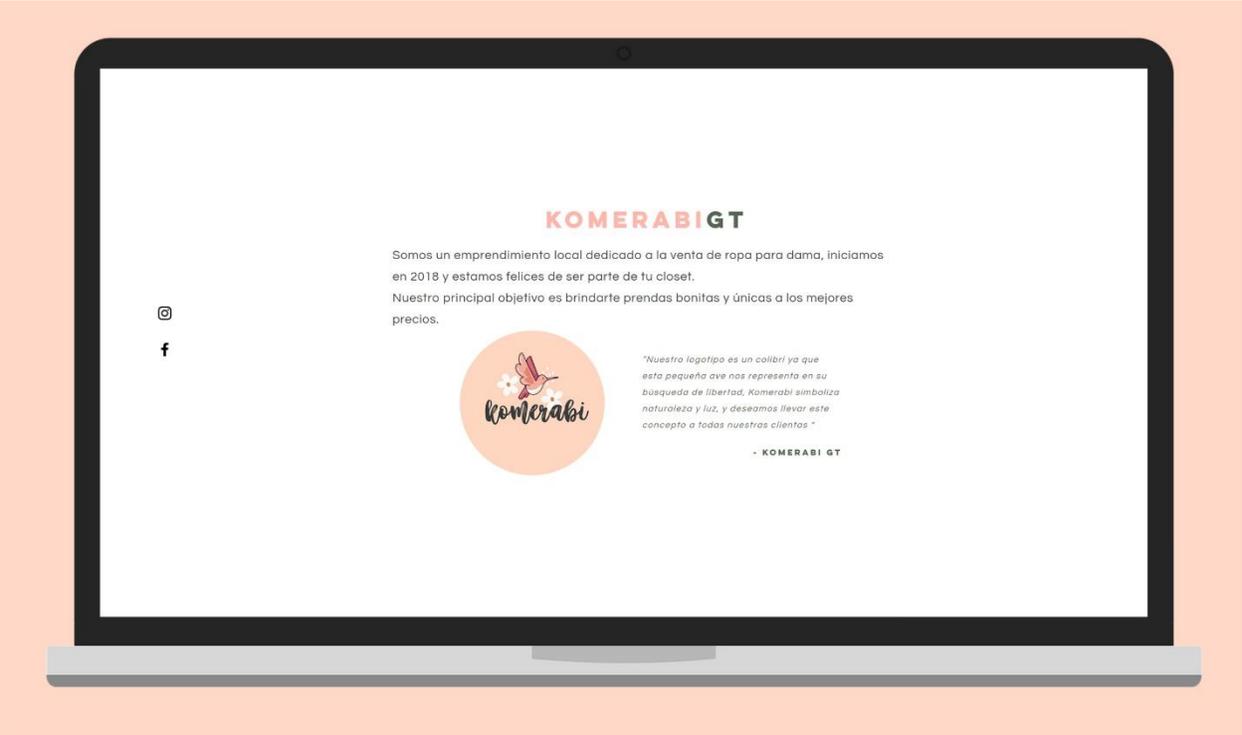
Capítulo IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

