



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de interface de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación al Catálogo Roy de calzado. Guatemala, Guatemala. 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

López Loaiza, Cristina Abigail

Carné: 19000493

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Febrero 2023

Portada

I. Portada interior.....	I
II. Carta de solicitud de tema.....	II
III. Carta de aprobación de tema y asesor.....	III
IV. Carta de asesora entera satisfacción del proyecto.....	IV
V. Carta de información de examen privado.....	V
VI. Carta de corrector de estilo.....	VI
VII. Carta de publicación del proyecto.....	VII
VIII. Autoridades de la universidad.....	VIII
IX. Resumen o sinopsis.....	IX
X. Hoja de autoría.....	X

Proyecto de graduación

Diseño de interface de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación al Catálogo Roy de calzado. Guatemala, Guatemala 2023.

Cristina Abigail López Loaiza

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc

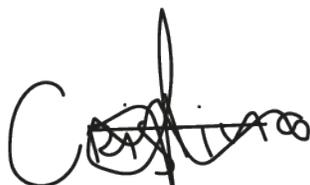
Guatemala 11 de abril de 2022

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 INTERFACE DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS ACERCA DE LA AFILIACIÓN AL CATÁLOGO ROY DE CALZADO**. Así mismo solicito que la Licda. María Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Cristina Abigail López Loiza
19000493



Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señorita:
Cristina Abigail López Loaiza
Presente

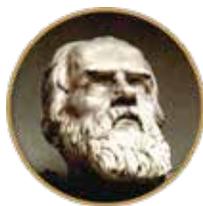
Estimada Señorita López:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE INTERFACE DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS ACERCA DE LA AFILIACIÓN AL CATÁLOGO ROY DE CALZADO**. Así mismo, se aprueba a la Licda. María Aguilar, como asesora 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, 7 de diciembre de 2022

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 INTERFACE DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS ACERCA DE LA AFILIACIÓN AL CATÁLOGO ROY DE CALZADO.** Presentado por la estudiante Cristina Abigail López Loaiza, con número de carné: *19000493*, 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,

Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de febrero de 2023

Señorita
Cristina Abigail López Loaiza
Presente

Estimada Señorita López:

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, 19 de mayo de 2023.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE INTERFACE DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS ACERCA DE LA AFILIACIÓN AL CATÁLOGO ROY DE CALZADO**, de la estudiante Cristina Abigail López Loaiza, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de junio de 2023

Señorita:
Cristina Abigail López Loaiza
Presente

Estimada Señorita López:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE INTERFACE DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS ACERCA DE LA AFILIACIÓN AL CATÁLOGO ROY DE CALZADO. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Cristina Abigail López Loaiza, 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

Dedico mi tesis:

A Dios, quien me guio y dio toda la sabiduría en todo momento, renovó mis fuerzas para seguir adelante en estos 4 años de la carrera y que sin Él no hubiera podido concluirlo, a él sea toda la gloria.

A Familia, especialmente a mis padres y hermana, quienes estuvieron para mí en todo momento, me brindaron su apoyo incondicional y me dieron palabras de aliento para seguir adelante.

A Abuela Elma, mi ángel en el cielo, gracias por creer en mí desde un principio, y decirme que nunca me rindiera en lograr lo que me propusiera, y que llegaría lejos con mi talento. Ahora te puedo decir: ¡Lo Logré! uno de los tantos sueños que te conté.

A Amigos, quienes confiaron en mí y no dudaron en ningún momento que llegaría lejos, gracias a cada uno por su motivación, risas y consejos para concluir con mis estudios.

A Asesora, Lcda. María Eugenia Aguilar, gracias por todo su apoyo durante este último año, por sus consejos, paciencia y el tiempo empleado para cada revisión de la tesis.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Catálogo Roy, se identificó que no cuenta con un diseño de interface de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación al catálogo de calzado.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar una interface de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación al Catálogo Roy de calzado.

El enfoque de 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.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 19 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se puede afirmar que fue posible diseñar una interface de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación de Catálogo Roy de calzado. Se recomendó cambiar las fotografías del sitio web de forma bimensual, ya que es la forma en la que se lanzan las campañas del catálogo, para dar conocer sus nuevas líneas, colecciones, y que de esta manera el cliente este con la información actualizada.

Para efectos legales únicamente la autora, **CRISTINA ABIGAIL LÓPEZ LOAIZA**, 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.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
---	---

2.3 Justificación.....	3
------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	4
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	5
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	5
-------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo General.....	6
---------------------------	---

3.2 Objetivo Específico.....	6
------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	7-11
--	------

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	12
----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	13
-----------------------------	----

5.3 Perfil Psicográfico.....	14
------------------------------	----

5.4 Perfil Conductual.....	14
----------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales del producto o servicio.....	15
--	----

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	16-22
---	-------

Índice

6.3.1 Ciencias Auxiliares.....	22-30
--------------------------------	-------

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el Marco Teórico.....	31-33
7.2 Conceptualización.....	33-36
7.3 Bocetaje.....	36-54
7.4 Propuesta preliminar.....	55-59

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	60-61
8.2 Método e instrumentos.....	61-65
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	66-78
8.4 Cambios con base a los resultados.....	79-88

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta final gráfica.....	89-94
----------------------------------	-------

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	95
10.2 Plan de costos de producción.....	95-96
10.3 Plan de costos de reproducción.....	96
10.4 Plan de costos de distribución.....	96-97
10.5 Margen de utilidad.....	97
10.6 IVA.....	97-98
10.7 Cuadro de resumen.....	98

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	99
------------------------	----

Índice

11.2 Recomendaciones..... 100

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de reconocimiento..... 101

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias.....102-109

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo 1 Brief..... 110-113

14.2 Anexo 2 Investigación.....114-131

14.3 Anexo 3 Tabla de niveles socioeconómicos132

14.4 Anexo 4 Tabla de requisitos..... 133

14.5 Anexo 5 Validación

 14.5.1 Validación expertos..... 134-136

 14.5.2 Validación clientes.....137

 14.5.3 Validación grupo objetivo.....138-139

14.6 Instrumento de validación técnica.....140-144

CAPÍTULO 1



INTROD UCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Roy es una empresa guatemalteca, líder en el mercadeo del calzado de material 100% cuero. Cuenta con más de 35 años en el mercado y está creciendo en Centroamérica. Cuenta con 3 canales de distribución de ventas, que son: Tiendas, catálogo y mayoreo. Catálogo Roy es un canal de distribución personalizado, en el que cada ejecutiva de ventas llega directamente a sus clientes a través de un catálogo y así iniciar una red de ventas para obtener ganancias específicas. Con la venta por catálogo tendrá la posibilidad de convertirse en empresa independiente.

La finalidad del proyecto es realizar un: Diseño de interface de sitio web para dar a conocer los beneficios acerca de la afiliación de Catálogo Roy de calzado a clientes reales y potenciales.

En este proyecto se emplearán distintas técnicas como: Marco de referencia, marco teórico, método creativo, en las que serán de gran aporte la ejecución, la elaboración, la digitalización, la conceptualización y así realizar una propuesta preliminar con la finalidad de validarla con expertos, cliente, grupo objetivo, por medio del método cualitativo y la técnica cuantitativa, con el fin de obtener un resultado verídico y funcional al momento de salir al mercado.

Se realizará una propuesta final con los cambios de la propuesta preliminar en base a la validación realizada por medio de una encuesta, y por último elaborar un plan de costos de elaboración, así se logrará diseñar una interface de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación. Se recopilará información sobre el Catálogo Roy a través del brief realizado con el cliente y se investigarán, conceptos, teorías y tendencias relacionados con diseño web a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta a diseñar.

CAPÍTULO II



PROBLE MÁTICA

Capítulo II: Problemática

Catálogo Roy no posee un sitio web en donde se dé a conocer los beneficios, servicios e incentivos que se obtienen al afiliarse por medio de la venta por catálogo de calzado.

Por esta razón se propuso resolver el problema de comunicación por medio de una interface de sitio web para promover la afiliación y de esta manera ayudar a los guatemaltecos a generar ingresos extras y convertirse en empresarios independientes.

2.1 Contexto

Roy es una empresa guatemalteca, líder en el mercadeo del calzado de material 100% cuero.

Cuenta con más de 35 años en el mercado guatemalteco y está creciendo en Centroamérica. Cuenta con 3 canales de distribución de ventas, que son: Tiendas, catálogo y mayoreo.

Su visión es ofrecer zapatos de calidad y satisfacer las necesidades del cliente por medio de un excelente servicio y producto a un precio competitivo. Cuenta con gran variedad de estilos para adultos, jóvenes y niños en líneas como son de trabajo, casual y de vestir.

Es un canal de distribución personalizado, en el que cada ejecutiva de ventas llega directamente a sus clientes a través de un catálogo y así iniciar una red de ventas para obtener ganancias específicas. Con la venta por catálogo tendrá la posibilidad de convertirse en empresarios independientes.

En una de las conversaciones realizadas con la coordinadora del departamento Licenciada Lucrecia Abac, se habló de la falta de un sitio web para dar a conocer los beneficios del catálogo, como en su afiliación, por lo que en conjunto se determinó desarrollar una interface web que dé a conocer estos mismos.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Catálogo Roy no cuenta con un diseño de interface de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación al catálogo de calzado.

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.



Figura 1. Representación gráfica de magnitud por Cristina López.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística – INE – en las proyecciones de población con base en el censo 2020, la República de Guatemala está conformada por 22 departamentos y su población estimada es de 17.4 millones habitantes. El departamento de Guatemala tiene una población estimada de 5.1 millones.

Se cuenta con 3 negocios de venta por catálogo de calzado, que son la competencia directa: Rikeli, Agora y Multimodas. Actualmente se cuenta con una sede de Catálogo Roy y está conformada por 1,700 afiliados.

2.3.2 Vulnerabilidad. La falta de un sitio web, limita a Catálogo Roy frente a los consumidores que buscan información acerca de la afiliación y la oportunidad de generar ingresos extras por medio de la venta por catálogo de calzado.

2.3.3 Trascendencia. Al contar con un sitio web con todas las características e información adecuada. Catálogo Roy se posicionará dentro del mercado de venta por catálogo de calzado y obtendrá nuevos clientes potenciales.

2.3.4 Factibilidad. Catálogo Roy cuenta con los recursos necesarios para la realización del diseño del sitio web.

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

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La coordinadora de catálogo Licenciada Lucrecia Abac autorizó al personal para que brinden la información corporativa necesaria para llevar a cabo el proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La entidad cuenta con los recursos necesarios para la realización del sitio web.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Para el desarrollo de este proyecto se cuenta con equipo:

Canon EOS Rebel T6i Sensor CMOS (APS-C) de 24.2 megapíxeles, ISO de 100 a 12800 (expansible hasta H: 25600) para tomar fotografías en entornos con luz brillante o luz tenue y un procesador de imágenes DIGIC 6, Trípode profesional.

Desktop Samsung / Windows 10 PRO, Procesador / Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz 3.10 GHz. Ram 6 GB. La que cuenta con software de diseño – Adobe CC 2022

CAPÍTULO III



OBJETIVOS
de diseño

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar una interface de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación al Catálogo Roy de calzado.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información sobre Catálogo Roy acerca de los beneficios de la afiliación a través del brief realizado con el cliente, para que sea integrado a la interfaz de la página web y facilite la accesibilidad del usuario.

3.2.2 Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con diseño web a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta a diseñar que será visitada por los clientes potenciales y reales.

3.2.3 Elaborar los elementos gráficos distintivos de Catálogo Roy a través de los programas y las herramientas de diseño, para conceptualizar la imagen de la marca apropiadamente al grupo objetivo.

CAPÍTULO IV



MARCO
de referência

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente:

- **Nombre del cliente:** Licda. Ana Lucrecia Abac Morales
- **Dirección:** 12 calle 0-47 zona 9 edificio La Premiere
- **Email:** mercadeo@calzadoroy.com
- **Teléfono:** 2324-3500

4.2 Antecedentes

Roy es una empresa guatemalteca, líder en el mercadeo del calzado de material 100% cuero.

Cuentan con más de 35 años en el mercado guatemalteco y están creciendo en Centroamérica. Cuenta con 3 canales de distribución de ventas, que son: Tiendas, catálogo y mayoreo.

4.3 Oportunidad Identificada

Catálogo Roy no posee un sitio web en donde se dé a conocer los beneficios, servicios e incentivos que se obtienen al afiliarse por medio de la venta por catálogo de calzado.

Por esta razón se propuso resolver el problema de comunicación por medio de una interface de sitio web para promover dicha afiliación y de esta manera ayudar a los guatemaltecos a generar ingresos extras y convertirse en empresarios independientes.

4.4 Misión

Calzar a la población y ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, al ofrecer productos que proporcionen la mejor relación precio-calidad y brinden la mejor experiencia de servicio al cliente.

4.5 Visión

Ser la mejor alternativa como tienda presencial y en medios digitales para comprar calzado y accesorios a toda la familia en la región.

4.6 Delimitación Geográfica

Guatemala, Guatemala

4.7 Grupo Objetivo

Hombres y Mujeres dentro de un rango de 30 a 55 años.

4.8 Principal beneficio del grupo objetivo

Obtener desde un 30% de ganancias al vender por catálogo, adquieren ingresos extras, afiliación gratis, horarios flexibles y accesibles de trabajo

4.9 Competencia

Se desglosan los siguientes: Agora, Rikeli y Multimodas.

4.10 Posicionamiento

Actualmente se tiene una cadena de distribución en el área de Guatemala. Cuentan con más de 25 años en el mercado.

4.11 Factores de diferenciación

Cuentan con líneas especiales para usos distintos, adecuados a cada necesidad del cliente entre ellas se encuentran: Línea de restaurante, bota industrial, ultraflex, especial de motorista, estas mismas cuentan con gran tecnología ya que cada suela y material tienen características beneficiosas que ayudan al trabajo. (Ver anexo 1: Brief del cliente)

4.12 Imagotipo



Figura 2. Isotipo de Catálogo Roy. Nace de la combinación de las agujetas de un zapato y la forma de una corona, por lo que su estructura se puede separar en el imagotipo.



Figura 3. Imagotipo Catálogo Roy. Guatemala.

4.13 Colores Institucionales



Figura 4. Colores Institucionales de Catálogo Roy.

4.14 Tipografía



Figura 5. Tipografía Corporativa de Catálogo Roy.

4.15 Organigrama de Calzado Roy

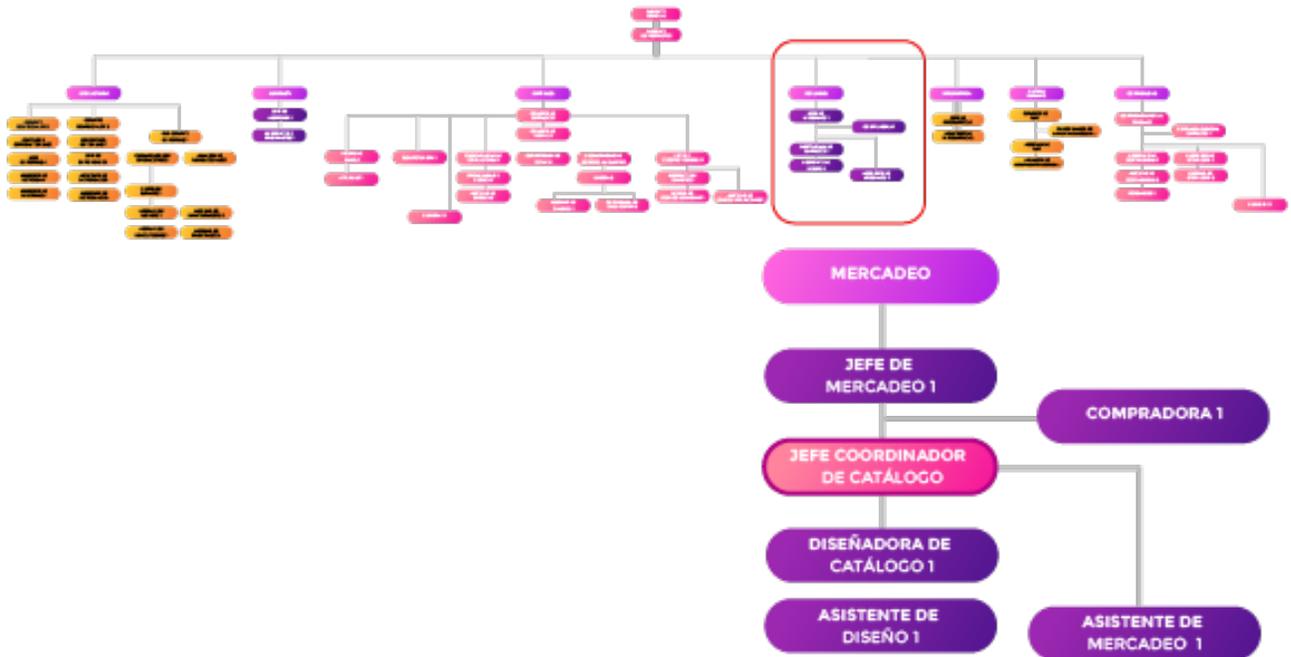


Figura 6. Organigrama de Calzado Roy por Cristina López.

4.15 FODA



Tabla 1. Análisis FODA de Catálogo Roy por Cristina López

CAPÍTULO 2



GRUPO

objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que está dirigido el diseño de la interface del sitio web de la empresa Catálogo Roy: Hombres y mujeres guatemaltecos, entre los 30 a 55 años, con independencia económica, la venta por catálogo significa una posibilidad de complementar ingresos, la que se presenta como una alternativa laboral, con horarios flexibles que les permite realizar diferentes actividades.

5.1 Perfil geográfico

El proyecto se implementará en Guatemala, que cuenta con 17.4 millones de habitantes dentro del departamento.

5.1.1 Ubicación Geográfica. Guatemala se sitúa en el istmo centroamericano con una extensión territorial de 108, 889 km² y está limitada al oeste y norte por México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico.

5.1.2 Organización territorial de Guatemala. El territorio se encuentra integrado por 22 departamentos, los que se dividen en 340 municipios. Su capital es la Nueva Guatemala de la Asunción.

5.1.3 Clima. Guatemala cuenta únicamente con 2 estaciones climáticas durante el año, invierno y verano. El invierno normalmente se presenta de mayo a octubre y el verano de noviembre a abril aproximadamente.

5.2 Perfil demográfico

El sitio web a realizar, para dar a conocer al grupo objetivo, son parte de los niveles socioeconómicos C3, definidos bajo las siguientes características:

(Referencia gráfica: Tabla de Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex. Ver anexo 3)



Figura 7. Descripción de grupo objetivo de Catálogo Roy, elaborado por Cristina López

5.3 Perfil Psicográfico

A continuación, se detalla los diferentes hábitos, hobbies y actividades del grupo objetivo:

5.3.1 Hábitos: Paseos por centros comerciales, ver televisión, lectura, pasar tiempo en familia, actividades recreativas.

5.3.2 Hobbies: Socializar, Asistir a eventos sociales, leer, escribir, planificar, ver revistas, jugar con sus hijos, ir al cine con la familia.

5.3.3 Actividades: Autodidactas, capaces de tomar decisiones acertadas, les gusta los retos, espíritu emprendedor, no se dan por vencidos tan fácilmente, luchan por sus sueños.

5.4 Perfil Conductual:

5.4.1 Ocasión de compra: En ocasiones especiales como Navidad, Bono 14, verano ya que son temporadas altas para comprar los estrenos, en ocasiones particulares para dar un pequeño obsequio o cumpleaños especiales de la familia.

5.4.2 Medios por los que se informa: Redes sociales como lo son: Instagram y Facebook.

5.4.3 Beneficios que busca: Sentirse bien al caminar, comodidad, calidad, tendencia con los estilos de calzado.

5.4.4 ¿Cuándo usa el producto?: Ocasiones especiales, horario laboral, deporte, cocina, fábrica, frecuentemente ya que es de uso diario.