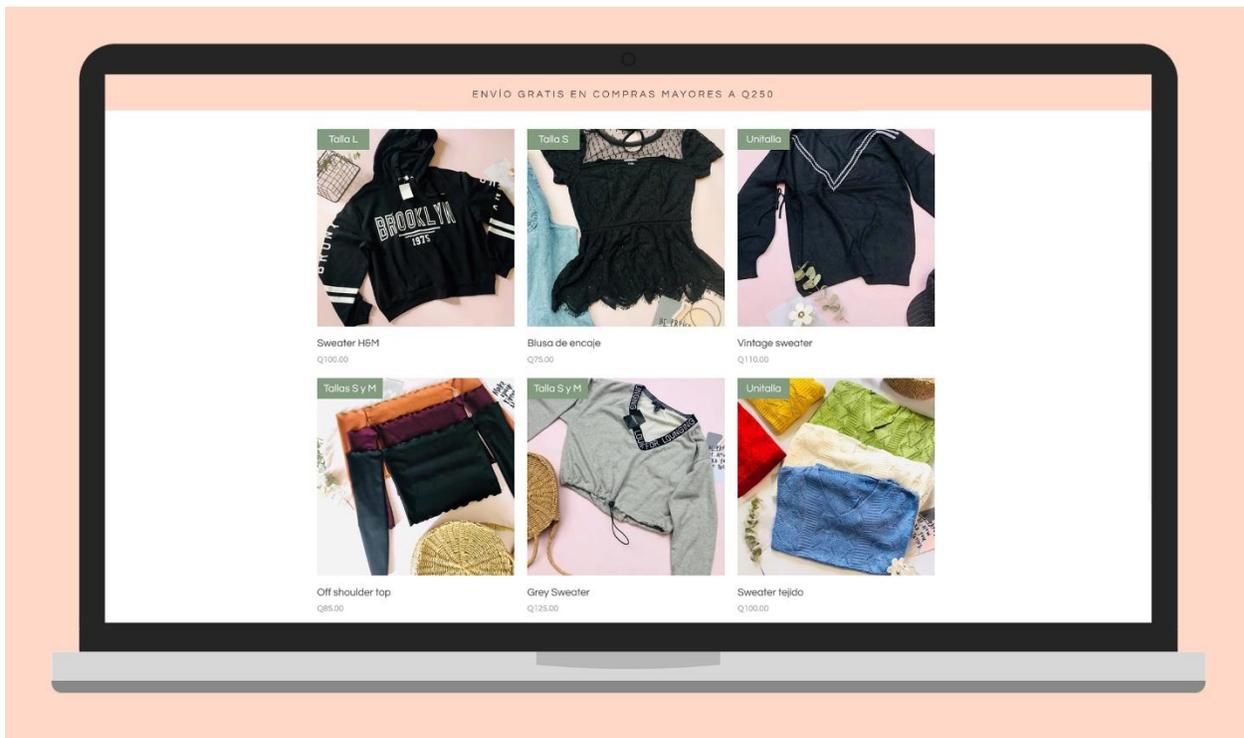
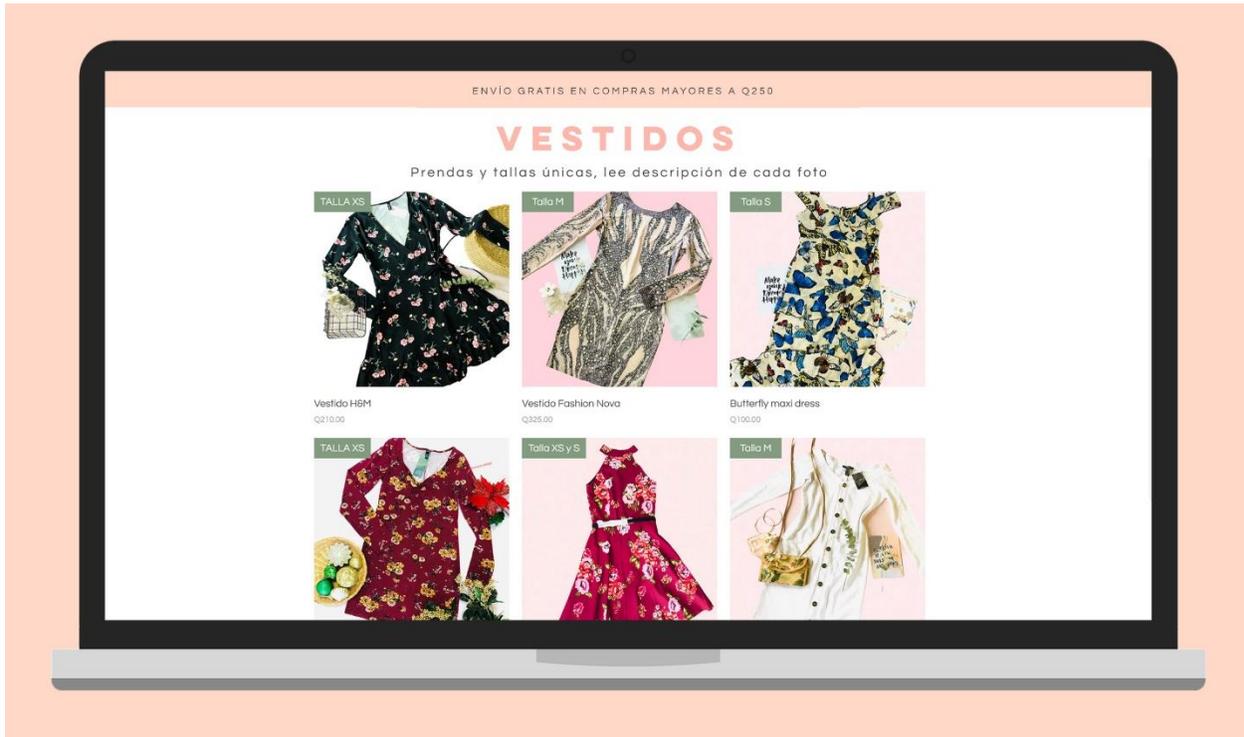
Página de inicio. (1351px x 2635px).



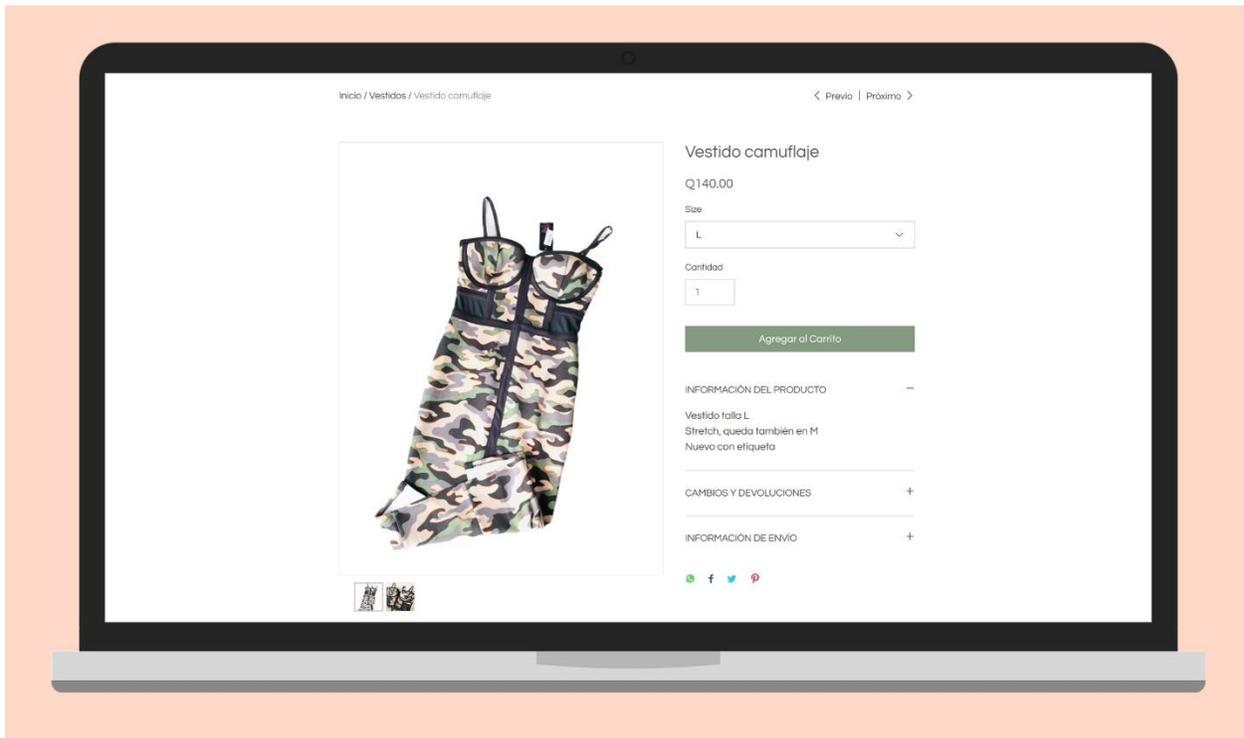
Página de inicio. (1351px x 2635px)



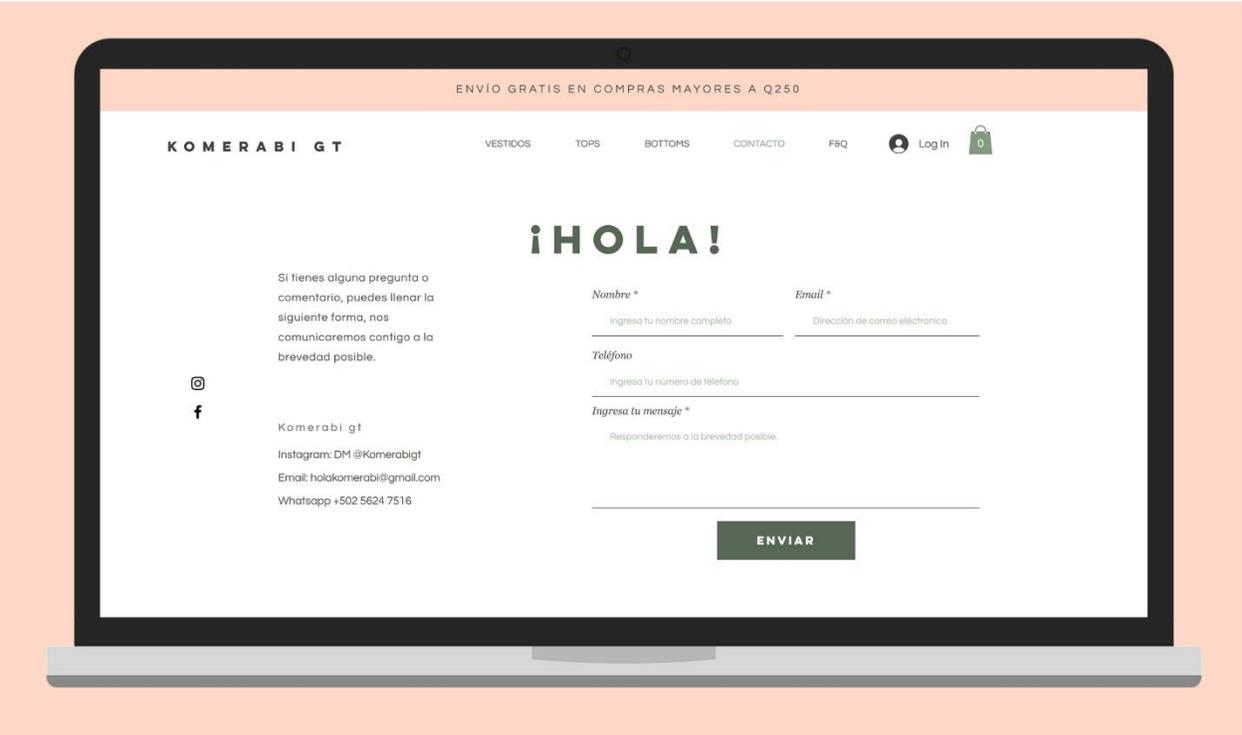
Página de productos: (1380px x 2855px).



Visualización de producto: (1380px x 768px).