CAPÍTULO VI



MARCO

feonico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Negocio: (Roldán, 2017) lo define como una actividad económica que busca obtener beneficios y un intercambio de servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

6.1.2 Afiliación: (Westreicher, 2021) Denomina al individuo que está registrado o inscrito en una institución.

6.1.3 Afiliación por catálogo: Es un modelo de negocio, su principal objetivo es la venta por medio del catálogo, en donde el vendedor visita personalmente a los clientes y les proporciona estilos y opciones del producto. (Anónimo, 2022)

6.1.4 Catálogo: Folleto en donde se encuentra productos, servicios, que se representa en forma ordenada por medio de imágenes y descripciones. (Merino, definición.es, 2022)

6.1.5 Emprendimiento: Es la persona que identifica oportunidades y busca los recursos para transformarlas en negocios rentables. (Q, 2015)

6.1.6 Zapato: Cumplen las funciones de protección y abrigo, que son complementados con la vestimenta. Existen diferentes estilos ya que son adecuados a la necesidad del ser humano. (Merino, 2015)

6.1.7 Venta: (Westreicher, Economipedia, 2020) Son las ganancias obtenidas de un servicio prestado bajo un precio estipulado de un vendedor o proveedor.

6.1.8 Ganancias: (Westreicher, Economipedia, 2020) Ingresos generados por una actividad económica para desarrollar dicha empresa u ocupación.

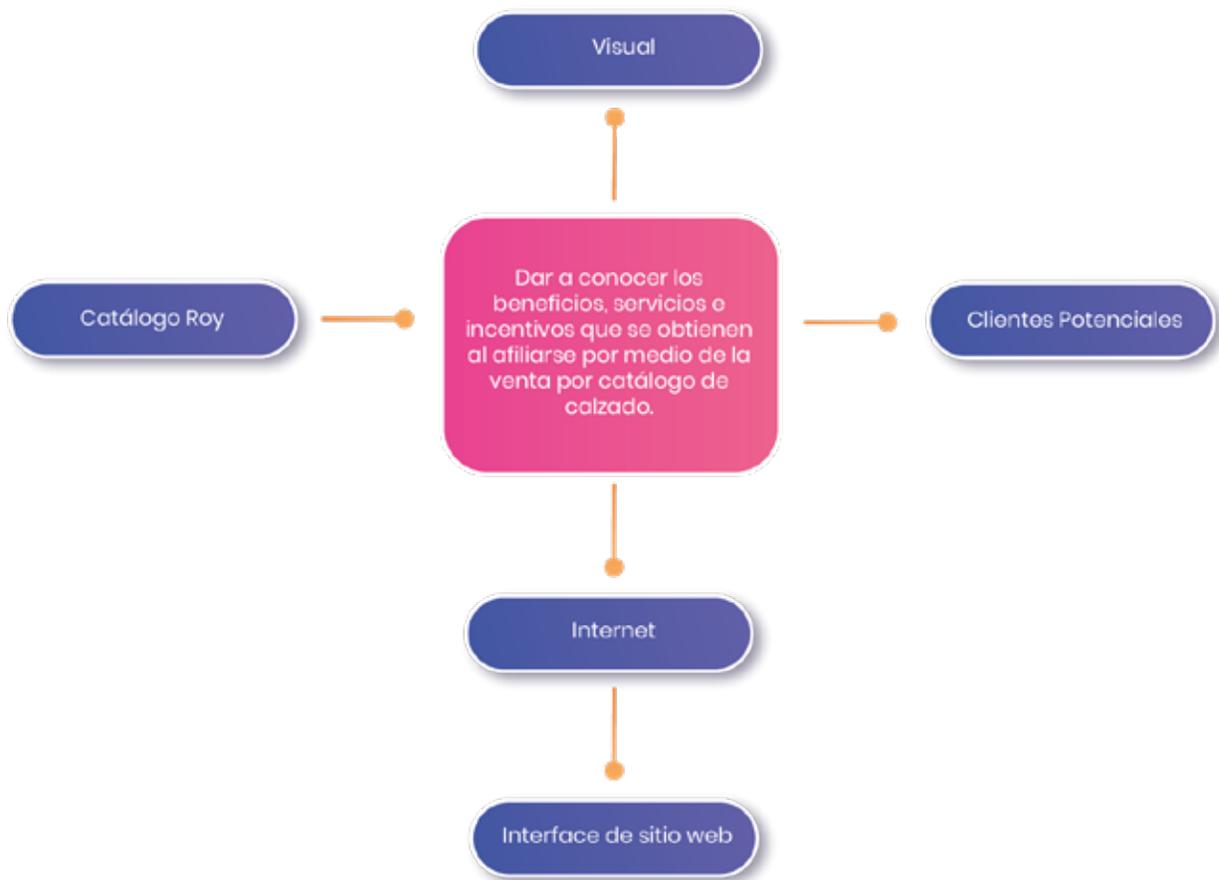
6.1.9 Fábrica: Es el lugar donde se produce algún tipo de bien o servicio. El objetivo principal es producir. (Llamas, 2020)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. La comunicación es definida por la Real Academia Española simplemente como acción y efecto de comunicarse. Es un proceso interactivo e interpersonal, donde se encuentra la respuesta de un receptor. (Viggiano, 2009).

6.2.1.2 Esquema de comunicación.



Esquema de comunicación del diseño de interface de sitio web para Catálogo Roy

6.2.1.3 Comunicación interpersonal. Es el proceso donde 2 o más personas intercambian ideas, para lograr objetivos personales y relacionales. (García, 2012)

6.2.1.4 Comunicación persuasiva. El Diccionario de la Lengua Española a (DLE, 2019) define el verbo “persuadir” como «inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo. Su principal función es convencer o motivar al receptor, para pensar, actuar o hablar de una forma determinada. (melgar, 2019)

6.2.1.5 Comunicación digital. Brinda una experiencia en el que el grupo objetivo puede interactuar con la marca, gracias a los medios digitales. (Baumann, 2021)

6.2.1.6 Comunicación corporativa. La organización lleva a cabo actividades que permiten conectar a la organización con los individuos que la incorporan por medio de una comunicación interna o externa, con el fin de mejorar la interacción entre los miembros del equipo. (Equipo editorial, 2021)

6.2.1.7 Identidad corporativa. Es el grupo de valores que componen la perspectiva dentro de una organización. Al representar los valores, cualidades, características que se diferencian dentro de sus competidores. (Gabriel, 2019)

6.2.1.8 Internet. Es una red de conexiones en donde se encuentran una serie de computadoras que se ayudan de protocolos denominados TCP/IP. El aporte que ha dado a la humanidad es el de ayudar a conectar, transmitir información efectiva y dinámica alrededor del mundo. (Materano, 2022)

6.2.1.9 Sitio web. Son espacios virtuales, que se conforman de páginas que van vinculadas a un menú y su contenido aborda tópicos involucrados al asunto central que el autor o empresa quiere comunicar. (Rojas, 2022)

6.2.1.10 Shannon y Weaver: En 1948, lanzaron una teoría matemática de la comunicación, elaboraron su fórmula de 5 elementos. Se trata de un modelo de la teoría de la información pensada en la cibernética, por un estudio del funcionamiento de las máquinas, en especial de las

electrónicas. Permite estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio.

El modelo de Shannon se representa por un esquema compuesto por 5 elementos: Una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. (Fiske, 1985)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño gráfico. AIGA (American Institute of Graphic Design) lo define como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual.

Es un medio donde se representa visualmente el lenguaje y los pensamientos, con el fin de plasmar ideas y comunicar. El objetivo principal del diseñador es ayudar a la empresa u persona a vender un producto, crear imágenes visuales, generar contenido para redes sociales, realizar propuestas visuales o audiovisuales para sus diferentes proyectos.

Los diseñadores tienen una gran responsabilidad social, hoy en día se rodea de comunicación visual por medio de medios impresos y digitales. (Baumann, Crehana, 2021)

6.2.2.2 Diseño web. Es una disciplina que se conforma por una planificación, ideación, creación e implementación de interfaces y plataformas digitales. Es de gran ayuda ya que hoy en día muchas organizaciones tienen presencia en internet, lo que les permite llegar de una mejor manera a los clientes, ofrecerles una vivencia ajustada a sus necesidades en las diferentes subdivisiones de la interface y ser destacables dentro de los competidores. (Filella, 2021)

6.2.2.3 Hosting. Es el alojamiento de un sitio web, en donde se almacena los contenidos, en donde las personas pueden acceder en todo momento en diferentes dispositivos. (García, 2021)

6.2.2.4 URL. Sus siglas significan localizador uniforme de recursos. Su función principal es la ayuda de localización de datos e información, brinda un acceso puntual al usuario. (Equipo editorial, Concepto.de, 2021)

6.2.2.5 Estructura web. Es la forma en la que está organizada una web. Se encuentra la estructura de cómo se realizará el sitio, con sus diferentes subpáginas como lo son: Inicio, productos, servicios, contacto, esto dependerá del tema. (Parejo, 2018)

6.2.2.6 CMS. Son las siglas de Content Management System, permite crear un sitio web, en donde se pueden organizar, publicar, eliminar contenidos de los que se realizarán. Por ejemplo: Wordpress, Drupal, Joomla, entre otros. (Coutinho, 2020)

6.2.2.7 UI design. Su traducción significa interfaz del usuario. Al momento de que entré el usuario se le facilite el modo de navegación y puedan tomar decisiones, y sienta la necesidad de realizarlo y que lo vea de una forma sencilla. (Author, 2019)

6.2.2.8 UX design. Su traducción significa experiencia del usuario. Permite que el usuario tenga una experiencia entretenida y de forma interactiva al navegar por la web, se contempla 3 aspectos primordiales que a continuación se detallan: La usabilidad, accesibilidad y la interacción entre usuario y producto. (Baumann, Crehana , 2022)

6.2.2.9 Landing page. Es la página que nos aparece en el momento que apachamos un link, y su objetivo es crear una conversión de un visitante a un cliente potencial. Permite que el usuario pueda dejar sus datos, para que un asesor se pueda contactar con esa persona y así seguir interactuando. (Gonzalez, 2020)

6.2.2.10 Web responsive. Su objetivo es que todas las adaptaciones de diseño que se realicen se vean bien en todos los dispositivos, así como en un celular, laptop, tablet, para que el usuario tenga una mejor experiencia al momento de entrar en el sitio web. (Gonzalez, Cyberclick , 2019)

6.2.2.11 Mansory layout. El layout se define como la grúa de la estructura de los elementos de un sitio web, este nos permite detallar y organizar de manera más sencilla los elementos como

imágenes, textos, iconos, entre otros. La característica particular es que elimina los espacios en blanco, toda estructura será diferente al depender del objetivo del sitio web. (Anónimo, 2015)

6.2.2.12 Parallax. Su función principal es crear una interacción con el usuario para que sea dinámica al momento de navegar en ella. Es una técnica en donde se coloca un fondo y a medida que se “scrollea” crea una sensación de otro plano, da profundidad e ilusión. (Revolledo, 2021)

6.2.2.13 Slider. Está ubicado desde el inicio de la página, es la transición de imágenes que aparecen de forma carrusel, al momento de clickear las imágenes se desplazarán de izquierda a derecha indefinidamente. (García M. , 2021)

6.2.2.14 Favicon. Es el icono que aparece junto a la pestaña del nombre de un sitio web en el navegador. Su función principal es que al usuario se le sea más fácil el reconocimiento del sitio, ya que da una identidad, genera confianza, impulsa la marca. (Mujica, 2021)

6.2.2.15 Iframe. Es la sigla de inline Frame, permite crear un hipervínculo dentro del sitio web, así como lo son videos, documentos, con la finalidad de dar interactividad. (Anónimo, 2020)

6.2.2.16 Backup. Es un sistema que realiza copias de los archivos subidos a la página web, ayuda a que, si en dado caso se perdiera o surge una amenaza externa, se pueda recuperar los archivos de una manera más sencilla. (estudio, 2020)

6.2.2.17 Plugin. Son aplicaciones que se pueden implementar dentro de la página web y permite ampliar las capacidades y funciones. (Menéndez, 2021)

6.2.2.18 Call to action. Es lo que se desea que el usuario realice al momento de entrar en el sitio web, y lo empujen a realizar esa acción como lo es llenar un formulario, descargar un documento o referencia, regularmente están diseñados con una distinción de color, relieve dentro del diseño. (Viñarás, 2020)

6.2.2.19 Posicionamiento SEO. Es la sigla para Search Engine Optimization que significa optimización para motores de búsqueda. Ayuda a crear un mejor posicionamiento dentro de la búsqueda de un navegador al momento que el usuario busque un tema o palabra. Es una estrategia de marketing en donde su característica principal es aumentar la cantidad de leads y tener una mejor visibilidad en el campo digital. (Mousinho, 2020)

6.2.2.20 Atributo ALT. Es conocido como texto alternativo. Es la descripción que estará en la parte inferior de una imagen, se debe incluir todas las características necesarias para la explicación de cada ítem. (Rodríguez, 2021)

6.2.2.21 Formato JPG. Es un acrónimo del nombre del autor del formato de imagen digital: Joint Photographic Experts Group. Es un formato que puede ser utilizado en medios impresos, además que es utilizado en diferentes usos y aplicaciones como lo son en ordenadores, smartphones. (LLasera, 2021)

6.2.2.22 Formato PNG. Es un formato transparente que no tiene un fondo de color sólido a lo que nos referimos es que se puede utilizar y aplicar en fondos, imágenes, y el resultado es versátil ya que se va poder visualizar lo que está debajo de el sin limitaciones. (LLasera, 2021)

6.2.2.23 Gif. Es un formato animado que es generado a partir de una secuencia de imágenes que se van reproduciendo es una sola unión. Tiene una duración de 5 a 10 segundos, depende del uso que se quiera dar. (Martínez, 2020)

6.2.2.24 Línea gráfica. Es un conjunto de características que definen y distinguen a una marca o empresa. Se debe pensar un estilo desde tipografías, imagen, colores para representar la imagen profesional que se quiera transmitir al grupo objetivo y a la vez sea memorable. (Lesmo, 2019)

6.2.2.25 Creatividad. Es la capacidad o destreza de las personas para crear o generar conceptos, ideas, con el fin de solucionar problemas y así llegar a una representación gráfica. Ha jugado un papel esencial, debido en que se encuentra en muchas áreas de la vida cotidiana del ser humano, como lo son en áreas científicas, inventivas, artísticas, entre otras ramas.

Gracias a esta misma se ha logrado desarrollar nuevos materiales, novedades tecnológicas de innovación para la evolución de la humanidad. (Equipo editorial, Creatividad, 2021)

6.2.2.26 Concepto creativo. Es una frase, idea, que ayuda a construir y realizar elementos con el fin de transmitir de forma más sencilla y atractiva una idea al público. Se debe de generar la creación de un concepto sólido con argumentos suficientes para lograr impactar y lograr un mensaje de manera más eficaz para el proyecto a trabajar. (publicidad, 2011)

6.2.2.27 Bocetaje. Derivado del término italiano bozzetto, se refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Es una guía que se realiza antes del proyecto, se elabora sobre un papel en donde se plasma la idea al realizar para luego digitalizar esta misma. (Merino J. P., 2009)

6.2.2.28 Maquetación. Es el proceso de organización, conceptualización y organización del contenido de la página web, sirve para tener una orientación sobre los textos, imágenes, vídeos y que a la vez sea funcional al momento que el usuario navegue por la interface. (Flores, 2022)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Semiología. Según Ferdinand de Saussure (1857-1913), lo definió en 1908 como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Depende de la psicología general, su rama más importante es la lingüística y es aplicable en todas las actividades sociales. (Murillo Sandoval, 2015)

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Es la ciencia que estudia los signos y símbolos de una imagen. Analiza e interpreta los elementos y conceptos que se transmiten en el anuncio o pieza publicitaria. Los mensajes se componen en denotativos y connotativos. (Joly, 1999)

6.3.1.3 Sociología. Tiene como fin estudiar la sociedad humana, los comportamientos que hay a grado social, cómo se estructuran la empresa, el comportamiento humano. (Peiró, 2020)

6.3.1.4 Psicología. Es la rama que estudia la vivencia humana, a partir de distintas perspectivas, corrientes y metodologías. Se interesa por las percepciones, sentimientos, pensamientos, personalidad, relaciones interpersonales del funcionamiento bioquímico del cerebro. (Equipo editorial, Concepto.de, 2021)

6.3.1.5 Psicología de la comunicación. Según Mayor (1991) surge de la intersección entre una psicología que se ocupa de la problemática de la comunicación y de una ciencia o teoría de la comunicación que descubre sus implicaciones psicológicas. Comprende el entorno, estados de ánimo. (Jimenez, 2021)

6.3.1.6 Psicología del color. Es la percepción que se tiene de los colores por medio de la vista, en donde cada individuo lo puede notar de manera distinta o manera subjetiva. Dichos colores y tonalidades, poseen diferentes significados que darán un impacto diferente al público seleccionado. (Atienza, 2020)

6.3.1.7 Psicología de la imagen. Rama de la psicología que se dedica a conocer los aspectos perceptivos – individuales, colectivos, y socioculturales – involucrados en elementos visuales específicos. Esta rama de la psicología, trabaja comúnmente sobre la publicidad. (Castañer, 2016)

6.3.1.8 Psicología del consumidor. Es el estudio donde se comprende el comportamiento del ser humano, así como sus necesidades, motivaciones y desafíos. Ayuda a la empresa a tomar

decisiones ya que en base a las personalidades del ser humano se logra convertir en una herramienta analítica para crear una estrategia y con ella poder transmitir el deseo de compra. (Silva, 2020)

6.3.1.9 Lingüística. Proviene del francés *linguistique*. Tiene como objetivo estudiar la lengua, así como sus distintos niveles: Morfológico, sintáctico, léxico y semántico. (Equipo editorial, concepto.de, 2020)

6.3.1.10 Tecnología. Es el grupo de nociones y conocimientos científicos que el ser humano utiliza para alcanzar un objetivo preciso a un problema para satisfacer una necesidad. Ha aportado monumentales descubrimientos que han permitido mejorar y desarrollar la calidad de vida alrededor del mundo. Permite al ser humano conocer otras formas de realizar las actividades del día a día para mejorar el estilo de vida. (Equipo editorial, Concepto.de, 2020)

6.3.1.11 Cibernética. Es la ciencia que estudia el desarrollo artificial de imitación en el funcionamiento de un ser vivo. (Llamas, Economipedia, 2021)

6.3.1.12 Estadística. El origen de la palabra se suele atribuir al economista Gottfried Achenwall (prusiano, 1719-1772) que la entendía como ciencia de las cosas que pertenecen al estado. Se basa en procedimientos, métodos y fórmulas que permiten recolectar información para que luego sea analizada, para tener conclusiones importantes de los datos. (Roldán, Economipedia, 2017)

6.3.1.13 Marketing. Según la American Marketing Association, lo define como: La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.

Es una serie de estrategias técnicas y prácticas, su objetivo es agregar valor a las marcas. (Mesquita, 2018)

6.3.1.14 Branding. Es el proceso en donde se construye una marca. Se establece la identidad que se va a reflejar al público objetivo, valores y propósito. Se debe de establecer que se va a proyectar ya que desde el principio se reflejará la esencia de la marca y con la que el consumidor se identificará, tendrá que diferenciarse dentro de la competencia. (Castelan, 2022)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Arte digital. Según el portal historia del arte lo define como: Una forma de expresión artística, que se manifiesta a partir de la tecnología digital como bien dice su nombre. Este tipo de arte tiene como resultado una imagen digital, en donde la luz es sustituida por el cálculo matemático de un ordenador. De ese modo, la tecnología informática se transforma en una herramienta de creación, en donde el pincel y la paleta son reemplazados por el mouse, o el lápiz digital.

Es la disciplina creativa en donde se utiliza materiales digitales, en donde se pueden combinar imágenes, sonidos. Permite al diseñador crear y deshacer ya que se usan recursos digitales que ayudan a realizar cambios rápidamente. (Puentes, 2022)

6.3.2.2 Tipografía con diferenciación dentro de la composición. Es un elemento importante dentro de una pieza gráfica ya que permite realizar el diseño de una manera llamativa, ayuda a que sea legible y entendible ya que les suma una gran importancia y acompañamiento a los elementos dentro de la composición al verlo el espectador. (Rosssana, 2021)

6.3.2.2 Fotografía. La palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: Phos (luz) y grafis (escritura), lo que significa escribir o dibujar con luz. Permite por medio de una cámara captar objetos, personas, por medio de un lente, en donde el fotógrafo transmite su forma de ver la escena, su sentimiento, perspectiva. Existen diferentes técnicas y lentes para realizar una composición al momento de fotografiar. (Criscuolo, 2021)

6.3.2.3 Dibujo. Es el trazo que se realiza por medio de un papel y lápiz, en el se puede trazar emociones, personas, pensamientos ya que es una forma de expresión. Existen diferentes clasificaciones y composiciones, por ejemplo: Retrato, naturaleza, caricatura, ilustración, hiperrealismo, cómics, graffiti, paisaje, personajes, tatuaje, entre muchas más. (Carranza, 2022)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. Es de gran ayuda ya que permite realizar combinaciones de colores ideales para dar una armonía entre ellos y conseguir la combinación deseada al momento de diseñar, se apoya mediante un círculo cromático que tiene una representación circular, en donde se encuentran todos los tonos desde sus triadas, análogos, monocromáticos, complementarios hasta los compuestos, entre otros. (Equipo editorial, concepto.de, 2021)

6.3.3.2 Teoría del recorrido visual. Es el recorrido que se realiza al momento de ver una imagen, folleto, pieza gráfica, ayuda a que el lector tenga un punto inicial y visual para dar una secuencia ordenada y continua a los elementos dentro de la composición. (Bustios, 2020)

6.3.3.3 Teoría de la Gestalt. Es la percepción que tiene el ser humano al ver imágenes, colores, formas, entre muchas más. Se encuentran diferentes principios de teorías como lo son: Principio de proximidad, principio de dirección común, principio de similitud, principio de la relación figura – fondo, principio de cierre, principio de simetría y orden, principio de continuidad. (Baltazar, 2022)

6.4 Tendencias

6.4.1 Efecto de degradado. Es una técnica lineal en donde se ven los colores en una transición del más fuerte al más suave. El resultado final es dar una sensación de profundidad. Sirve para captar la atención del usuario, ya que es un elemento que va a resaltar del resto. (G, 2019)

6.4.2 Diseño minimalista. Se caracteriza por utilizar pocos elementos, espacio vacío. Se debe tomar en cuenta que para realizar estos diseños no se deben de sobrecargar, ya que el mensaje que se desea transmitir es sencillo y simple. (Latinoamérica, 2022)

6.4.3 Diseño simétrico. Es la distribución de forma equilibrada en la distribución de elementos dentro de una composición. Se debe tomar en cuenta que hay la misma cantidad de elementos en cada espacio dentro del diseño. (Matesanz, 2017)

6.4.4 Diseño con colores llamativos. Refleja la intensificación de tonalidades, dentro de sus funciones se encuentran transmitir un mensaje para crear emociones y se pueda reflejar la esencia de la marca y personalidad. Además, se crea armonía dentro de la composición. (Carranza, Crehana , 2022)

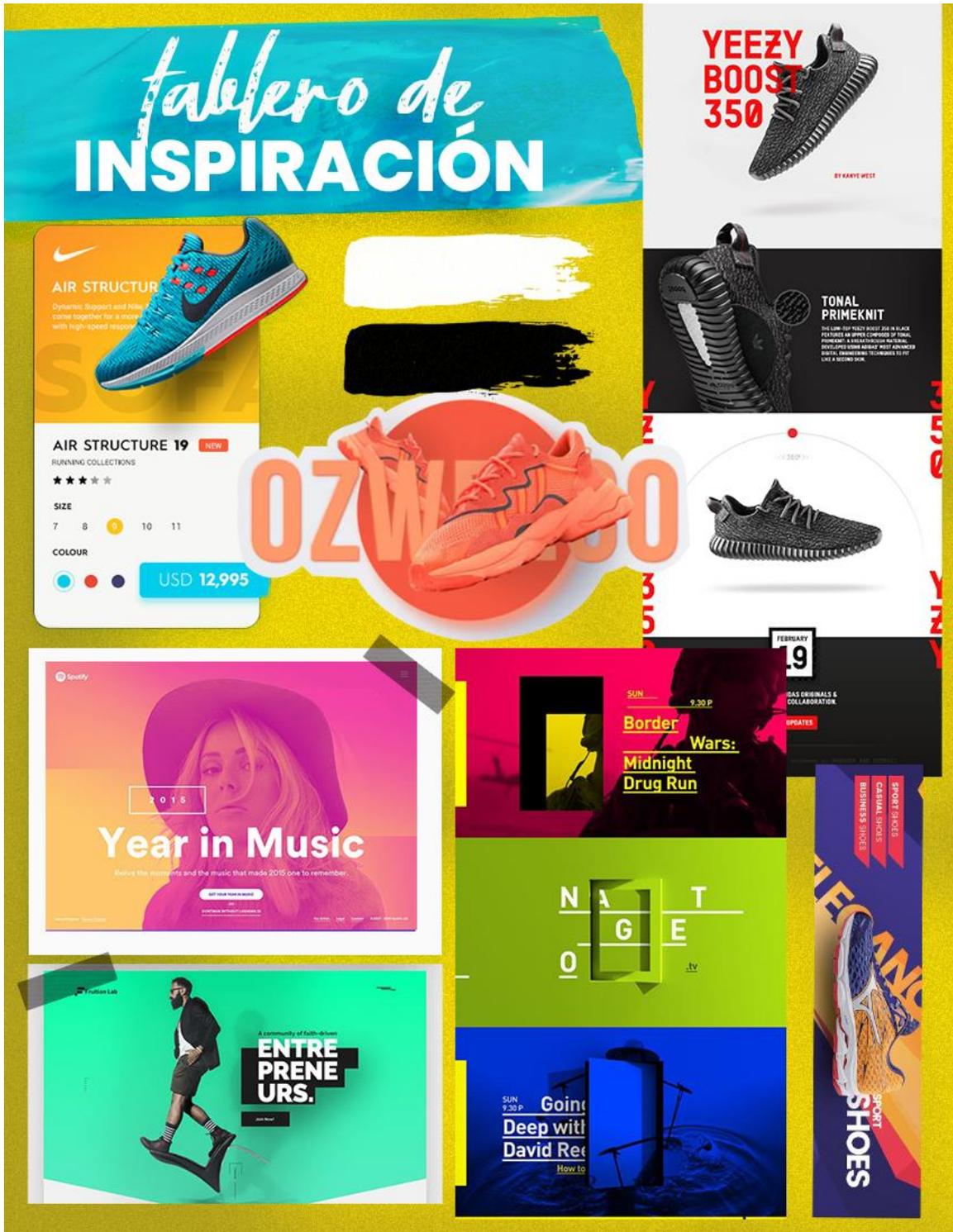
6.4.5 Neoformismo. Es la combinación de la palabra “Nuevo” y del término “Eskeumorfismo”, acuñado por Steve Jobs para describir el aspecto tradicional. “Es una tendencia que combina el minimalismo con la realidad, a lo que se refiere es a dar el aspecto más fiel posible con el objeto a conceptualizar. Su característica principal es el de tener fondos sobrios y el uso de sombra y luces”. (Cimino, 2020)

6.4.6 Diseño dinámicos y receptivos. Su característica principal es tener interactividad con el usuario, en donde se puede encontrar animaciones, videos, y así llamar su atención para hacer el diseño más llamativo sin perder el objetivo principal de la elaboración del proyecto. (Mendoza, 2021)

6.4.7 Glasmorfismo. Es una técnica en donde se crea un efecto de transparencia que simula un esmerilado de un vidrio. Agregan profundidad dentro del diseño. (Fuster, 2021)

6.4.8 Tipografía interactivas. Los textos son muy importantes dentro de la composición ya que permite transmitir el mensaje de una forma más agradable al espectador. Posibilita el crear movimiento, legibilidad, textura y diferenciación. (Rodrigo, 2020)

6.4.9 Tablero de tendencias



6.4.9 Tablero de tendencias



Figura 8. Tablero de tendencias 2022 por Cristina López

CAPÍTULO VII



PROCESO DE

diseño y propuesta

PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

La recopilación de los conceptos anteriormente especificados será de gran ayuda para la realización del proyecto, ya que su objetivo principal es brindar y ayudar con el concepto creativo, además que respalda teóricamente los conceptos, ciencias, artes, teorías y tendencias de las fuentes de información consultadas dentro del marco teórico. A continuación, se desglosan los siguientes:

7.1.1 Comunicación digital. Es una rama de la comunicación que brinda la oportunidad de acceder a los contenidos de forma inmediata y a su vez proporciona versatilidad y funcionalidad al momento de navegar en los medios digitales. Permitirá al usuario tener una experiencia interactiva y agradable en el sitio web con el fin de lograr una identificación con Catálogo Roy y que a su vez pueda encontrar información, contenido relevante en tiempo real.

7.1.2 Comunicación persuasiva. Por medio del diseño, contenido, fotografía se llamará la atención del grupo objetivo para que realice la acción de tener interés y obtener información acerca de la afiliación, con el objetivo de formar parte del programa de afiliación y pueda obtener beneficios del mismo.

7.1.3 Maquetación. Permitirá que el proceso de elección como lo son textos, imágenes, videos ayuden visualmente a tener una organización, conceptualización dentro del sitio web, con el propósito de ayudar al usuario a entender de una forma más accesible, rápida y sencilla toda la información brindada.

7.1.4 UX design. Es muy importante ya que ayudará en el proceso de ejecución y desarrollo del proyecto, permitirá crear una experiencia entretenida e interactiva al usuario con el fin de llevar a cabo la acción, estrategia principal de la elaboración del sitio web. Se contará con 3 aspectos

primordiales para su realización: La usabilidad, accesibilidad e interacción entre usuario y producto.

7.1.5 Línea gráfica. Son las características que van a definir y diferenciar a Catálogo Roy dentro de la competencia. Se debe tomar en cuenta que refleje sus valores y que al crear el concepto represente una imagen profesional hacia el grupo objetivo. Así como en definir lineamientos desde las tipografías, imágenes, colores, para tener una línea clara, concisa y que a su vez sea memorable.

7.1.6 Semiología de la imagen. Es la ciencia que estudia los signos y símbolos de una imagen. Por lo tanto, los elementos que se ejecutaran deben de transmitir un mensaje claro para que el usuario pueda entender rápidamente.

7.1.7 Psicología del consumidor. Es la rama de la psicología que comprende el comportamiento del ser humano, a partir de esta se pensara el concepto del sitio web para comprender las necesidades, motivaciones y desafíos del consumidor. Para lograr el objetivo de afiliación y poder convertir al usuario en un cliente potencial.

7.1.8 Fotografía. Es un arte fundamental y principal dentro del proyecto, dará apoyo visual, ya que con ella se va a transmitir y reflejar el producto, concepto, idea, para que el grupo objetivo pueda entender de forma gráfica los elementos plasmados e información y a su vez surja el sentimiento de interés.

7.1.9 Teoría del recorrido visual. Es el recorrido que tendrá la función del guiar al usuario en su lectura al momento de entrar en el sitio web, servirá para que tenga un punto inicial y que pueda tener una secuencia ordenada y continua a los elementos dentro de la composición.

7.1.10 Diseño minimalista. La composición será sencilla y simple, con el objetivo de no sobrecargar todos los elementos dentro de la composición, y así ayudar al usuario a tener un descanso visual en su lectura y tener legibilidad del contenido.

7.1.11 Efecto de degradado. Es una tendencia muy utilizada hoy en día, permite que haya una sensación de profundidad, sirve para captar la atención del usuario, ya que es un elemento que va a resaltar del resto. Además, que se puede utilizar diferentes tonalidades de los colores y dan una armonía al diseño.

7.1.12 Tipografías con diferenciación dentro de la composición. El texto posibilita el crear movimiento, legibilidad, textura y diferenciación dentro de la composición. Son tan importantes ya que con ellos se puede transmitir personalidad, porque los diferentes trazos compuestos de cada una de ellas permiten dar sensaciones, además que es el primer punto principal que el usuario observara al entrar al sitio web y es importante crear una buena impresión.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Mapa mental. Determina el sitio web (neuronilla.com) que la técnica de los mapas mentales, fue creada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

El objetivo principal de dicha técnica es una forma de expresión de pensamiento: El pensamiento irradiante, que permite acceder al potencial del cerebro. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. Se procede a llevar los siguientes pasos:

- Paso 1: Se toma una hoja de papel, en este caso se elaboró en un canva de illustrator para realizarlo de forma digital.
- Paso 2: El problema más importante, se escribe en una palabra y se coloca en el centro.
- Paso 3: Los principales temas relacionados con el problema se desglosan para tener más ideas y soluciones.

- Paso 4: De los subtemas parten imágenes o palabras claves, de forma abierta, toda idea es bienvenida.

7.2.1.1 Aplicación del método. Para el proyecto, diseño de interface de sitio web para Catálogo Roy, se aplicó la técnica de mapa mental. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Paso 1: Se toma una hoja de papel, en este caso se elaboró en un canva de illustrator para realizarlo de forma digital.
- Paso 2: El problema más importante, se escribe en una palabra y se coloca en el centro.
- Paso 3: Los principales temas relacionados con el problema se desglosan para tener más ideas y soluciones.
- Paso 4: De los subtemas parten imágenes o palabras claves, de forma abierta, toda idea es bienvenida.

7.2.1.1 Aplicación del método



Figura 9. Mapa mental para la realización del concepto del sitio web de Catálogo Roy por Cristina López

7.2.2 Definición del concepto. Se presentan propuestas sobre frases que identifiquen el propósito y el objetivo del sitio web de Catálogo Roy. A continuación, se desglosan las siguientes propuestas:

- Una forma de emprender y obtener ingresos extras
- ***Emprende y gana más***
- Renueva tu negocio, crédito fácil y rápido
- Sé un emprendedor y vende el mejor calzado

- Únete y forma parte del equipo
- Emprende desde casa
- Cumple tus sueños y gana dinero extra
- Oportunidad para obtener ingresos extras

Se seleccionó el siguiente concepto: “*Emprende y gana más*”. representa una forma innovadora de emprendimiento en la que se pueden obtener muchos beneficios e invita al grupo objetivo a formar parte del giro de negocio.

7.3 Bocetaje. Derivado del término italiano bozzetto, se refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Es una guía que se realiza antes del proyecto, se elabora sobre un papel en donde se plasma la idea al realizar para luego digitalizar esta misma. (Merino J. P., 2009). (Ver anexo 4: Tabla de requisitos)

7.3.1 Proceso de bocetaje

Árbol de la interface del sitio web



7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta A – Inicio de diseño web

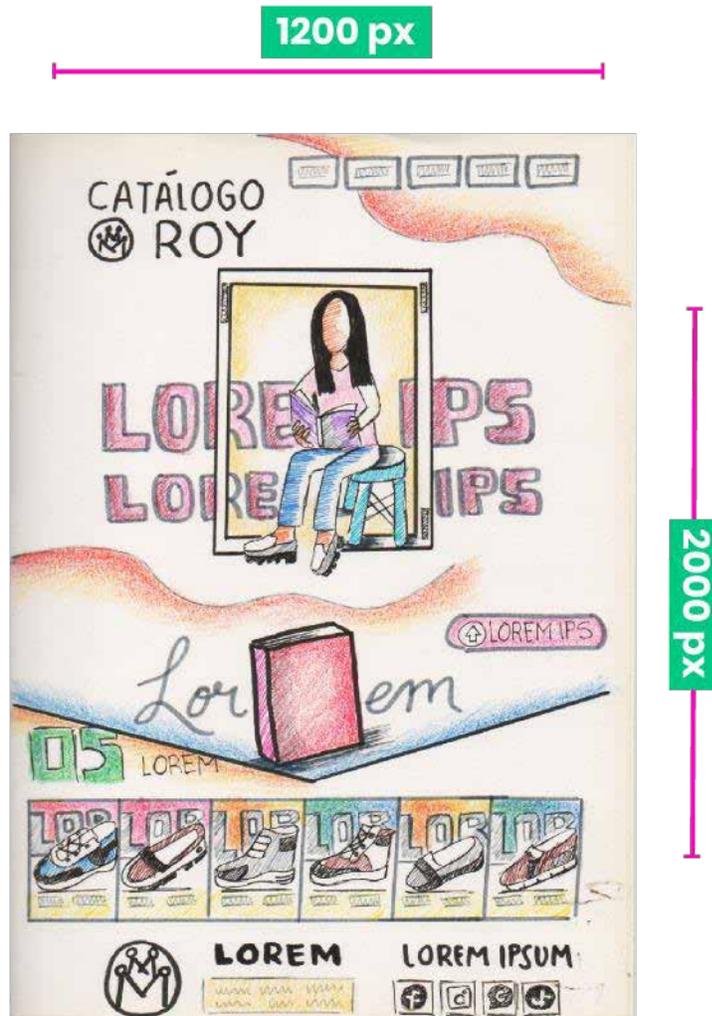


Identificación de elementos.

1. Imagotipo de Catálogo Roy
2. Subpáginas de la interface del sitio web
3. Imagen chica con catálogo
4. Catálogo en línea de la campaña vigente
5. Clasificación de categorías de los zapatos
6. Footer con información de la empresa

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta A – Inicio de diseño web

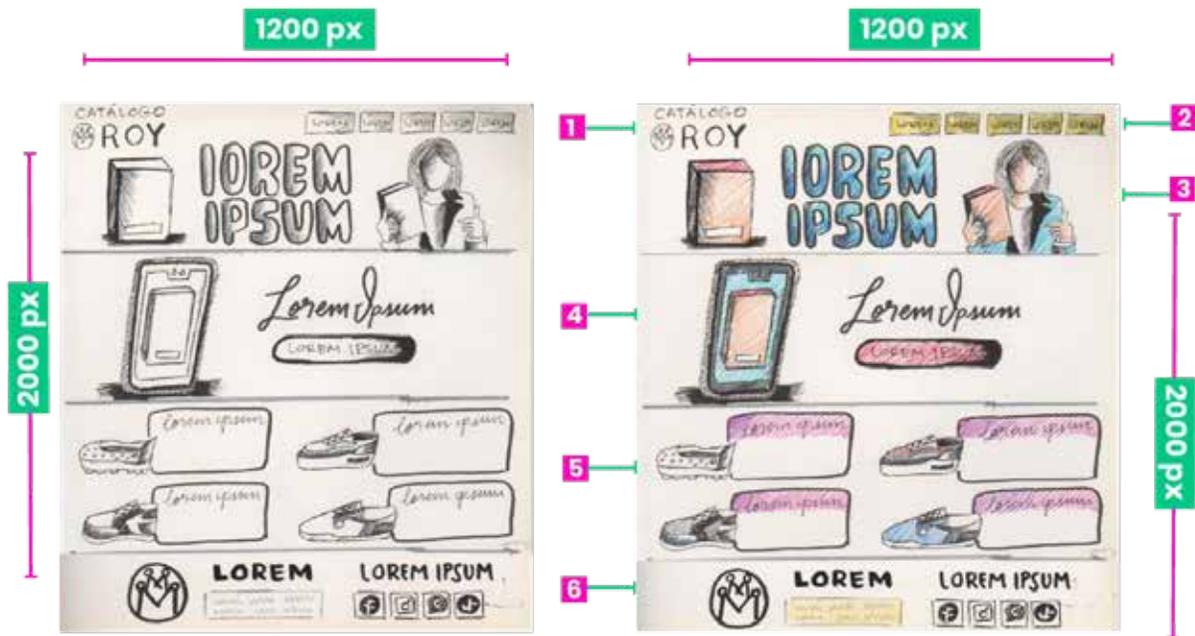


Descripción

En la parte principal se encuentra una imagen de una persona con un catálogo para dar a entender el giro de negocio y dar una representación formal. Se usarán colores con degradado para que sea llamativo, con colores vibrantes, al igual que las tipografías se utilizará sans serif y caligráficas.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta B – Inicio de diseño web

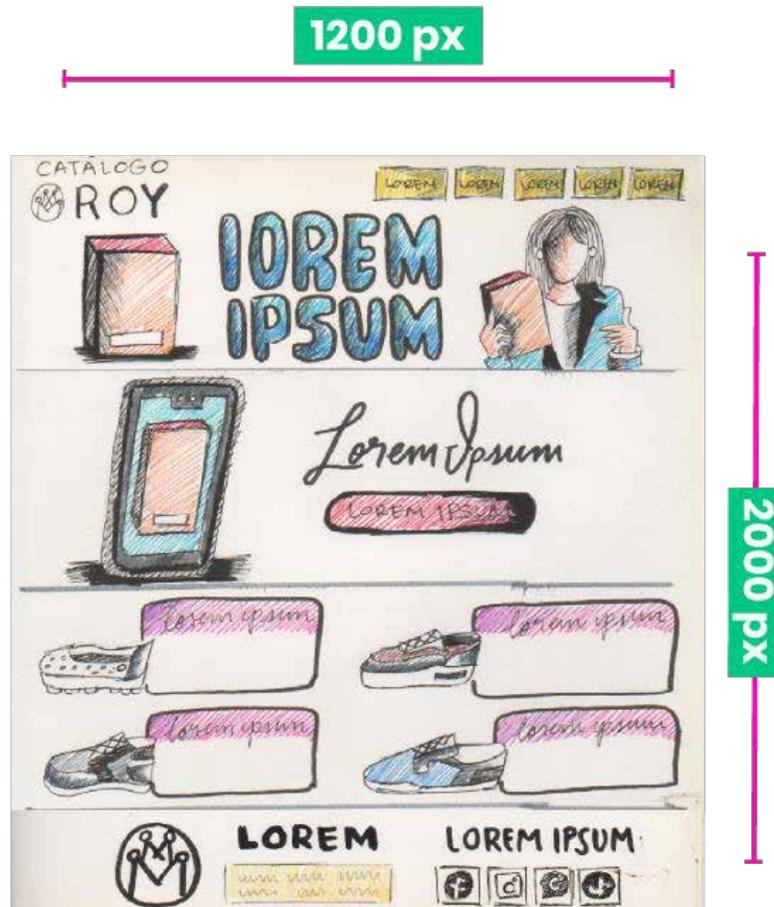


Identificación de elementos.