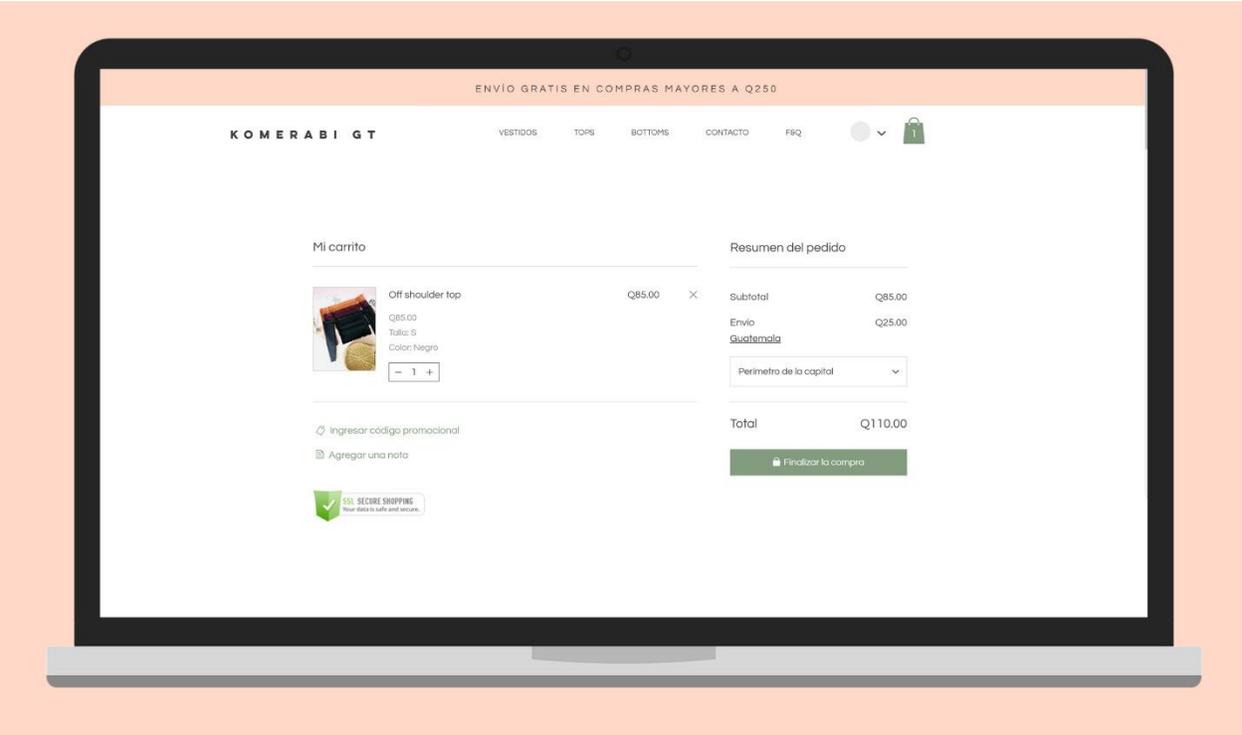
Página de contacto: (1380px x 768px).



Página de políticas y preguntas frecuentes: (1380px x 1200px).



Página “Mi carrito” (1380px x 768px).





**PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN**

Capítulo X

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del sitio web, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	2	20	Q500
Recopilación de información	1	10	Q250
Bocetaje	1	10	Q250
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	30	Q750
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500
Total de costos de elaboración			Q2,250

10.2 Plan de costos de producción

Diseño de la interfaz del sitio web, artes finales y maquetación del sitio.

Costo por hora: Q.25.00

Total de semanas laboradas	4 semanas
Total de días laborados	20 días (5 días a la semana)
Total de horas laboradas	100 horas (5 horas diarias)
Total de costos de producción	Q2500

10.3 Plan de costos de reproducción

La empresa Komerabi GT será la encargada de promover el sitio web a través de sus redes sociales, por lo que no existirán costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución

El Hosting y el dominio del sitio tendrán un costo de Q1755.00 anuales.

Hosting	Q1595.00
Dominio	Q160.00
Total de costos de distribución	Q1755

10.5 Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q6,505.00

Utilidad 20% = Q1,301.00

10.6. Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q2,250.00
Plan de costos de producción	Q2,500.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q1,755.00
Subtotal I	Q6,505.00
Margen de utilidad 20%	Q1,301.00
Subtotal II	Q7,806.00
IVA 12%	Q936.72
TOTAL	Q8,742.72



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI

Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se diseñó un sitio web para presentar los productos de ropa y accesorios para mujeres de la tienda en línea Komerabi GT a los clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.
- Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de páginas web para respaldar la propuesta gráfica del proyecto.
- Se investigaron ciencias, artes, teorías y tendencias en fuentes confiables para respaldar el diseño y desarrollo del sitio web.
- A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa, sus productos y grupo objetivo para la creación del sitio web.
- Se fotografiaron los productos de la marca siguiendo la línea gráfica existente.

11.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa promover el sitio web en redes sociales para generar mayor tráfico de usuarios en el sitio web.
- Se recomienda a la empresa mantener los colores y diseño en el sitio, para lograr un balance y armonía visual para los usuarios.
- Se recomienda actualizar las fotografías de los productos semanalmente, para que los clientes vean variedad y las prendas que aún siguen disponibles cuando visiten el sitio.
- Se recomienda actualizar el sitio acorde a las tendencias actuales, respetando la línea gráfica de la marca.
- Se recomienda crear una campaña promocional en redes sociales para dar a conocer el sitio web a los clientes potenciales.



CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII

CONOCIMIENTO *general*

FOTOGRAFÍA

Fue necesario tomar fotografías para mostrar los productos en el sitio web, se utilizaron los conceptos aprendidos en el curso.

DISEÑO GRÁFICO

Fue primordial para plasmar visual y estéticamente todas las formas, colores, tipografía, iconos e imágenes en el sitio web.

COMUNICACIÓN

Se utilizó la comunicación social, persuasiva y corporativa para la correcta transmisión, recepción e interpretación del mensaje.

VISUALIZACIÓN GRÁFICA

El bocetaje fue primordial en el desarrollo del sitio, puesto que de ahí surgieron las ideas principales para la correcta creación del sitio web.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizaron para recopilar la información y antecedentes de la empresa, por ejemplo, grupo objetivo, competencia, contenido del sitio, tendencias, etc.

PSICOLOGÍA

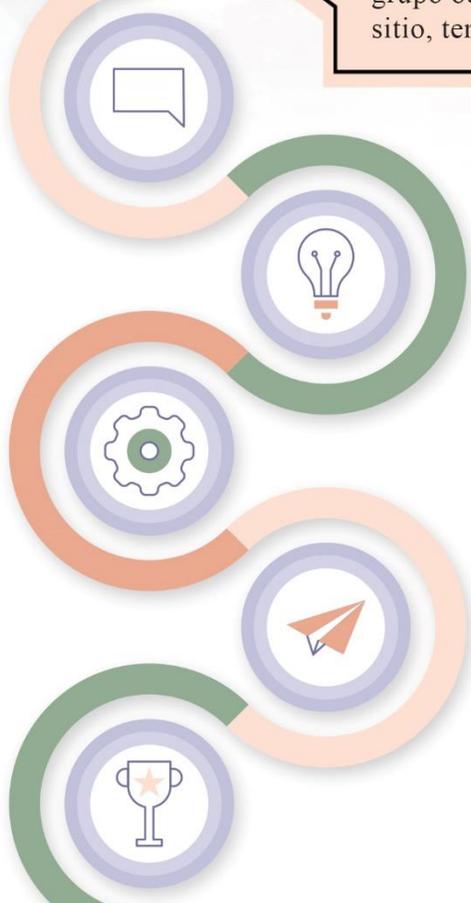
Se utilizaron conceptos de Psicología del color, consumidor y comunicación para la creación del sitio web.

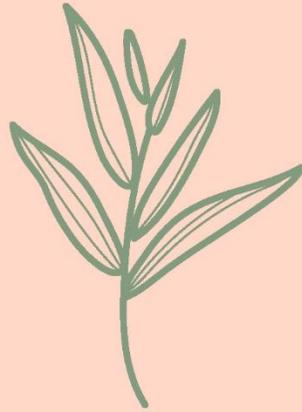
DISEÑO PÁGINAS WEB

Se utilizaron conceptos de diseño web en: Navegabilidad, interfaz y experiencia de usuario, responsive design.

SOFTWARE

Se utilizaron los siguientes programas:
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator





REFERENCIAS

Capítulo XIII

Capítulo XVIII. Referencias

13.1 Bibliografía

Berlo, D. (1984). El Proceso de la Comunicación Introducción a la Teoría y a la Práctica.

Argentina: El Ateneo.

Heller, E. (2004). Psicología del color.

Julier, Guy. (2010). La cultura del diseño. Editorial Gustavo Gili, SA

Kane, J. (2012). Manual de tipografía. Editorial Gustavo Gili, SA

Mariño R. (2005) Diseño de páginas web y Diseño Gráfico. Editorial Ideas propias

Meggs, P. (2011). Historia del diseño gráfico. México DF, México: RM Verlag

Miller, G. (1979). Lenguaje y comunicación. Madrid, España: Amorrortu editores

Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual. Editorial Gustavo Gili, SA

Rojo, Gabriela Bustos. (2012). Teorías del Diseño Gráfico

Wong, Wucius. (1994). Fundamentos del diseño en color. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SA

Wong, Wucius. (1991). Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili, SA

13.2 E-grafía

Digital menta. (18 de abril de 2020). Diseño Web Responsive: ¿Qué es y qué ventajas tiene?

Recuperado de: <https://www.digitalmenta.com/ux/diseno-web-responsive-que-es-y-que-ventajas-tiene/>

Duplika. (24 de septiembre de 2020). ¿Qué es el hosting? Guía actualizada 2020. Recuperado de:

<https://duplika.com/que-es-el-hosting/>

Ecommerce Platforms. (4 de junio de 2020). Definición de comercio electrónico. ¿Qué es el comercio electrónico? Recuperado de.

<https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>

Eniun. (24 de agosto de 2019). Componentes de una interfaz web. Recuperado de:

<https://www.eniun.com/componentes-interfaz-web/>

EcuRed (2020). Sitio Web. Recuperado de https://www.ecured.cu/Sitio_Web

Inzone. (2020). Los 6 Principios Del Diseño. Recuperado de:

<https://www.inzonedesign.com/es/blog/6-principios-del-diseno/>

Inmarketing. (8 de agosto de 2020). ¿Qué es el Marketing Digital y cómo implementarlo en tu empresa? Recuperado de: <https://inmarketing.co/que-es-marketing-digital-o-marketing-online/>

Lucidchart. (2020). Qué es un wireframe para un sitio web. Recuperado de:

<https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-wireframe-para-un-sitio-web>

Lifeder. (13 de marzo de 2020). Comunicación visual: características, elementos, técnicas, ejemplos. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/comunicacion-visual/>

Neolo Blog. (12 de Julio de 2012). ¿Qué es un dominio en internet? Recuperado de:

<https://www.neolo.com/blog/que-es-un-dominio-en-internet.php>

Staff Digital. (28 de diciembre de 2016). Buenas Prácticas de Diseño Web. Recuperado de:

<https://www.staffdigital.pe/blog/disenio-web-buen-uso-espacio-blanco/>

Rock Content. (21 de junio de 2020). Diseño web: ¿qué es y cuáles son sus características?

Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/disenio-web/>

Rock Content. (29 de junio de 2018). Qué es el círculo cromático y para qué sirve en el diseño.

Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/circulo-cromatico/>



ANEXOS

Capítulo XIV

Capítulo XIV. Anexos

Anexo 1. Brief del cliente



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Kristel Gabriela Díaz Almazán
No de Carné	17010177
Teléfono	3355-2545
E-mail	17010177@galileo.edu
Proyecto	Diseño de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos de la tienda en línea Komerabi GT. Guatemala, Guatemala 2020

Datos del cliente

Empresa	Komerabi GT
Nombre del cliente	Delmy Salazar
Teléfono	5624-7516
E-mail	holakomerabi@gmail.com
Antecedentes	La empresa Komerabi GT fue creada el año 2018 tras ver la necesidad existente de adquirir prendas a la moda y sin salir de casa, se especializan en realizar envíos a la puerta de la casa u oficina. Su principal plataforma de ventas es la red social Instagram.
Oportunidad identificada	Crear un sitio web que facilite a los clientes la compra de los productos, de forma rápida y visualmente atractiva.



Datos de la empresa

Misión	Somos una tienda en línea, con el principal objetivo de ofrecer productos de calidad a los mejores precios, brindando un servicio personalizado y de valor para cada uno de nuestros clientes, desde el momento de compra hasta la entrega.
Visión	Posicionarnos en el mercado guatemalteco como una de las mejores tiendas en línea de ropa y accesorios para dama, creando fidelidad, compromiso y confianza con todos nuestros clientes.
Delimitación geográfica	El departamento de Guatemala tiene 3,573,179 habitantes. El Área metropolitana cuenta con 2,450,212 habitantes. La población femenina es de 1,827,017. Las coordenadas geográficas de Guatemala son 15 ° 30' de latitud norte y 90 ° 15' de longitud oeste, cuenta con un clima predominante tropical, pero varía en lo templado. El grupo objetivo esta focalizado en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala.
Grupo objetivo	Con base a la tabla de niveles socioeconómicos 2015/Multivex, el grupo objetivo está compuesto por mujeres de 18 a 35 años. Con un NSE C a B, con ingresos de Q11,900 a Q60,000, con características de estudiantes o profesionales, con conocimiento de redes sociales y acceso a internet. Características expresadas a detalle en la tabla de NSE Multivex 2015.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Al contar con un sitio web que muestre los productos y servicios, la empresa facilitará la comunicación e interacción con sus clientes, se mejorará el método de compra y por ende, aumentarán sus ventas, logrando la fidelización de su grupo objetivo cautivo, llegando de forma correcta a su mercado potencial.
Competencia	Tiendas en línea: Kokoas Dressy Elegant Shop Outlet Shop Ask GT



Factores de diferenciación	Las prendas de la tienda Komerabi GT son importadas y únicas en el mercado.
Objetivo de mercado	Ser la tienda en línea de ropa y accesorios para dama líder en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala.
Objetivo de comunicación	Dar a conocer los productos que ofrece la tienda en línea Komerabi GT.
Mensaje clave a comunicar	Compra tus prendas favoritas de forma sencilla.
Estrategia de comunicación	Sitio web, promover el sitio en redes sociales como Facebook e Instagram.
Reto del diseñador	Lograr que los clientes vean las fotografías del sitio y deseen finalizar la compra, con ayuda del color, tipografía, formas, etc.
Materiales a realizar	Sitio web con menú de Tops, Bottoms y vestidos, página de contacto, políticas de la tienda.
Presupuesto	Abierto.