1. Imagotipo de Catálogo Roy
2. Subpáginas de la interface del sitio web
3. Imagen chica con catálogo
4. Catálogo en línea de la campaña vigente
5. Clasificación de categorías de las líneas de zapato
6. Footer con información de la empresa

7.3.1 Proceso de bocetaje

Propuesta B – Inicio de diseño web



Descripción

En la parte principal se encuentran los estilos de los zapatos que se manejan dentro del catálogo. En el segundo slide se encuentra una persona con un catálogo para dar a entender el giro de negocio de la marca. Se usarán colores con degradado para que sea llamativo, con colores vibrantes, al igual que las tipografías se utilizará sans serif y caligráficas.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Beneficios de la afiliación

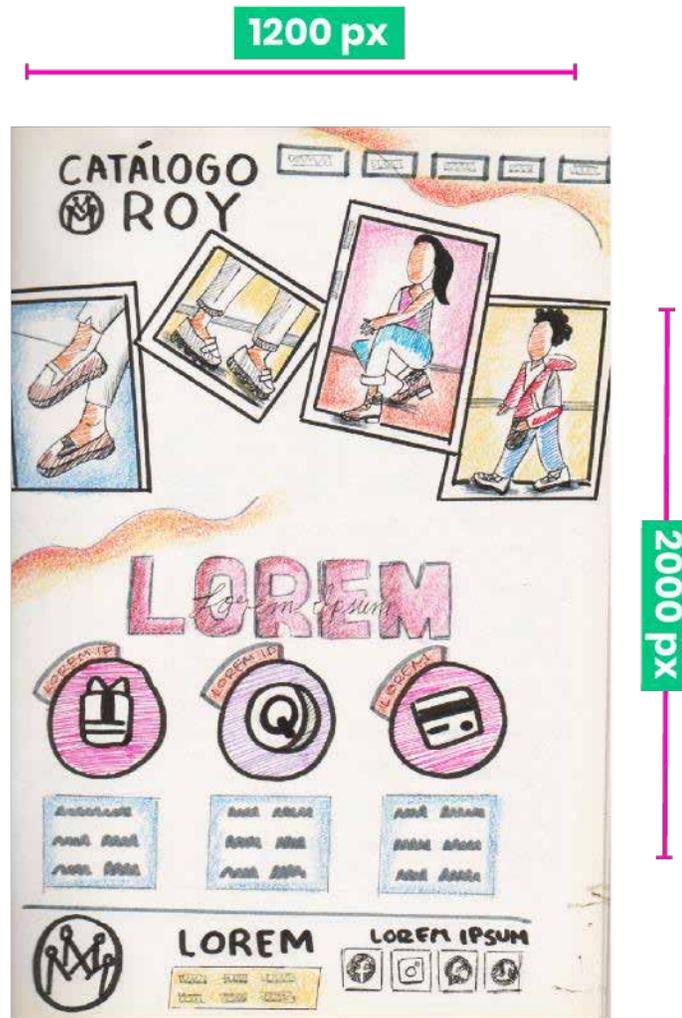


Identificación de elementos.

1. Imagotipo de Catálogo Roy
2. Subpáginas de la interface del sitio web
3. Imágenes estilo de vida y producto
4. Iconos de los beneficios
5. Descripción de los beneficios
6. Footer con información de la empresa

7.3.1 Proceso de bocetaje

Beneficios de la afiliación

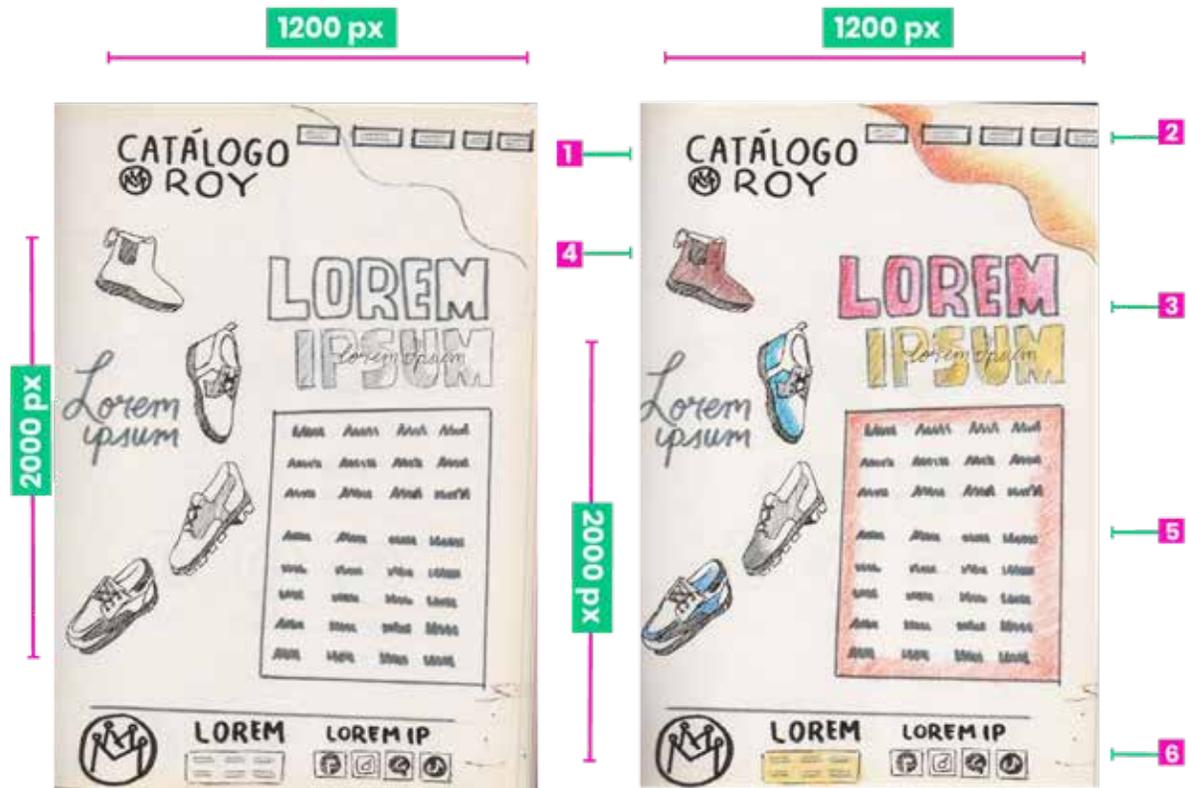


Descripción

Se encuentra un banner con fotos de estilo de vida y producto, además se complementan con curvas para dar dinamismo, los beneficios de la afiliación se representarán con iconos, con el fin que sea fácil de entender y comprender la información. En la parte inferior se encuentra la información de la empresa y las redes sociales.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Acerca de la empresa



Identificación de elementos.

1. Imagotipo de Catálogo Roy
2. Subpáginas de la interface del sitio web
3. Título: Acerca de nosotros
4. Zapatos de la colección vigente
5. Descripción de la empresa
6. Footer con información de la empresa

7.3.1 Proceso de bocetaje

Acerca de la empresa

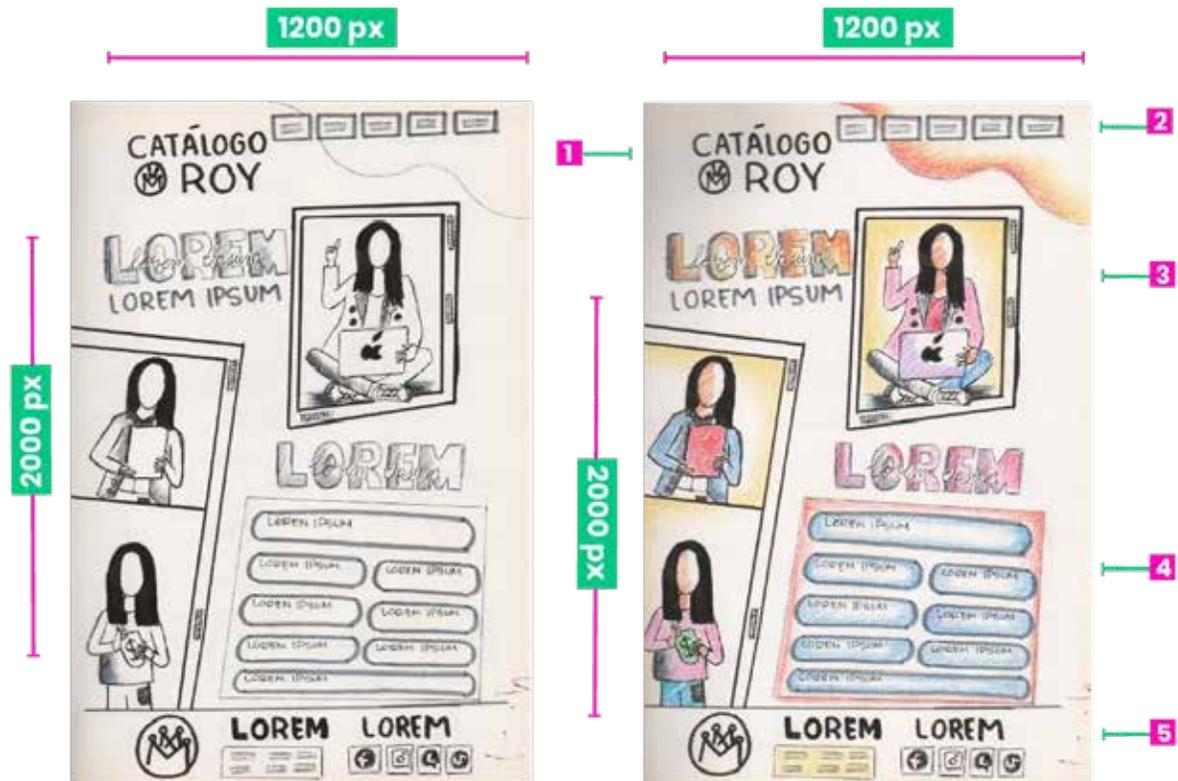


Descripción

De forma circular se diagramarán los zapatos para darle movimiento, a la par se colocará el titular: Acerca de nosotros y una breve descripción de la empresa. Además, se acompaña con curvas para el dinamismo completo de la página.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Únete a Catálogo Roy



Identificación de elementos.

1. Imagetipo de Catálogo Roy
2. Subpáginas de la interface del sitio web
3. Imágenes de personas con referencia del negocio de catálogo
4. Formulario de datos
5. Footer con información de la empresa

7.3.1 Proceso de bocetaje

Únete a Catálogo Roy

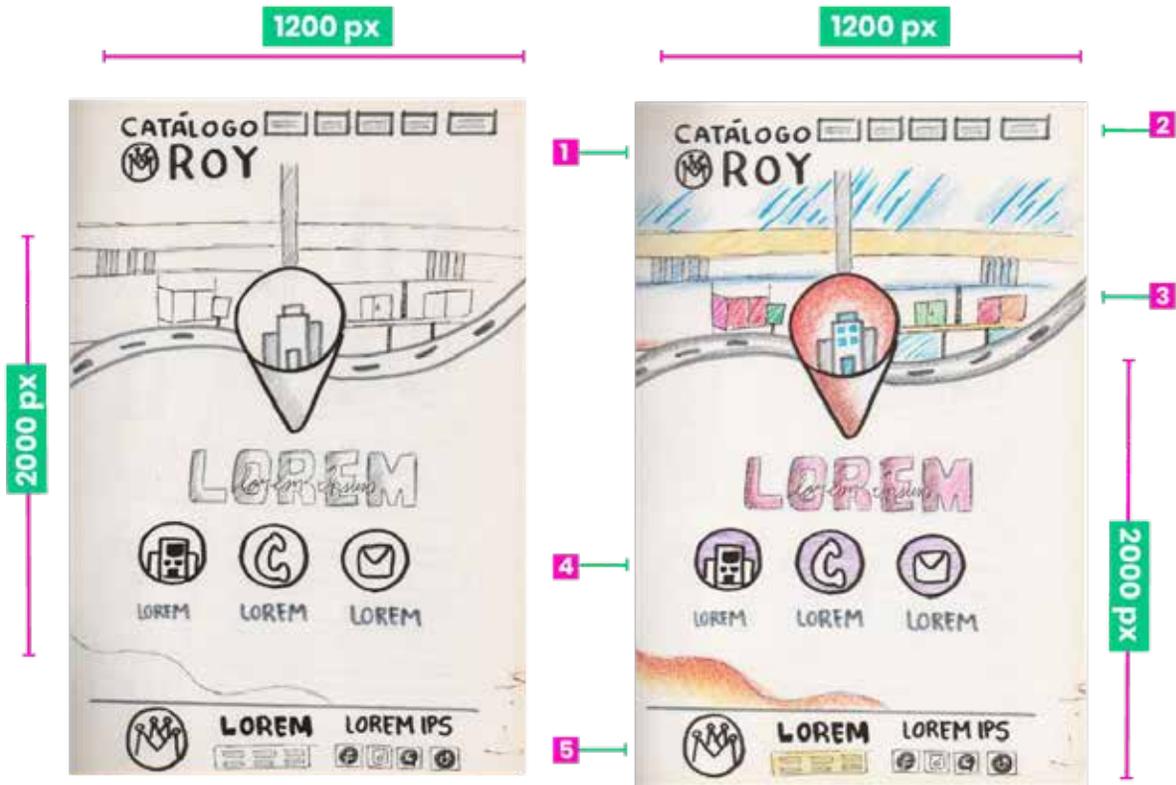


Descripción

Se diagraman las imágenes con enmarcados, para dar unificación al diseño de toda la interface. Se encuentra el formulario de datos para las personas interesadas en formar parte de la afiliación.

7.3.1 Proceso de bocetaje

Contáctanos

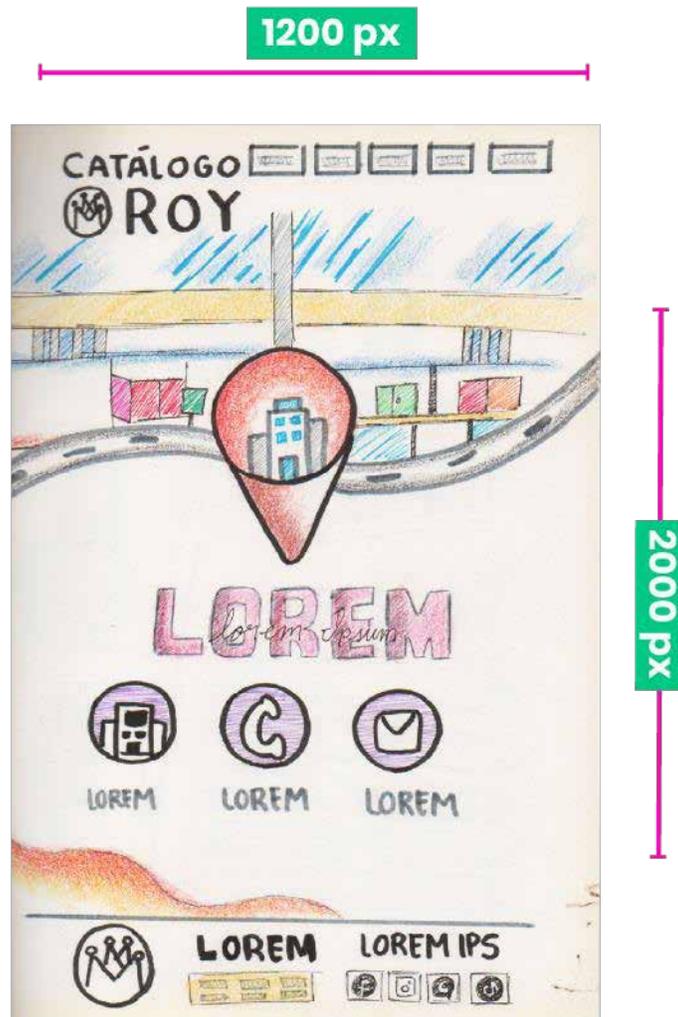


Identificación de elementos

1. Imagotipo de Catálogo Roy
2. Subpáginas de la interface del sitio web
3. Imagen de la empresa y ubicación
4. Iconos de contacto e información
5. Footer con información de la empresa

7.3.1 Proceso de bocetaje

Contáctanos

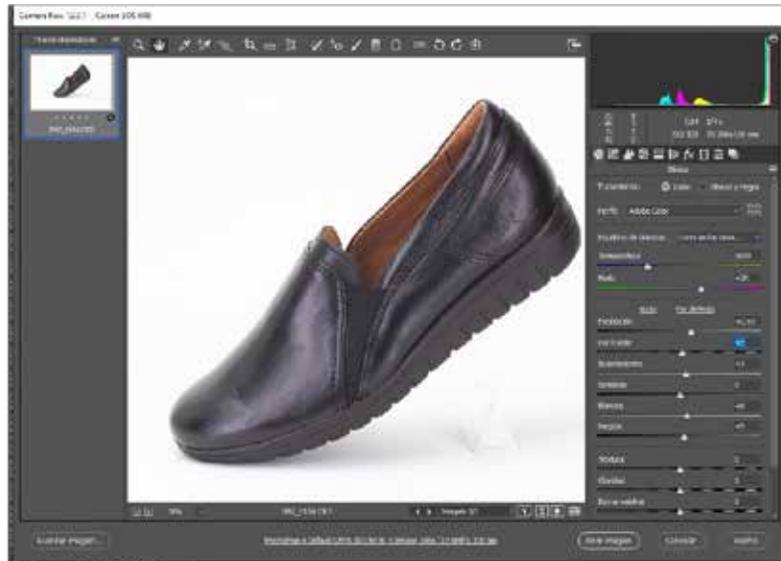


Descripción

En la parte central se coloca la imagen de la empresa para dar referencia de la ubicación, se agrega iconos con la representación de la información de contacto. Se agregan curvas para dar dinamismo y movimiento.

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.2.1 Diseño de línea de producto



Paso 1: Se abrió la imagen en Photoshop, se modificaron las categorías de exposición, contraste, iluminaciones, sombras, blancos y negros para un mejor retoque de imagen, esto se procede con el resto de las imágenes de calzado y dependerá del color del mismo.



Paso 2: Se realizó un trazado del zapato para recortar la imagen.

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.2.1 Diseño de línea de producto



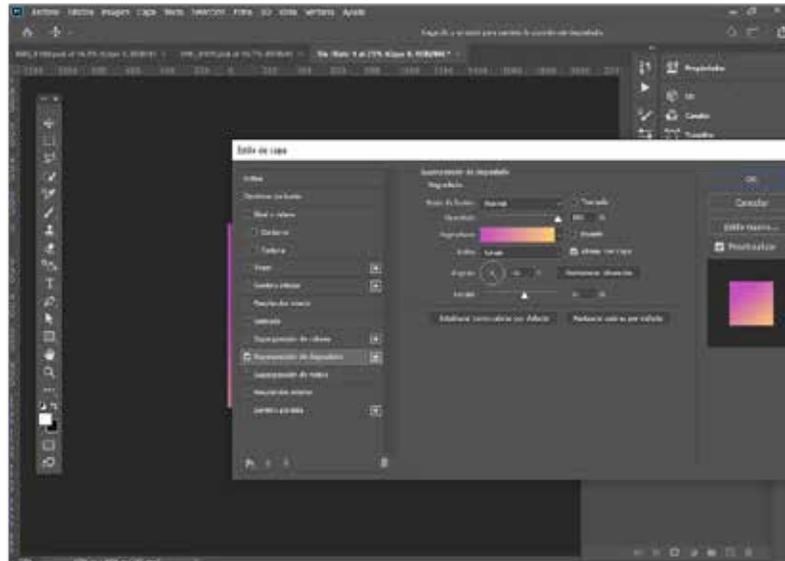
Paso 3: Se realizó una selección del área de la sombra para tener esta por separado y que pueda fusionarse con cualquier fondo que se coloque detrás.



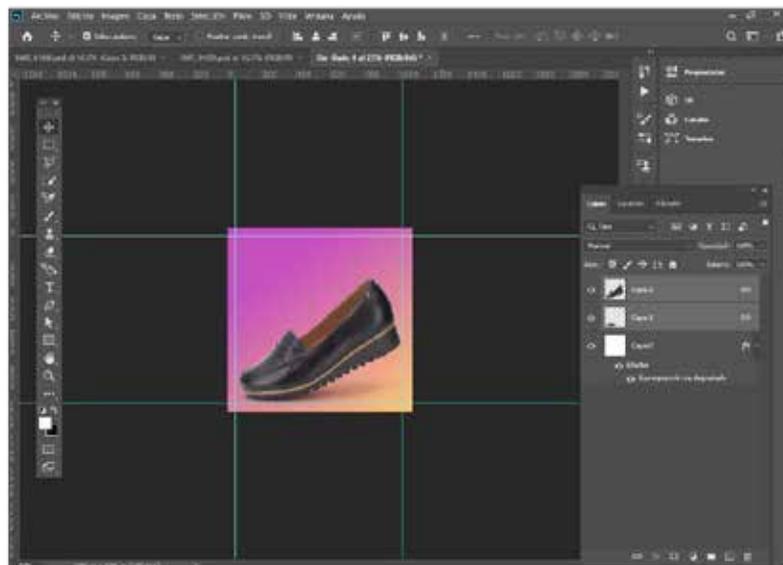
Paso 4: Después con un pincel suave se eliminará el exceso, para lograr obtener solo la sombra y se colocó la opción de multiplicar a la fusión de capa.

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.2.1 Diseño de línea de producto



Paso 5: Se realizó una capa de superposición de degradado con las tonalidades de los colores #c850c0 y #ffcc70, los colores se cambiarán según sea la categoría del calzado.



Paso 6: Se realizó un canva de 1080 x 1080 px, para colocar la capa de degrade y se añadió líneas guías para que todos los márgenes tengan la medida exacta.

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

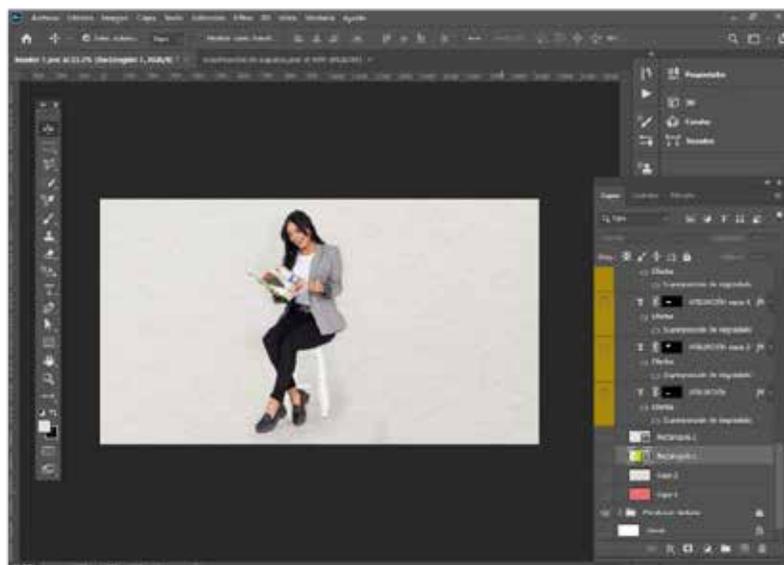
7.3.2.1 Diseño de línea de producto



Paso 7: Se agregó el texto con la palabra: Casual, la tipografía que se usó fue Argentum Sans Extrabold Italic con un tamaño de 38.11 pts. y se realizó tracking para alargar el texto.

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

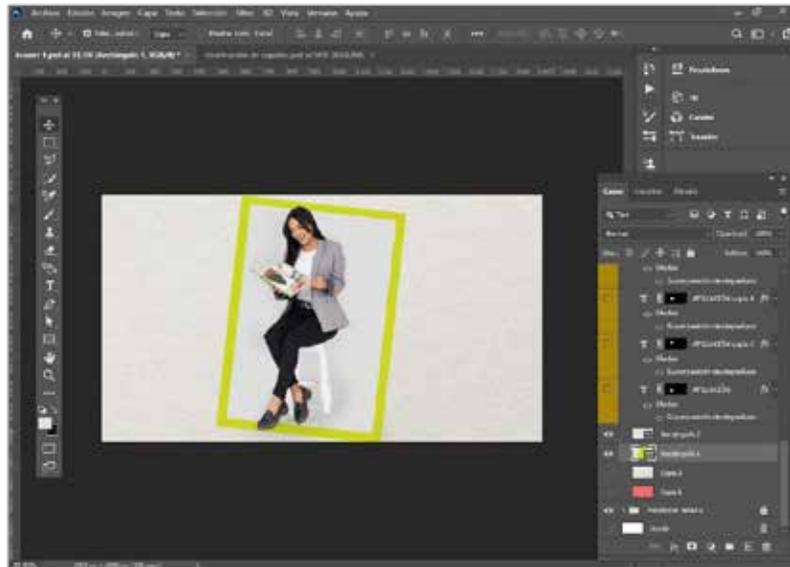
7.3.2.2 Diseño de header de interface de sitio web



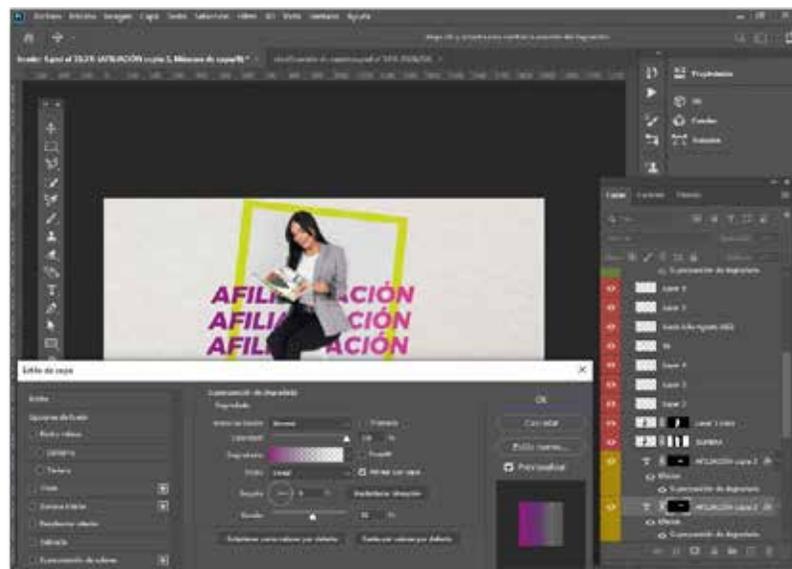
Paso 8: Se colocó un fondo con textura blanco con gris y se recortó la imagen.

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.2.2 Diseño de header de interface de sitio web



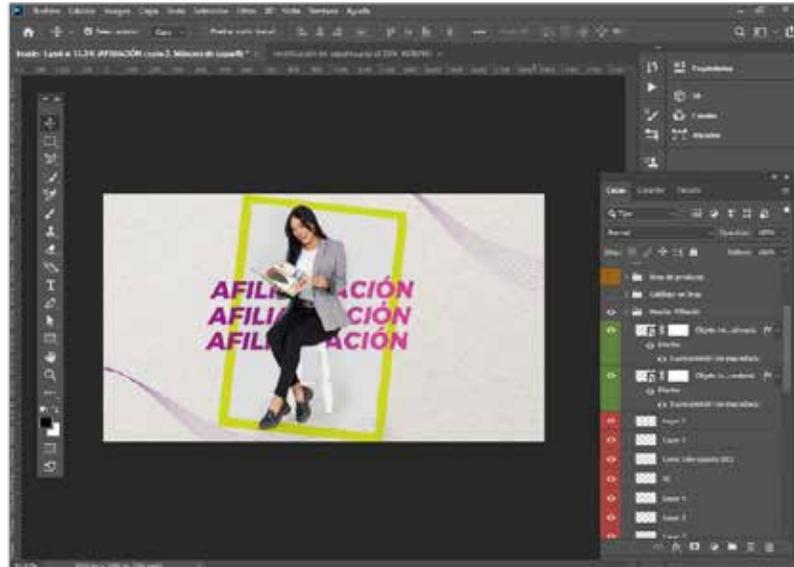
Paso 9: Se agregó un cuadrado verde para colocarlo como marco de la imagen.



Paso 10: Se colocó el texto Afiliación con la tipografía Argetum Sans Extrabold Italic con un tamaño de 38.72 pts. Se agregó un degrade con la tonalidad # 971b80 y #d23e8f y se realizó una máscara de recorte para el texto.

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.2.2 *Diseño de header de interface de sitio web*



Paso 11: Se finalizó agregando curvas en las esquinas superiores e inferiores con una capa de superposición de degradado con las tonalidades #971b80, #712282 y #af98c8.

7.4 Propuesta preliminar.

7.4.1 Página de Inicio / Tamaño: 1200 x 2000 px



Se encuentra en la parte superior el header con una imagen sobresaliente sobre el giro de negocio, catálogo en línea, la gama de producto en forma de carrusel y por último el footer.

7.4 Propuesta preliminar.

7.4.2 Subpágina de Beneficios / Tamaño: 1200 x 1500 px



Se muestra un collage de imágenes que refleja un estilo de vida y detalle del calzado, con una subdivisión de las razones por las que deben de unirse al formar parte del negocio y por último el footer.

7.4 Propuesta preliminar.

7.4.3 Subpágina de Acerca de nosotros / Tamaño: 1200 x 1500 px



Se muestra de forma semicircular el calzado del producto y con una breve información acerca de la empresa y de último el footer.

7.4 Propuesta preliminar.

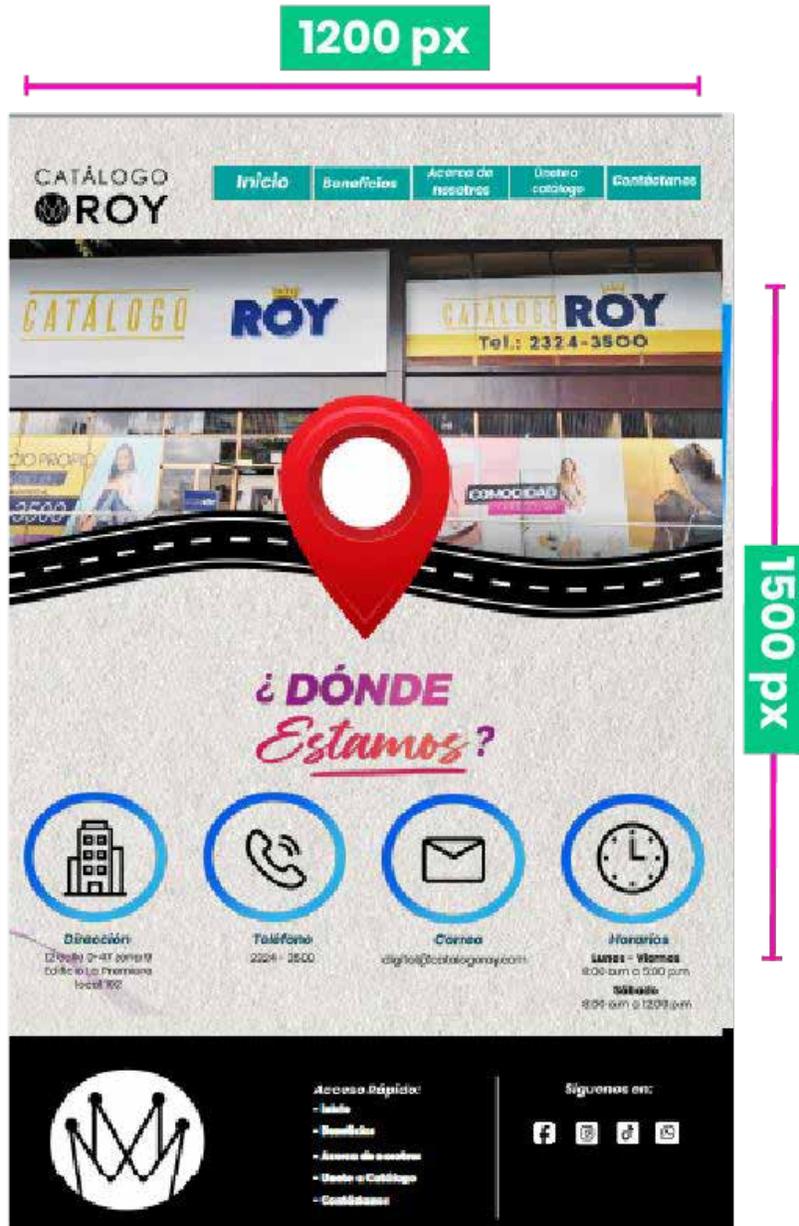
7.4.4 Subpágina de Únete a Catálogo / Tamaño: 1200 x 2000 px



Se comienza por dar un énfasis en las frases y descripciones motivadoras para llamar la atención del grupo objetivo y quieran formar parte del giro del negocio, se agrega un formulario de datos, por último, el footer.

7.4 Propuesta preliminar.

7.4.5 Subpágina de Contáctanos / Tamaño: 1200 x 1500 px



Se muestra una imagen de cómo es la fachada del lugar, se agrega información básica del contacto y por último el footer.

CAPÍTULO VIII



VALIDACIÓN *técnica*

Capítulo VIII: Validación Técnica

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

La herramienta es una encuesta de respuesta múltiple de forma virtual a través de Google Forms, que se aplicará a los 2 clientes, a 12 personas hombres y mujeres del grupo objetivo, a 5 expertos en el área de comunicación y diseño, se conforma un total de 19 personas.

8.1 Población y muestreo

El proceso de validación del sitio web de la empresa Catálogo Roy, se contará con la opinión de expertos en comunicación y diseño, cliente y el grupo. Se realizará por medio de una encuesta a una muestra de 18 a 20 personas, distribuido de la siguiente manera: (Ver anexo 5).

Clientes:

- Ana Lucrecia Abac Morales – Encargada del departamento de edición de catálogo
- Christian Tavico – Analista de redes sociales

Expertos:

- Lic. David Castillo con especialización en producción audiovisual
- M.Sc. Rolando Barahona con especialización en diseño web
- Lic. Carlos Jiménez con especialización en diseño
- Lcda. Karla López con especialización en diseño y comunicación
- Lcda. Sofía Morales con especialización en diseño UX y UI

Grupo Objetivo:

Hombre y mujeres de 30 a 55 años, que viven en la Ciudad de Guatemala, con un nivel socioeconómico C3.

Las características del grupo objetivo es su espíritu emprendedor de querer iniciar una red de ventas para obtener ganancias extras por medio de la venta de catálogo y así de tener la posibilidad de convertirse en empresarios independientes.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta de validación que se utilizó como instrumento para analizar y evaluar la propuesta preliminar del proyecto, fue la encuesta y de selección múltiple de forma virtual a través de Google Forms, que permite reunir datos que muestren la funcionalidad del proyecto y comprobar que se cumplan los objetivos a alcanzar. Con el fin de lograr la interpretación y obtener diferentes opiniones y puntos de vista que evalúen el proyecto del diseño de interface. (Ver anexo 6).

8.2.1. Modelo de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
-FACOM-
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de graduación

Encuesta validación de proyecto de graduación

Información

Género: Masculino _____ Femenino _____ Edad: _____

Nombre: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Años de experiencia en el mercado: _____

Perfil: Profesional _____ Grupo Objetivo _____ Cliente _____

Tema: Diseño de interface de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación al Catálogo Roy de calzado.

Antecedentes: Catálogo Roy no posee un sitio web en donde se dé a conocer los beneficios, servicios e incentivos que se obtienen al afiliarse por medio de la venta por catálogo de calzado. Por esta razón se propuso resolver el problema de comunicación por medio de una interface de sitio web para promover la afiliación y de esta manera ayudar a los guatemaltecos a generar ingresos extras y convertirse en empresarios independientes.

Instrucciones: Con base a la información anterior, observe el sitio web de la empresa Catálogo Roy y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

8.2.1. Modelo de la encuesta

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar una interface de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación al Catálogo Roy de calzado?

Sí _____ No _____

2. ¿Considera necesario recopilar información sobre Catálogo Roy acerca de los beneficios de la afiliación a través del brief realizado con el cliente, para que sea integrado a la interfaz de la página web y facilite la accesibilidad del usuario?

Sí _____ No _____

3. ¿Considera necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con diseño web a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta a diseñar que será visitada por los clientes potenciales y reales?

Sí _____ No _____

4. ¿Considera necesario elaborar los elementos gráficos distintivos de Catálogo Roy a través de los programas y las herramientas de diseño, para conceptualizar la imagen de la marca apropiadamente al grupo objetivo?

Sí _____ No _____

Parte Semiológica

5. ¿Considera que la tipografía utilizada en el sitio web es?

Legible _____ Poco Legible _____ Ilegible _____

6. ¿Considera que los colores del sitio web son?

Muy adecuados _____ Poco adecuados _____ Nada adecuados _____

8.2.1. Modelo de la encuesta

7. ¿Considera que las fotografías utilizadas son apropiadas para dar a entender el giro de negocio sobre afiliación?

Muy adecuadas _____ Poco adecuadas _____ Nada adecuadas _____

8. ¿Considera que el diseño es adecuado y representa a la empresa?

Sí _____ No _____

9. ¿Considera que el diseño es moderno, atractivo y funcional?

Sí _____ No _____

Parte Operativa

10. ¿Considera que la navegación del sitio web es amigable y fácil de entender?

Sí _____ No _____

11. ¿Considera que la información colocada es comprensible al grupo objetivo para dar a entender los beneficios e incentivos acerca de la afiliación?

Muy comprensible _____ Poco comprensible _____ Nada comprensible _____

12. ¿Considera que los botones del sitio web son fáciles de entender y ubicar?

Mucho _____ Poco _____ Nada _____

13. ¿Considera que el sitio web persuade al grupo objetivo a formar parte del programa de afiliación?