Datos de la imagen gráfica

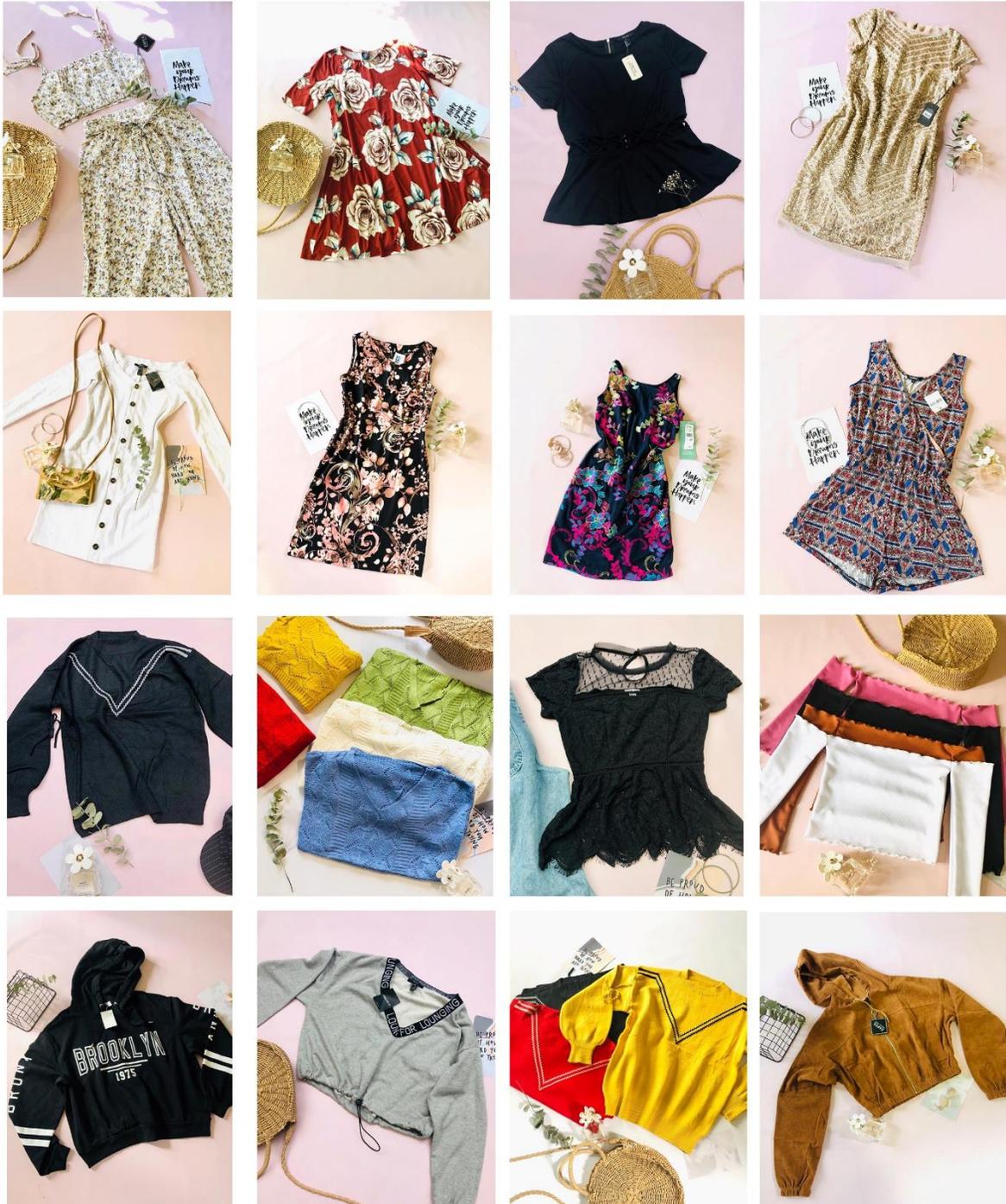
Logotipo	
Colores	Palo rosa #ffc0cb Gris oscuro #3a3a3a
Tipografía	Better Together Script
Forma	Redonda