Sí _____ No _____

8.2.1. Modelo de la encuesta

Observaciones

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

¡Gracias por contribuir al proyecto!

Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

8.3. Resultado e interpretación de resultados

Parte Objetiva

1 ¿Considera necesario diseñar una interface de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación al Catálogo Roy de calzado?



Figura 10. Representación de resultados de la pregunta 1, parte objetiva

Interpretación: El 100 % de encuestados corresponde a 19 personas, he indican que si es necesario diseñar una interface de sitio web para dar a conocer los servicios y beneficios acerca de la afiliación al Catálogo Roy de calzado.

8.3. Resultado e interpretación de resultados

Parte Objetiva

2. ¿Considera necesario recopilar información sobre Catálogo Roy acerca de los beneficios de la afiliación a través del brief realizado con el cliente, para que sea integrado a la interfaz de la página web y facilite la accesibilidad del usuario?



Figura 11. Representación de resultados de la pregunta 2, parte objetiva

Interpretación: El 100 % de encuestados corresponde a 19 personas, he indican que si es necesario recopilar información sobre Catálogo Roy con el fin de que sea integrado a la interfaz de la página web y facilite la accesibilidad del usuario.

8.3. Resultado e interpretación de resultados

Parte Objetiva

3. ¿Considera necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con diseño web a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta a diseñar que será visitada por los clientes potenciales y reales?



Figura 12. Representación de resultados de la pregunta 3, parte objetiva

Interpretación: El 100 % de encuestados corresponde a 19 personas, he indican que si es necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias para que se apliquen y respalden en la propuesta a diseñar.

8.3. Resultado e interpretación de resultados

Parte Objetiva

4. ¿Considera necesario elaborar los elementos gráficos distintivos de Catálogo Roy a través de los programas y las herramientas de diseño, para conceptualizar la imagen de la marca apropiadamente al grupo objetivo?



Figura 13. Representación de resultados de la pregunta 4, parte objetiva

Interpretación: El 100 % de encuestados corresponde a 19 personas, he indican que si es necesario elaborar los elementos gráficos que distingan a Catálogo Roy con el fin de conceptualizar la imagen de la marca.

8.3. Resultado e interpretación de resultados

Parte Semiológica

5. ¿Considera que la tipografía utilizada en el sitio web es?



Figura 14. Representación de resultados de la pregunta 5, parte semiológica

Interpretación: El 79 % de encuestados corresponde a 15 personas, consideran que la tipografía es adecuada y legible, el 21% corresponde a 4 personas que consideran que es poco legible la tipografía aplicada.

8.3. Resultado e interpretación de resultados

Parte Semiológica

6. ¿Considera que los colores del sitio web son?



Figura 15. Representación de resultados de la pregunta 6, parte semiológica

Interpretación: El 79 % de encuestados corresponde a 15 personas, consideran que los colores son apropiados y adecuados para el sitio web, el 21% corresponde a 4 personas que consideran que son poco adecuados los colores utilizados.

8.3. Resultado e interpretación de resultados

Parte Semiológica

7. ¿Considera que las fotografías utilizadas son apropiadas para dar a entender el giro de negocio sobre afiliación?



Figura 16. Representación de resultados de la pregunta 7, parte semiológica

Interpretación: El 90 % de encuestados corresponde a 17 personas, consideran que las fotografías son adecuadas para la interpretación que se quiere dar a entender con el negocio sobre afiliación, el 10% corresponde a 2 personas que consideran que son poco adecuadas las fotografías aplicadas.

8.3. Resultado e interpretación de resultados

Parte Semiológica

8. ¿Considera que el diseño es adecuado y representa a la empresa?



Figura 17. Representación de resultados de la pregunta 8, parte semiológica

Interpretación: El 84% de encuestados corresponde a 16 personas, consideran que el diseño es adecuado y representa a la empresa, el 16% corresponde a 3 personas que consideran que el diseño no es adecuado.

8.3. Resultado e interpretación de resultados

Parte Semiológica

9. ¿Considera que el diseño es moderno, atractivo y funcional?



Figura 18. Representación de resultados de la pregunta 9, parte semiológica

Interpretación: El 90% de encuestados corresponde a 17 personas, consideran que el diseño es moderno, atractivo y funcional, el 10% corresponde a 2 personas que consideran que el diseño no es moderno ni funcional.

8.3. Resultado e interpretación de resultados

Parte Operativa

10. ¿Considera que la navegación del sitio web es amigable y fácil de entender?



Figura 19. Representación de resultados de la pregunta 10, parte operativa

Interpretación: El 85% de encuestados corresponde a 16 personas, consideran que la navegación es fácil de entender, el 15% corresponde a 3 personas que consideran que el diseño no es amigable ni fácil su comprensión.

8.3. Resultado e interpretación de resultados

Parte Operativa

11. ¿Considera que la información colocada es comprensible al grupo objetivo para dar a entender los beneficios e incentivos acerca de la afiliación?

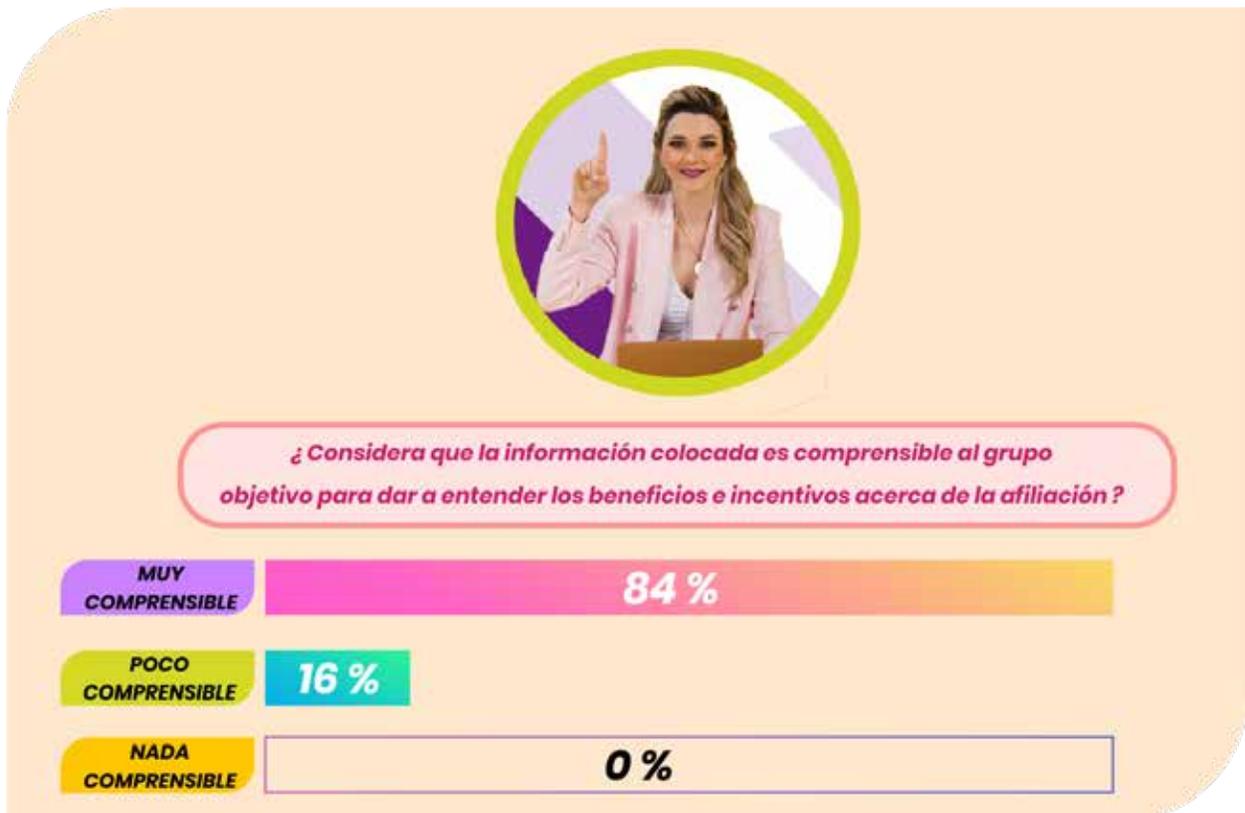


Figura 20. Representación de resultados de la pregunta 11, parte operativa

Interpretación: El 84% de encuestados corresponde a 16 personas, consideran que la información es comprensible, el 16% corresponde a 3 personas que consideran que no es fácil la comprensión del contenido.

8.3. Resultado e interpretación de resultados

Parte Operativa

12. ¿Considera que los botones del sitio web son fáciles de entender y ubicar?



Figura 21. Representación de resultados de la pregunta 12, parte operativa

Interpretación: El 84% de encuestados corresponde a 16 personas, consideran que los botones son fáciles de entender, el 16% corresponde a 3 personas que consideran que no es fácil la utilización del sitio web.

8.3. Resultado e interpretación de resultados

Parte Operativa

13. ¿Considera que el sitio web persuade al grupo objetivo a formar parte del programa de afiliación?



Figura 22. Representación de resultados de la pregunta 13, parte operativa

Interpretación: El 84% de encuestados corresponde a 16 personas, consideran que si persuade a formar parte del programa de afiliación, el 16% corresponde a 3 personas que consideran que no persuade formar parte del programa.

8.4. Cambios con base a los resultados.

Antes

CATALOGO ROY

Inicio Beneficios Acceso de nosotros Un día a catálogo Contacto

AFILIACIÓN
AFILIACIÓN
AFILIACIÓN

inicia tu negocio

Ver catálogo en línea

Catálogo

04 Julio - Agosto

CASUAL
Lo principal es el confort y la comodidad del pie. Es ligero y permite un movimiento constante y silencioso.

CONFORT
Le damos el mejor de ambos mundos: confort en la suela y comodidad de la estructura que nos aporta este tipo de zapatos.

MOTORISTA
El diseño para andar en toda ciudad con seguridad y comodidad. Fabricado con materiales de calidad para darle una durabilidad excelente y con una suela antistática. Pese a ser un zapato de piel, incluye un repelente de agua y protección que lo protege del agua en viajes.

Solicita más información

Acceso Rápido:
- Inicio
- Beneficios
- Acceso de nosotros
- Inicio a Catálogo
- Contacto

Síguenos en:

f i t s

8.4. Cambios con base a los resultados.

Después

CATÁLOGO
ROY

[Inicio](#)
[Beneficios](#)
[Ayuda de nuestra](#)
[Guía de estilos](#)
[Contactanos](#)



AFILIACIÓN
AFILIACIÓN
AFILIACIÓN

Inicia tu negocio



Ver catálogo en línea

Catálogo

04 Julio - Agosto

CASUAL



CASUAL

La principal característica es la comodidad y flexible, transpirable y ligero. El estilo es fácil y combinable, permite su uso en multitud de entornos y situaciones.

CONFORT



CONFORT

La principal ventaja de utilizar calzado confort es, tal y como su nombre indica, la comodidad que nos aporta este tipo de zapatos. Reduce la fatiga al caminar y por lo tanto, disminuye el cansancio físico general. Evita rozaduras y otras lesiones en la piel.

MOTORISTA



MOTORISTA

El calzado para andar en moto debe ser seguro y hermético, fabricado con materiales de calidad para evitar una sudoración excesiva y con telas resistentes a la abrasión y con suela resistente. Posee la protección física de piel hidrofugada, repelente del agua y no permite que la superficie del cuero se moje.

Solicta más información



Accesa rápida:

- Inicio
- Beneficios
- Ayuda de nuestra
- Guía de Estilos
- Contactanos

Síguenos en:






8.4. Cambios con base a los resultados.



Justificación

1. Se colocó más grande el titular de afiliación, para dar mayor enfoque a la vista.
2. Se eliminó el cuadro blanco y se aumentó el tamaño de la tipografía para mayor visibilidad y comprensión de lectura.
3. Se aumentaron los iconos de las redes sociales en la parte del footer.

8.4. Cambios con base a los resultados.

Antes

CATALOGO ROY

Inicio Acerca de nosotros Venta al por mayor Contacto

ACERCA de Nosotros

Soy en un negocio guatemalteco líder en el mercado del calzado de material 100% cuero.

Contamos con más de 35 años en el mercado guatemalteco y latinoamericano. Contamos con 3 canales de distribución de ventas que son: Tiendas, catálogo y mayoreo.

Nuestra visión es ofrecer zapatos de calidad y satisfacer las necesidades del cliente por medio de un excelente servicio y productos a un precio competitivo. Contamos con gran variedad de estilos para adultos, jóvenes y niños en líneas como lo son de trabajo, casual y de vestir.

Somos un canal de distribución personalizado en el que cada ejecutivo de ventas llega directamente a sus clientes a través de un catálogo y así formar una red de ventas para obtener ganancias significativas. Con la venta por catálogo tendrás la posibilidad de convertirte en un empresario independiente.

100% Cuero

Acceso Rápido:
 • Inicio
 • Tiendas
 • Venta al por mayor
 • Tienda y Catálogo
 • Contacto

Síguenos en:
 Facebook Instagram Twitter

Después

CATALOGO ROY

Inicio Acerca de nosotros Venta al por mayor Contacto

ACERCA de Nosotros

Somos una empresa guatemalteca líder en el mercado del calzado de material 100% cuero.

Contamos con más de 35 años en el mercado guatemalteco y latinoamericano. Contamos con 3 canales de distribución de ventas, que son: Tiendas, catálogo y mayoreo.

Nuestra visión es ofrecer zapatos de calidad y satisfacer las necesidades del cliente por medio de un excelente servicio y productos a un precio competitivo. Contamos con gran variedad de estilos para adultos, jóvenes y niños en líneas como lo son de trabajo, casual y de vestir.

Somos un canal de distribución personalizado en el que cada ejecutivo de ventas llega directamente a sus clientes a través de un catálogo y así formar una red de ventas para obtener ganancias significativas. Con la venta por catálogo tendrás la posibilidad de convertirte en un empresario independiente.

100% Cuero

Acceso Rápido:
 • Inicio
 • Tiendas
 • Venta al por mayor
 • Tienda y Catálogo
 • Contacto

Síguenos en:
 Facebook Instagram Twitter

8.4. Cambios con base a los resultados.

CATALOGO ROY

Inicio Acerca de nosotros Acerca de nosotros Acerca de nosotros Acerca de nosotros

ACERCA de Nosotros

Somos una empresa guatemalteca líder en el mercado del calzado de hombre y mujer.

Contamos con más de 25 años en el mercado guatemalteco y están reconocidos por el Centroamérica. Contamos con una amplia variedad de estilos de zapatos, que van desde casual, elegante y profesional.

La calidad es el pilar de nuestra filosofía y nos permite ofrecer un servicio personalizado en un precio competitivo. Nuestra gran variedad de estilos para hombres, mujeres y niños, así como también en áreas como: trabajo, casual y deportivo.

Es un canal de distribución personalizado en áreas como: trabajo, casual y deportivo. Nuestra gran variedad de estilos para hombres, mujeres y niños, así como también en áreas como: trabajo, casual y deportivo.

100% Cuero

Acceso Rápido:
Inicio
Acerca de nosotros
Inicio y Contacto
Inicio y Contacto

Síguenos en:
Facebook
Instagram
Twitter
LinkedIn

CATALOGO ROY

Inicio Acerca de nosotros Acerca de nosotros Acerca de nosotros Acerca de nosotros

ACERCA de Nosotros

Somos una empresa guatemalteca líder en el mercado del calzado de hombre y mujer.

Contamos con más de 25 años en el mercado guatemalteco y estamos reconocidos en Centroamérica. Contamos con una amplia variedad de estilos de zapatos, que van desde casual, elegante y profesional.

Nuestro pilar es ofrecer un servicio personalizado y satisfacer las necesidades del cliente por medio de un excelente servicio y productos a un precio competitivo. Contamos con una gran variedad de estilos para hombres, mujeres y niños, así como también en áreas como: trabajo, casual y deportivo.

Somos un canal de distribución personalizado en el que cada alternativa de venta llega directamente a sus clientes a través de un catálogo y así ofrecer una gran variedad de estilos para hombres, mujeres y niños, así como también en áreas como: trabajo, casual y deportivo.

100% Cuero

Acceso Rápido:
Inicio
Acerca de nosotros
Inicio y Contacto
Inicio y Contacto

Síguenos en:
Facebook
Instagram
Twitter
LinkedIn

1

2

Justificación

1. Se aumentó el tamaño de la tipografía, se justificó el texto centrado, y se cambió la redacción en primera persona.
2. Se aumentaron los iconos de las redes sociales en la parte del footer.

8.4. Cambios con base a los resultados.

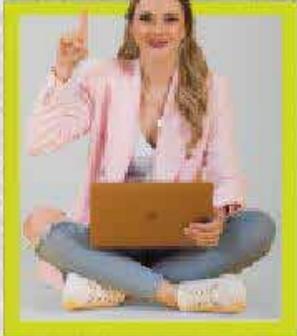
Antes

CATÁLOGO
ROY

Inicio Beneficios Acerca de nosotros Unete a catálogo Contactanos

EMPRENDE y Gana Más

Ser afilada significa darte la oportunidad de obtener ingresos extras, el reconocimiento y el logro de los objetivos que siempre soñaste.



QUIERO Afiliarme

¡Es muy fácil!

Al comenzar tu negocio podrás ofrecer miles de estilos de bolsos. Para ingresar a la venta por catálogo, deberás registrarte y suministrar la información solicitada con el fin de tener los datos precisos y tener contacto directo.

Nombre	Apellido
CI	Nit
Teléfono	Celular
Departamento	Municipio
Dirección	

Enviar

Acceso Rápido:
- Inicio
- Beneficios
- Acerca de nosotros
- Unete a Catálogo
- Contacto

Síguenos en:



8.4. Cambios con base a los resultados.

Después

CATÁLOGO ROY

Inicio | **¿Qué es la línea?** | **¿Cómo se afilian?** | **¿Qué es el catálogo?** | **¿Cómo funciona?**

EMPRENDE y Gana Más

Ser afiliada significa darte la oportunidad de obtener ingresos extras, el reconocimiento y el logro de los objetivos que siempre soñaste.

QUIERO Afiliarme

¡Es muy fácil!

Al comenzar tu negocio podrás ofrecer varios estilos de calzados. Para ingresar a la venta por catálogo, deberás registrarte y suministrar la información solicitada con el fin de tener los datos precisos y tener contacto directo.

Nombre:

Apellidos:

DNI:

M:

Teléfono:

Correo:

Departamento:

Municipio:

Dirección:

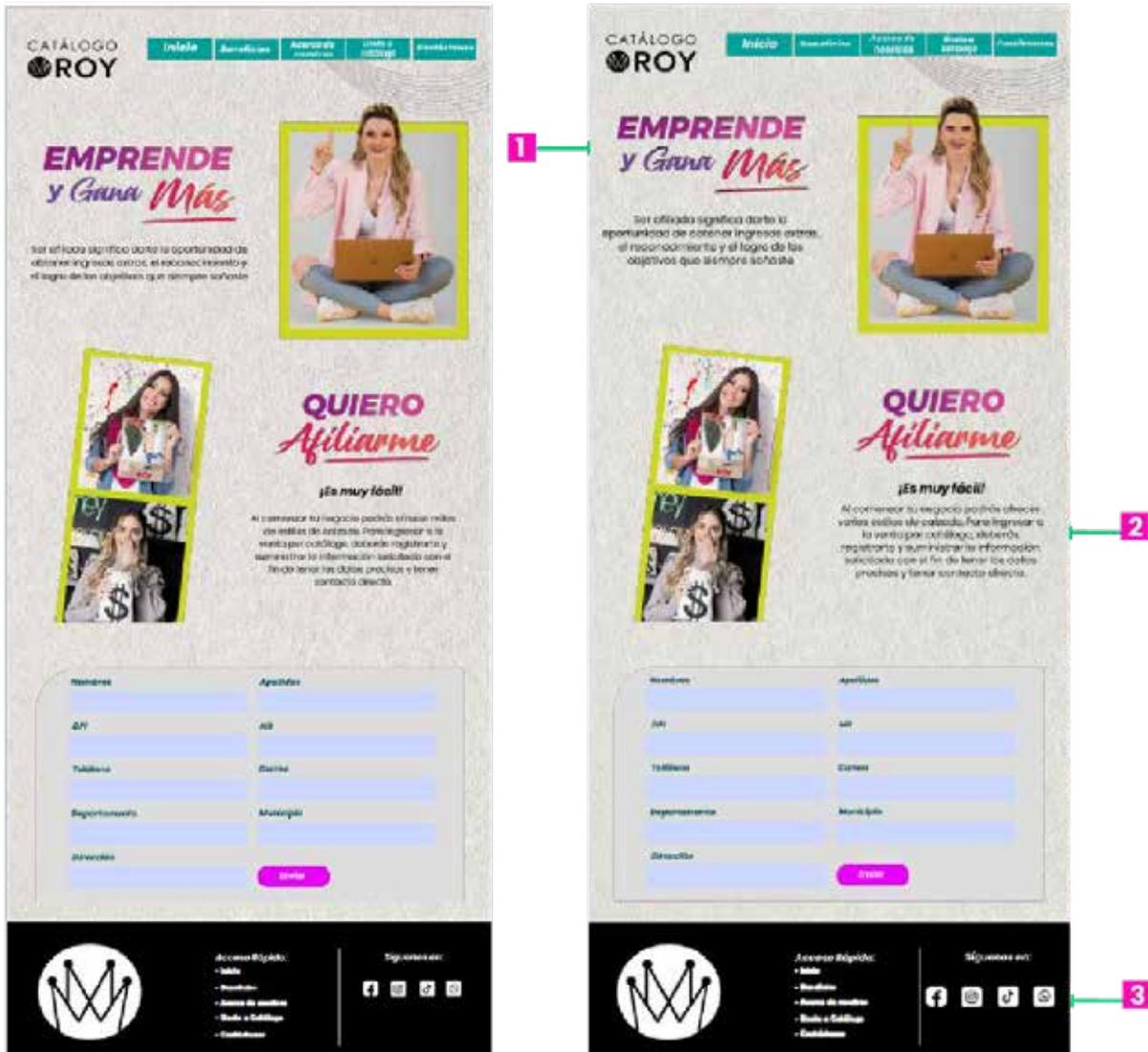
Crear

Acceso Rápido:

- Inicio
- Servicios
- Areas de negocio
- Búsqueda Catálogo
- Estadísticas

Síguenos en:

8.4. Cambios con base a los resultados.



Justificación

1. Se aumentó el tamaño de la tipografía en el primer párrafo y se justificó el texto centrado.
2. Se cambió la palabra miles a varios, y a la vez que se aumentó el tamaño de la tipografía.
3. Se aumentaron los iconos de las redes sociales en la parte del footer.

8.4. Cambios con base a los resultados.

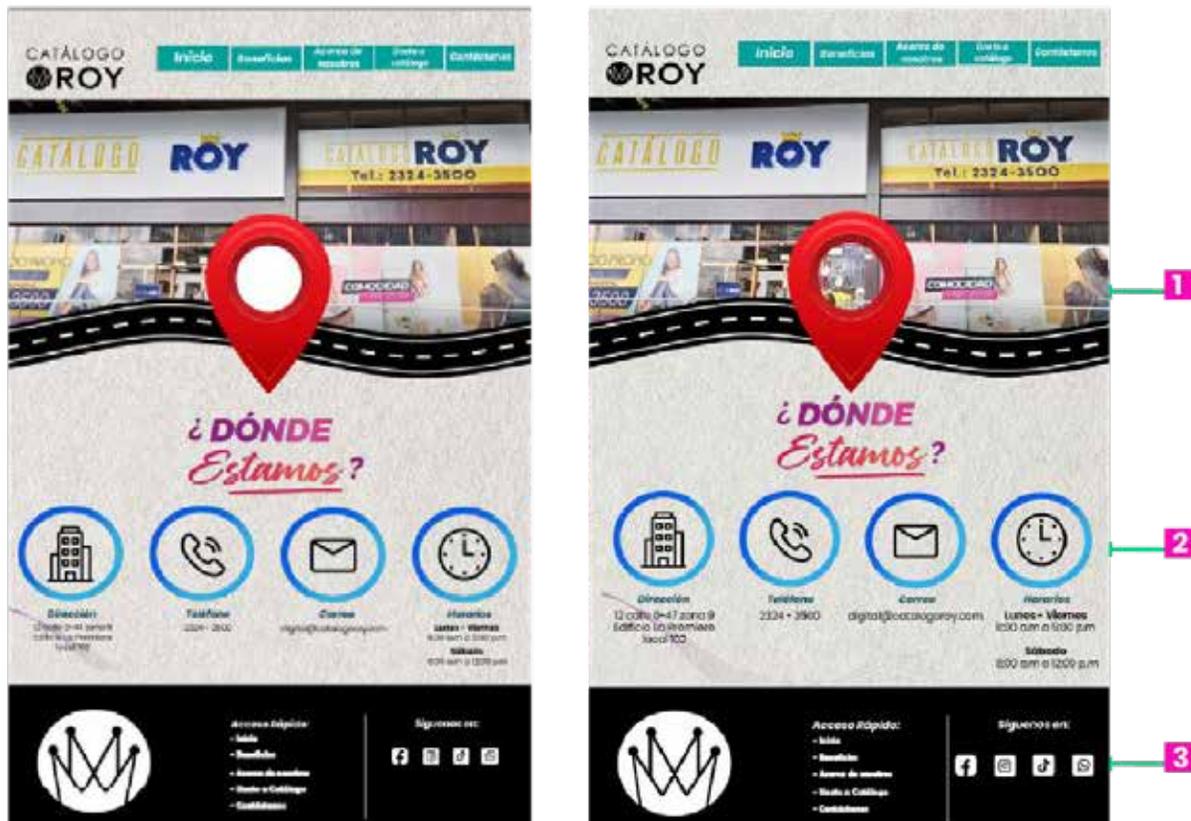
Antes



Después



8.4. Cambios con base a los resultados.



Justificación

1. Se eliminó el círculo blanco del icono de ubicación, para dejar transparencia y que se observará toda la fachada de la empresa.
2. Se aumentaron los iconos y texto.
3. Se aumentaron los iconos de las redes sociales en la parte del footer.

CAPÍTULO IX



PROPUESTA G.

final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

A continuación, se presentan las propuestas gráficas finales que serán entregadas a Catálogo Roy.

<https://drive.google.com/drive/folders/1lo0eAUXYTbjnXRnJVwTZh6RVMsNTV8Cy?usp=sharing>

Dentro de los elementos utilizados dentro de la línea gráfica de la interface del sitio web, se detallan los siguientes: El degrade que fueron tonalidades de morado, fondos sólidos como los colores: Blanco, negro y fondo con textura, representación de iconos para dar a entender de forma clara y sutil la información, al igual que la fotografía para cumplir con el objetivo de afiliación.

Los cambios realizados por medio de la validación fueron de gran ayuda para entregar los artes al cliente.

Colores Institucionales



Figura 23. Colores Institucionales de Catálogo Roy.

Tipografía



Figura 24. Tipografía corporativa de Catálogo Roy.

10.1. Propuesta gráfica final.

Página de inicio / Tamaño: 1200 x 2000 px



Se encuentra en la parte superior el header, con una imagen sobresaliente sobre el giro de negocio, catálogo en línea, la gama de producto en forma de carrusel y por último el footer.

10.1. Propuesta gráfica final.

Subpágina de beneficios / Tamaño: 1200 x 1500 px



Se muestra un collage de imágenes que refleja un estilo de vida y detalle del calzado, con una subdivisión de las razones por las que deben de unirse al formar parte del negocio y por último el footer.

10.1. Propuesta gráfica final.

Subpágina de acerca de nosotros / Tamaño: 1200 x 1500 px



Se muestra de forma semicircular el calzado del producto y con una breve información acerca de la empresa y de último el footer.

10.1. Propuesta gráfica final.

Subpágina de únete a catálogo / Tamaño: 1200 x 2000 px

1200 px

CATÁLOGO ROY Inicio Más afilias Acceso de negocios Mis datos Perfil de usuario

EMPRENDE y Gana Más

Ser afiliada significa darte la oportunidad de obtener ingresos extras, el reconocimiento y el logro de tus objetivos que siempre soñaste.

QUIERO Afiliarme

¡Es muy fácil!

Al comenzar tu negocio podrás ofrecer varios estilos de catálogos. Para ingresar o la venta por catálogo, deberás registrarte y suministrar la información solicitada con el fin de tener los datos correctos y tener siempre a mano.

Nombre:

Apellido:

CUI:

Calle:

Teléfono:

Departamento:

Municipio:

Dirección:

Enviar

Acceso rápido:
• Inicio
• Mis datos
• Perfil de usuario
• Más afilias
• Contacto

Síguenos en:
f i t y

Se comienza por dar un énfasis en las frases y descripciones motivadoras para llamar la atención del grupo objetivo y quieran formar parte del giro del negocio, se agrega un formulario de datos, por último, el footer.

10.1. Propuesta gráfica final.

Subpágina de contáctanos / Tamaño: 1200 x 1500 px



Se muestra una imagen de cómo es la fachada del lugar, se agrega información básica del contacto y por último el footer.

CAPÍTULO X



PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN

y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Se especifica todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta del material presentado.

10.1 Plan de costos de elaboración.

Plan de costos de elaboración			
Descripción	Tiempo	Costo (25 por hora)	Subtotal
■ Conceptualización	4 horas	Q. 100	Q. 100
■ Definición del concepto	4 horas	Q. 100	Q. 100
■ Bocetaje	15 horas	Q. 375	Q. 375
TOTAL:			Q. 575

Figura 25. Plan de costos de elaboración para el sitio web de Catálogo Roy por Cristina López

Se estima un costo de Q. 525.00 para costos de implementación profesional para la elaboración de conceptos y bocetaje.

10.2 Plan de costos de producción.

Plan de costos de producción			
Descripción	Tiempo	Costo (25 por hora)	Subtotal
■ Fotografía	6 horas	Q. 150	Q. 150
■ Digitalización	16 horas	Q. 400	Q. 400
■ Artes Finales	10 horas	Q. 250	Q. 250
■ Prototipo digitales	15 horas	Q. 375	Q. 375
TOTAL:			Q. 1,175

Figura 26. Plan de costos de producción para el sitio web de Catálogo Roy por Cristina López

10.2 Plan de costos de producción.

Se estima un costo de Q. 1,175.00 para costos de implementación profesional para la elaboración de toma de fotografía, digitalización, artes finales y prototipo final.

10.3 Plan de costos de reproducción.



The image shows a table titled "Plan de costos de reproducción" with a purple background. The table has four columns: "Descripción", "Tiempo", "Costo en S", and "Costo en Q. (tipo de cambio 7.74)". It lists three items: "Dominio en GoDaddy", "Hosting Máximo en GoDaddy", and "Plugins para Wordpress", all with an annual time period. A yellow "TOTAL:" row at the bottom shows a total cost of Q. 7,349.89.

Descripción	Tiempo	Costo en S	Costo en Q. (tipo de cambio 7.74)
▪ Dominio en GoDaddy	Anual	\$ 4.99	Q. 38.62
▪ Hosting Máximo en GoDaddy	Anual	\$ 899.64	Q. 6,963.21
▪ Plugins para Wordpress	Anual	\$ 44.97	Q. 348.06
TOTAL:			Q. 7,349.89

Figura 27. Plan de costos de reproducción para el sitio web de Catálogo Roy por Cristina López

Se estima un costo de Q. 7,349.89 para costos de implementación profesional para el mantenimiento del sitio web como lo son: Dominio, hosting y plugins adicionales a Wordpress.

10.4 Plan de costos de distribución.



The image shows a table titled "Plan de costos de distribución" with a purple background. The table has four columns: "Descripción", "Tiempo", "Costo (25 por hora)", and "Subtotal". The "Tiempo" column contains the value "xx". The "Costo" and "Subtotal" columns both show "Q. 0.00". A yellow "TOTAL:" row at the bottom shows a total cost of "Q. 0.00".

Descripción	Tiempo	Costo (25 por hora)	Subtotal
	xx	Q. 0.00	Q. 0.00
TOTAL:			Q. 0.00

10.4 Plan de costos de distribución.

Figura 28. Plan de costos de distribución para el sitio web de Catálogo Roy por Cristina López.

La distribución no tendrá costo ya que el material será entregado de forma digital por medio de la plataforma WeTransfer, que nos permite enviar 2GB.

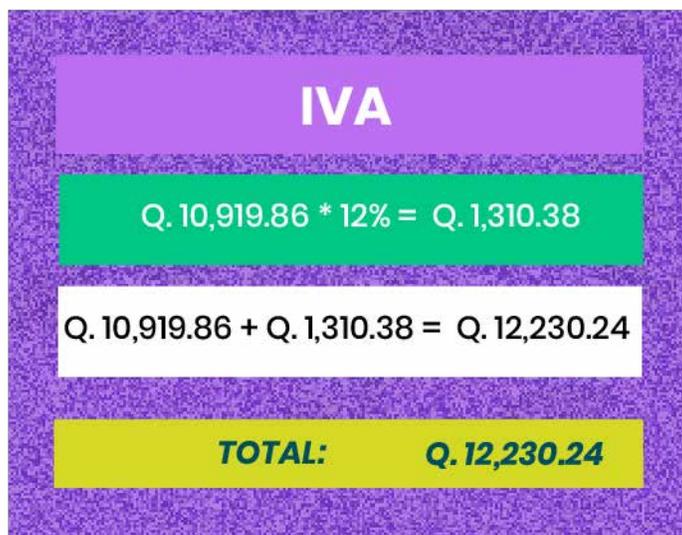
10.5 Margen de utilidad.



Figura 29. Margen de utilidad para el sitio web de Catálogo Roy por Cristina López

Para dicho proyecto, se estima un promedio del 20% de utilidad sobre los costos. Por un total de Q10,919.86.

10.6 IVA.



10.6 IVA.

Figura 30. Cantidad con IVA para el sitio web de Catálogo Roy por Cristina López

El IVA corresponde a un 12% sobre el total de proyecto más el margen de ganancia.

10.7 Cuadro de resumen general de costos.

Elaboración	Q. 575
Producción	Q. 1,175
Reproducción	Q. 7,349.89
Distribución	Q. 0.⁰⁰
Sub total 1	Q. 9,099.89
Margen de utilidad	Q. 1,819.97
Sub total 2	Q. 10,919.86
IVA	Q. 1,310.38
TOTAL:	Q. 12,230.24

Figura 31. Cuadro de resumen general de costos para el sitio web de Catálogo Roy por Cristina

López

CAPÍTULO XI



CONCLUSIONES Y *recomendaciones*

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones.

11.1.1 Se puede afirmar que fue posible diseñar una interface de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación de Catálogo Roy de calzado.

11.1.2 El brief realizado con el cliente, ayudó de gran manera a poder recopilar toda la información necesaria para conocer acerca de Catálogo Roy con el fin de brindar información al usuario.

11.1.3 Fue de mucha utilidad la investigación realizada en relación con los términos, conceptos, teorías y tendencias para la elaboración de la propuesta gráfica, ya que se logró un mejor resultado y se aplicó mejor los recursos gráficos.

11.1.4 Se elaboró una línea gráfica que represente a Catálogo Roy con el fin de que los usuarios puedan sentirse identificados y que al momento de navegar por la interface fuera un diseño atractivo y amigable.

11.1.5 Se pudo comprobar por medio de la validación, el diseño elaborado para Catálogo Roy, que el sitio web permite su fácil comprensión e impulsa a lograr su objetivo de afiliación.

11.1.6 Por último, es importante estar en actualización con la tecnología, ya que la falta de un sitio web para cualquier empresa, impide lograr el posicionamiento, atraer a un futuro cliente y lograr su conversión, además que por medio de esta se logra dar a conocer de una forma persuasiva los servicios y es de mucha utilidad hoy en día.

.

11.2. Recomendaciones.

11.2.1 Se sugiere cambiar las fotografías del sitio web de forma bimensual ya que es la forma en la que se lanzan las campañas del catálogo, para dar conocer sus nuevas líneas, colecciones, y que de esta manera el cliente este con la información actualizada.

11.2.2 Es importante que sea revisado la recolección de datos de las personas interesadas que, por medio del formulario de datos, quieren formar parte de Catálogo Roy, y así brindarles un asesoramiento, en donde se le brinde toda la información y recursos digitales necesarios, con el fin de que ellos puedan convertirse en empresarios independientes por medio de este giro de negocio.

11.2.3 Se pueda tomar en cuenta para un futuro, agregar más secciones al sitio web, ya que la empresa está en constante cambio, y cada vez se irá ampliando sus productos, a la vez dar conocer las ofertas, incentivos que se tienen de forma mensual y actividades a realizar.

11.2.4 Se recomienda estar en constante actualización de tendencias, tecnologías, diseño en el sitio web, para brindar una mejor experiencia de usuario al grupo objetivo.

11.2.5 Incluir google ads para un futuro como una forma de marketing digital, ya que con ella lograrán dar a conocer este giro de negocio, mejor rendimiento analítico, mayores ventas y más conversión de clientes.

CAPÍTULO XII



CONOCIMIENTO

general

Capítulo XII: Conocimiento General

12.1 Demostración de conocimientos



CONOCIMIENTO GENERAL

CAP. XII

COMUNICACIÓN

AYUDA A COMPRENDER, TRANSMITIR POR UN CÓDIGO LINGÜÍSTICO EL MENSAJE QUE SE DESEA.

ARTE DIGITAL

DESARROLLAR APLICACIONES DIGITALES INTERACTIVAS E INNOVADORAS EN MUCHAS ÁREAS, QUE HACE QUE EL USUARIO CONVIVA CON LA TECNOLOGÍA.

DISEÑO GRÁFICO

ES LA DISCIPLINA PARA CREAR MENSAJES COMUNICATIVOS ESPECÍFICOS DE MANERA VISUALMENTE Y ESTRATÉGICAMENTE CREATIVA.

FOTOGRAFÍA BÁSICA

SE APLICA AL MOMENTO DE LA ADAPTACIÓN DE IMÁGENES RESPETANDO LAS LEYES AL UTILIZAR LA MEJOR QUE SE ADAPTE AL DISEÑO.

SOFTWARE

SE UTILIZAN DIFERENTES SOFTWARES PARA REALIZAR LOS DIFERENTES ARTES PARA SER APLICADOS EN LA INTERFAZ DE LA WEB.

METODOLOGÍA DE PROYECTOS

LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN ES ESENCIAL PARA LLEVAR A CABO EL PROYECTO, Y QUE SEA EJECUTADA DE FORMA ATRACTIVA, SENCILLA Y FUNCIONAL.

DISEÑO WEB

SIRVE PARA OFRECER A LOS USUARIOS UNA EXPERIENCIA ADECUADA, SUAVE Y ATRACTIVA A LA HORA DE MOVERSE POR UNA PÁGINA EN INTERNET.

PS Ai Pr

Infografía que muestra los conocimientos adquiridos en FACOM. El diseño tiene un fondo amarillo y una franja superior azul con el título 'CONOCIMIENTO GENERAL' y 'CAP. XII'. Se detallan seis áreas: Comunicación, Arte Digital, Diseño Gráfico, Fotografía Básica, Software y Metodología de Proyectos. Cada área incluye una imagen representativa y una descripción de sus funciones. En la parte inferior, se muestra 'DISEÑO WEB' con una imagen de manos usando un laptop.

Infografía: Demostración de los conocimientos adquiridos en FACOM

CAPÍTULO XIII



REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de documentos físicos

C

Castañer, L. C. (2016). *La imagen pública de jordi labanda*. Barcelona .

E

Equipo editorial, E. (2021). *Comunicación corporativa*. Argentina: Equipo editorial .

F

Fiske, J. (1985). *Teoría de la comunicación*. España: Herder.

G

Garcia, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación* . México.

J

Jimenez, E. (2021). *Psicología de la comunicación* .

Estados Unidos : Corporation Education Business Group.

Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen* . Buenos aires,

Argentina: la marca.