Fecha: 20 de mayo de 2020

Anexo 2. Tabla de niveles socioeconómicos

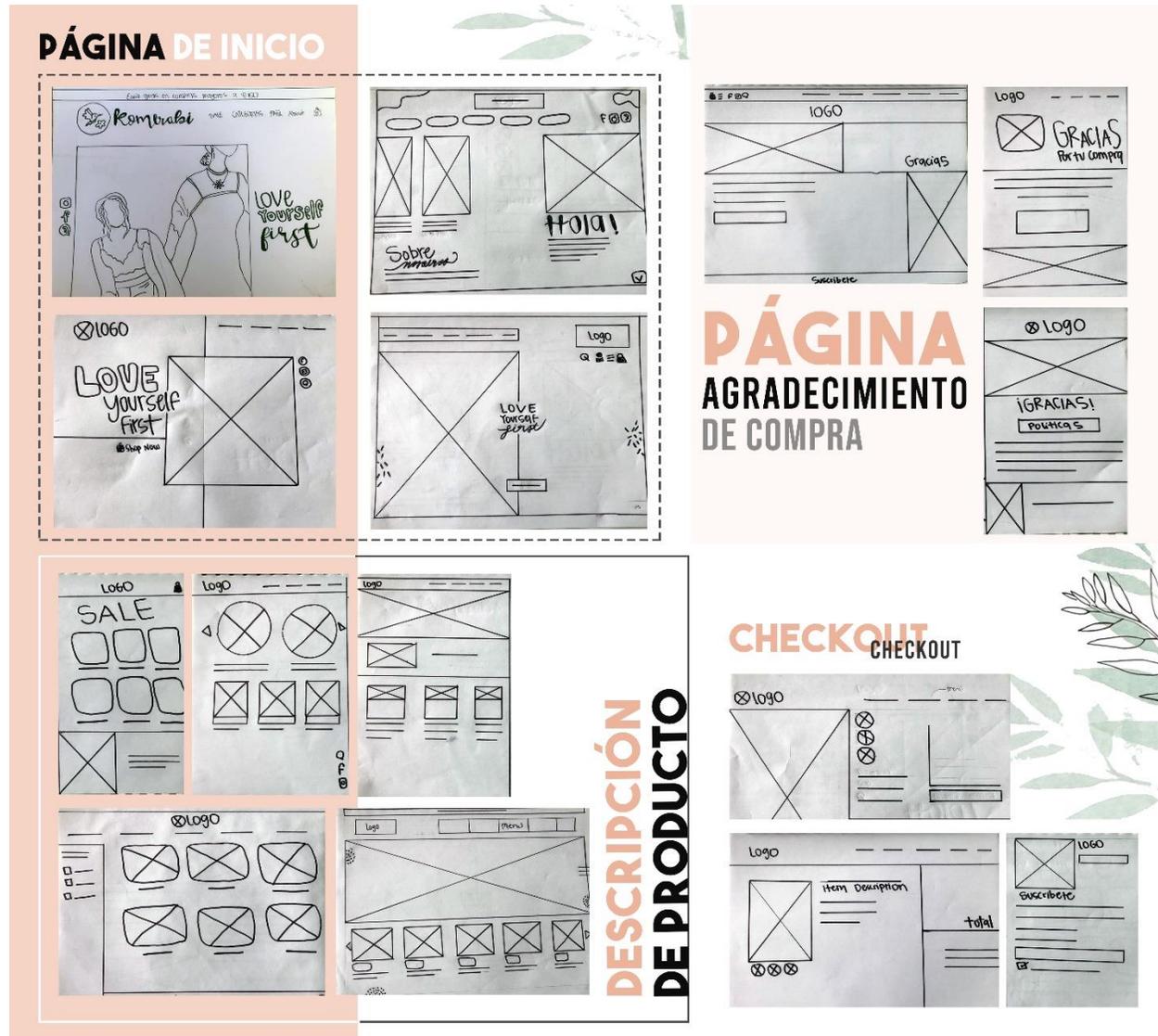
CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.40%			62.80%		Indeterminado
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	
	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo 3. Fotografías de productos tomadas para el sitio web.



Anexo 4. Bocetaje

Bocetos iniciales

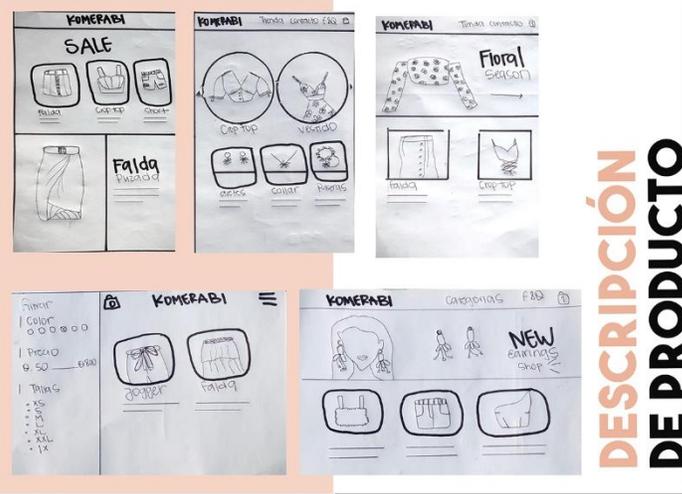


Bocetos intermedios

PÁGINA DE INICIO



PÁGINA AGRADECIMIENTO DE COMPRA



DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO

CHECKOUT CHECKOUT



Anexo 5. Validación expertos. Google Forms



 **Lourdes Donis**
para mí ▾
CON MUCHO GUSTO. Listo

--
--
Saludos cordiales,

Lourdes L. Donis S., M.Sc.
www.about.me/lourdesdonis

Solicitud de validación de tesis Recibidos x

 **Kristel Gabriela Díaz Almazán**
Guatemala 28 septiembre de 2020 Facultad de Ciencias de la Comunicación y Diseño Lic. Guillermo García I

 **"Guillermo García Letona M. Sc." <gletona@galileo.edu>**
para mí ▾
Listo, buen trabajo!!! felicidades

<Información.pdf>

Profesión
5 respuestas

- Licda. en Comunicación y Diseño
- Licenciado en Publicidad
- Mercadóloga
- Licenciado en Diseño Gráfico
- Lic. en Comunicación

Años de experiencia en el mercado
5 respuestas

- 30
- 15
- 20
- 26
- 28

Agradecemos su atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

3 respuestas

- Excelente trabajo!!
- Felicidades y muchos éxitos!

1) qué fotografías tomó en este proyecto? parecen de catálogo todas! 2) en el menú de prendas en la parte superior no incluye otro tipo de ropa por ejemplo pantalones o una sección de otros 3) debería existir algún link de contacto por si necesito apoyo -como un número de whatsapp 4) link de FB no está activado

Anexo 6. Validación grupo objetivo. Google Forms