M

Melgar, V. d. (2019). *La comunicación persuasiva de los medios de comunicación en el aula de secundaria: análisis y propuesta didáctica*. Salamanca.

Murillo Sandoval, S. L. (2015). *El signo y sus aproximaciones teóricas en el desarrollo del ciencia de la semiótica*. Quito, Ecuador : Razón y Palabra.

Q

Q, J. E. (2015). *Manual de Emprendedorismo* . Paraguay.

V

Viggiano, N. V. (2009). *Lenguaje y Comunicación*. Editorama, S.A.

13.2 Referencias de documentos electrónicos

A

Anónimo. (29 de 04 de 2015). *4rsoluciones*. Obtenido de 4rsoluciones:
[https://www.4rsoluciones.com/blog/masonry-layout-otra-forma-de-organizar-los-elementos-de-nuestro-sitio-](https://www.4rsoluciones.com/blog/masonry-layout-otra-forma-de-organizar-los-elementos-de-nuestro-sitio-web/#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%2C%20a,el%20espacio%20de%20la%20pantalla.)

[web/#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%2C%20a,el%20espacio%20de%20la%20pantalla.](https://www.4rsoluciones.com/blog/masonry-layout-otra-forma-de-organizar-los-elementos-de-nuestro-sitio-web/#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%2C%20a,el%20espacio%20de%20la%20pantalla.)

Anónimo. (30 de 01 de 2020). *ionos*. Obtenido de ionos :
<https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/creacion-de-paginas-web/iframe/>

Atienza, S. (30 de enero de 2020). *Psicología - Online*. Obtenido de Psicología - Online:
<https://www.psicologia-online.com/que-es-la-psicologia-del-color-y-para-que-sirve-4905.html>

Author, G. (03 de Noviembre de 2019). *rockcontent blog*. Obtenido de rockcontent blog:
<https://rockcontent.com/es/blog/ui-ux/>

B

Baltazar, L. (31 de marzo de 2022). *Crehana*. Obtenido de Crehana :
<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/teoria-de-gestalt/>

Baumann, H. (11 de Noviembre de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-el-disenio-grafico/>

Baumann, H. (5 de Noviembre de 2021). *Crehana* . Obtenido de Crehana :
<https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/>

Baumann, H. (22 de Febrero de 2022). *Crehana* . Obtenido de Crehana :
<https://www.crehana.com/blog/desarrollo-web/que-es-ux-y-como-te-ayudara-ser-profesional-completo/>

Bustios, M. (17 de mayo de 2020). *mxfex.medium*. Obtenido de mxfex.medium:
<https://mxfex.medium.com/recorrido-visual-15b93e8016a0>

C

Carranza, A. (12 de marzo de 2022). *Crehana* . Obtenido de Crehana :
<https://www.crehana.com/blog/dibujo-pintura/tipos-de-dibujo/>

Carranza, A. (20 de enero de 2022). *Crehana* . Obtenido de Crehana :
<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/sabes-cual-es-la-importancia-del-color-en-tus-disenos-aqui-la-respuesta/>

Castelan, J. (3 de enero de 2022). *Crehana* . Obtenido de Crehana :
<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-branding/>

Cimino, L. (27 de abril de 2020). *idablog* . Obtenido de idablog :
<https://blog.ida.cl/disenio/neomorfismo-tendencia-diseno-ui/#:~:text=Hablamos%20del%20Neomorfismo.,la%20realidad%20para%20soporte%20digital.>

Coutinho, V. (21 de Agosto de 2020). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/cms/>

Criscuolo, I. (19 de 08 de 2021). *Domestika* . Obtenido de Domestika :
<https://www.domestika.org/es/blog/8565-que-es-el-enfoque-en-fotografia>

E

Equipo editorial, E. (6 de septiembre de 2020). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de:
<https://concepto.de/linguistica/>

Equipo editorial, E. (25 de septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/tecnologia/>

Equipo editorial, E. (05 de agosto de 2021). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de:
<https://concepto.de/teoria-del-color/>

Equipo editorial, E. (5 de agosto de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/psicologia-3/>

Equipo editorial, E. (05 de Agosto de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/url/>

Equipo editorial, E. (5 de agosto de 2021). *Creatividad*. Obtenido de Concepto.de:
<https://concepto.de/creatividad-2/>

estudio, E. (24 de noviembre de 2020). *Ecdisis estudio* . Obtenido de Ecdisis estudio :
<https://ecdisis.com/que-es-un-backup/>

F

Filella, S. (01 de septiembre de 2021). *latevaweb*. Obtenido de latevaweb:
https://www.latevaweb.com/que-es-diseno-web#mcetoc_1feh4l6ov7v

Flores, A. (16 de Abril de 2022). *Crehana* . Obtenido de Crehana :
<https://www.crehana.com/blog/desarrollo-web/que-es-maquetacion-web/>

Fuster, G. (11 de junio de 2021). *freecodecamp*. Obtenido de freecodecamp: <https://www.freecodecamp.org/espanol/news/que-es-glassmorphism-crea-este-nuevo-efecto-de-diseno-utilizando-solamente-html-y-css/#:~:text=B%C3%A1sicamente%2C%20el%20concepto%20principal%20de,elegante%20dentro%20del%20mismo%20elemento.>

G

G, F. A. (6 de noviembre de 2019). *franciscoamk*. Obtenido de franciscoamk: <https://franciscoamk.com/degradados/>

Gabriel, L. (3 de Julio de 2019). *rockcontent blog* . Obtenido de rockcontent blog : <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

García, I. J. (11 de Febrero de 2021). *servnet*. Obtenido de servnet: <https://www.servnet.mx/blog/que-es-el-web-hosting>

García, M. (27 de Mayo de 2021). *Crehana* . Obtenido de Crehana : <https://www.crehana.com/blog/desarrollo-web/que-es-slider/>

Gonzalez, S. (22 de octubre de 2019). *Cyberclick* . Obtenido de Cyberclick : <https://www.cyberclick.es/que-es/disenio-web-responsive>

Gonzalez, S. (18 de Mayo de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/landing-page>

L

Latinoamérica, A. (05 de 10 de 2022). *Adobe Blog* . Obtenido de Adobe Blog : <https://blog.adobe.com/es/publish/2022/05/10/disenio-minimalista>

Lesmo, K. (4 de marzo de 2019). *Key social media*. Obtenido de Key social media: <https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica#:~:text=%C2%BFqu%C3%A9%20>

es%20la%20l%C3%ADnea%20gr%C3%A1fica,que%20tus%20clientes%20te%20recuerden.

Llamas, J. (04 de julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/fabrica.html>

Llamas, J. (02 de febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cibernetica.html>

LLasera, J. P. (30 de 04 de 2021). *Imborrable* . Obtenido de Imborrable : <https://imborrable.com/blog/imagen-digital-formatos/>

M

Martínez, C. (14 de septiembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/gif>

Materano, E. (19 de Abril de 2022). *ConceptoDefinición*. Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/internet/>

Matesanz, R. (22 de febrero de 2017). *Rótulos Matesanz*. Obtenido de Rótulos Matesanz: <https://rotulosmatesanz.com/blog/equilibrio-simetrico-en-el-diseno-grafico/>

Mendoza, M. L. (01 de febrero de 2021). *openwebinars* . Obtenido de openwebinars : <https://openwebinars.net/blog/paginas-web-estaticas-vs-paginas-web-dinamicas/>

Menendez, P. S. (09 de 08 de 2021). *beedigital*. Obtenido de beedigital: <https://www.beedigital.es/desarrollo-web/que-es-plugin-usos-tipos/>

Merino, J. P. (2009). *definición.de*. Obtenido de definición.de: <https://definicion.de/boceto/>

Merino, J. P. (2015). *definición.de*. Obtenido de definición.de.

Merino, J. P. (05 de 06 de 2022). *definición.es*. Obtenido de definición.es: <https://definicion.de/catalogo/>

Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *rockcontent blog* . Obtenido de rockcontent blog :
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Mousinho, A. (03 de junio de 2020). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Mujica, A. (18 de mayo de 2021). *Crehana* . Obtenido de Crehana :
<https://www.crehana.com/blog/desarrollo-web/favicon-que-es/>

P

Parejo, E. J. (8 de octubre de 2018). *agencia seo. eu*. Obtenido de agencia seo. eu:
<https://agenciaseo.eu/estructura-de-una-pagina->

[web/#:~:text=La%20estructura%20web%2C%20es%20la,autoridad%20a%20sus%20p%20C3%A1ginas%20internas.](https://agenciaseo.eu/estructura-de-una-pagina-)

Peiró, R. (06 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia :
<https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

publicidad, I. c. (20 de septiembre de 2011). *impulso creativo*. Obtenido de impulso creativo :
<http://www.impulsocreativo.es/blog/el-concepto-creativo-se-entiende-lo-que-digo/>

Puentes, T. (19 de Febrero de 2022). *Crehana*. Obtenido de Crehana :
<https://www.crehana.com/blog/dibujo-pintura/que-es-arte-digital/>

R

Revolledo, A. O. (4 de Septiembre de 2021). *Crehana* . Obtenido de Crehana :
<https://www.crehana.com/blog/desarrollo-web/efecto-parallax/>

Rodrigo, M. (13 de mayo de 2020). *Crehana* . Obtenido de Crehana :
<https://www.crehana.com/blog/desarrollo-web/crear-una-web-tips/>

Rodríguez, H. (5 de agosto de 2021). *Crehana* . Obtenido de Crehana :
<https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/caracteristicas-blog/>

Rojas, K. (Mayo de 2022). *Tiendanube blog* . Obtenido de Tiendanube blog:
<https://www.tiendanube.com/blog/sitios-web/>

Roldán, P. N. (31 de Julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/negocio.html#:~:text=Un%20negocio%20es%20cualquier%20actividad,las%20necesidades%20de%20los%20clientes.>

Roldán, P. N. (31 de julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/estadistica.html>

Rossana, A. (8 de agosto de 2021). *conceptodefinición.de*. Obtenido de
conceptodefinición.de: <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>

S

Silva, D. d. (18 de agosto de 2020). *blog de zendesk*. Obtenido de blog de zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/psicologia-del-consumidor/>

V

Viñarás, E. (14 de enero de 2020). *cyberclick*. Obtenido de cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/que-es/call-to-action>

Westreicher, G. (04 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Westreicher, G. (06 de septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/ganancia.html>

Westreicher, G. (22 de Octubre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/afiliado.html>

CAPÍTULO XIV



ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1. Brief



Galileo
UNIVERSIDAD
LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN

Brief

Datos del estudiante

Nombre del estudiante: Cristina Abigail López Loaiza
No. de Carné: 19000493
Teléfono: 3529-9224
E-mail: loaizacristy@gmail.com
Proyecto: Diseño de interface de sitio web

Datos del cliente

Empresa: Calzado Roy
Nombre del cliente: Licda. Ana Lucrecia Abac Morales
Teléfono: 2324-3500
E-mail: mercadeo@calzadoroy.com

Antecedentes

Roy es una empresa guatemalteca, líder en el mercadeo del calzado de material 100% cuero. Cuentan con más de 35 años en el mercado guatemalteco y están creciendo en Centroamérica. Cuenta con 3 canales de distribución de ventas, que son: Tiendas, catálogo y mayoreo.

Oportunidad Identificada:

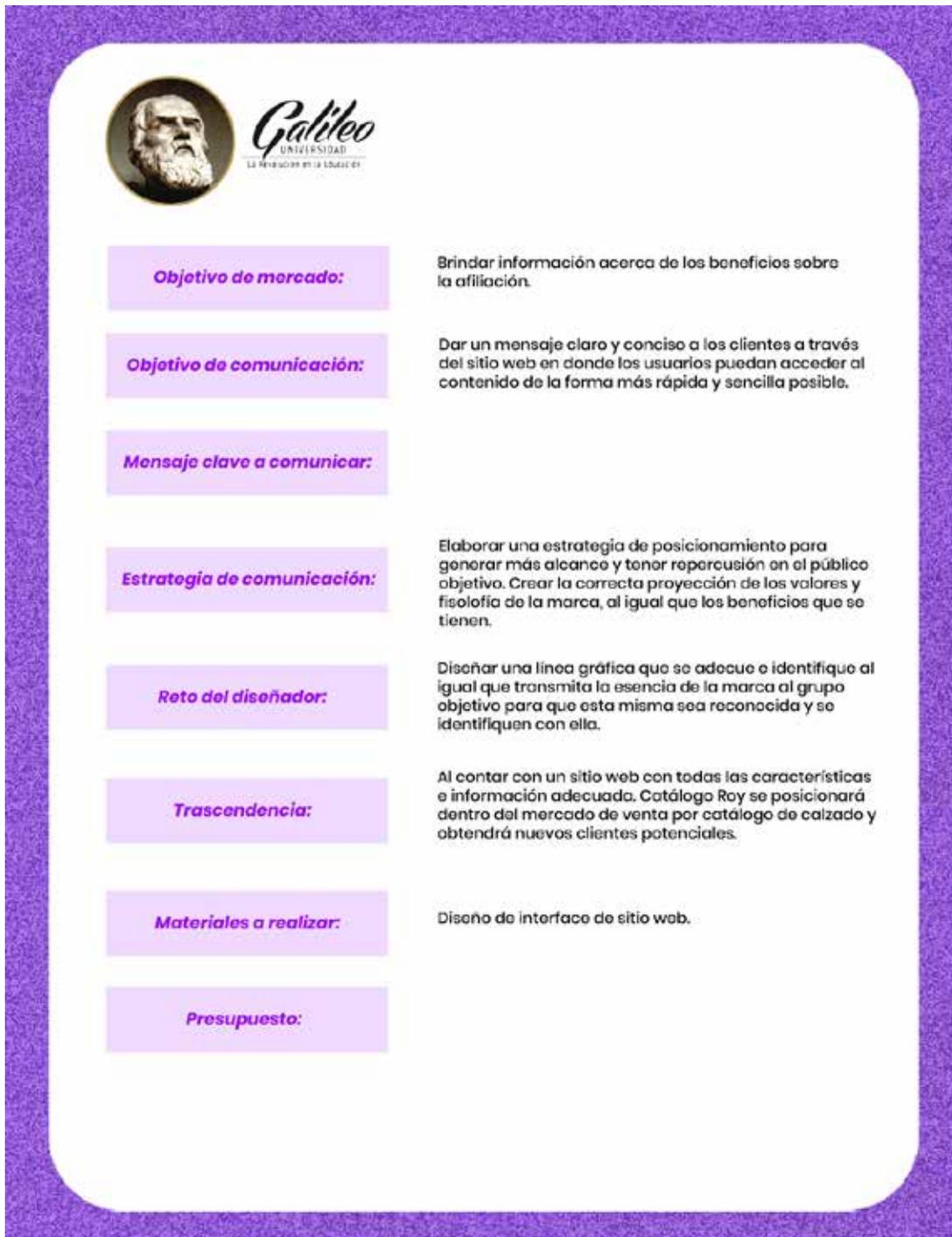
Catálogo Roy no posee un sitio web en donde se dé a conocer los beneficios, servicios e incentivos que se obtienen al afiliarse por medio de la venta por catálogo de calzado. Por esta razón se propuso resolver el problema de comunicación por medio de una interface de sitio web para promover la afiliación y de esta manera ayudar a los guatemaltecos a generar ingresos extras y convertirse en empresarios independientes.

Anexo 1. Brief



Misión:	Calzar a la población Centroamericana y del Caribe siendo responsables con la sociedad y el medio ambiente, ofreciendo productos que proporcionen la mejor relación precio-calidad y brindando la mejor experiencia de servicio al cliente.
Visión:	Ser la mejor alternativa como tienda presencial y en medios digitales para comprar calzado y accesorios a toda la familia en la región Centroamericana y del Caribe.
Delimitación Geográfica:	Guatemala
Grupo Objetivo:	Hombres y Mujeres dentro de un rango de 30 a 55 años
Principal beneficio al grupo objetivo:	Obtener desde un 30% de ganancias al vender por catálogo obtienen ingresos extras, afiliación gratis, horarios flexibles y accesibles de trabajo
Competencia:	Se desglosan los siguientes: Agora, Rikeli y Price Shoes.
Posicionamiento:	Actualmente se tiene una cadena de distribución en el área de Guatemala. Cuentan con más de 25 años en el mercado.
Factores de diferenciación:	Cuentan con líneas especiales para usos distintos, adecuados a cada necesidad del cliente entre ellas se encuentran: línea de restaurante, bota industrial, ultraflex, especial de motorista, estas mismas cuentan con gran tecnología ya que cada suela y material tienen características beneficiosas que ayudan al trabajo.

Anexo 1. Brief



Objetivo de mercado:	Brindar información acerca de los beneficios sobre la afiliación.
Objetivo de comunicación:	Dar un mensaje claro y conciso a los clientes a través del sitio web en donde los usuarios puedan acceder al contenido de la forma más rápida y sencilla posible.
Mensaje clave a comunicar:	
Estrategia de comunicación:	Elaborar una estrategia de posicionamiento para generar más alcance y tener repercusión en el público objetivo. Crear la correcta proyección de los valores y filosofía de la marca, al igual que los beneficios que se tienen.
Reto del diseñador:	Diseñar una línea gráfica que se adecue e identifique al igual que transmita la esencia de la marca al grupo objetivo para que esta misma sea reconocida y se identifiquen con ella.
Trascendencia:	Al contar con un sitio web con todas las características e información adecuada, Catálogo Roy se posicionará dentro del mercado de venta por catálogo de calzado y obtendrá nuevos clientes potenciales.
Materiales a realizar:	Diseño de interfaz de sitio web.
Presupuesto:	

Anexo 1. Brief

Datos de la imagen gráfica

Imagotipo:

CATÁLOGO
 **ROY**

Colores:

	#FFFFFF RGB R: 255 G: 255 B: 255	CMYK C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0		#020304 RGB R: 2 G: 3 B: 4	CMYK C: 91 M: 79 Y: 62 K: 97
---	---	---	---	---	---

Tipografía:

Antapani ABCDEFGHIJKLMNQRST UVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345678910	Century Gothic Regular ABCDEFGHIJKLMNQRST UVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345678910
--	--

Forma:

Nace de la combinación de las agujetas de un zapato y la forma de una corona las cuales convergen en un círculo.

F: 
Licda. Ana Lucrecia Abac Morales

Anexo 2. Investigación

Página Web

Se conoce como una página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático es decir capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones, y a la que se puede acceder a través de un navegador web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red.

Las páginas web se encuentran programadas en un formato HTML o XHTML, y se caracterizan por su relación entre unas y otras a través de hipervínculos: Enlaces hacia contenidos diversos que permiten una lectura compleja, simultánea y diversa.

No es lo mismo hablar de página web (*Webpage*) y de sitio web (*Website*), ya que estos últimos contiene un número variable de las primeras.

¿Para qué sirve una página Web?

Brindan información de cualquier índole y en cualquier estilo o grado de formalidad. Algunas al mismo tiempo, permiten distintos grados de interacción entre usuarios o con alguna institución, como son las páginas de foros, servicios de citas o redes sociales, las páginas de compra y venta de bienes, las páginas de consulta o de contacto con empresas, instituciones gubernamentales o con ONG, e incluso las páginas de soporte técnico especializado.

En principio, las funciones de una página web son tan amplias como la demanda de los usuarios y la oferta de sus creadores.

Tipos de página Web

Existen dos tipos de página web, conforme al modo en que se genera su contenido:

- **Páginas web estáticas:** Operan mediante la descarga de un fichero programado en código HTML, en el que están todas las instrucciones para que el navegador reconstruya

la página Web, accediendo a las ubicaciones de sus elementos y al seguir un orden preconcebido, rígido, que no permite la interacción con el usuario. Este tipo de páginas son meramente informativas, documentales, no interactivas.

- **Páginas Web dinámicas.** A diferencia de las anteriores, las páginas Web dinámicas se generan en el momento mismo del acceso del usuario, se emplea para ello algún lenguaje interpretado (como el PHP), lo que le permite recibir solicitudes del usuario, procesarlas en bases de datos y ofrecer una respuesta acorde a sus requerimientos.
- **Blogs:** Este tipo de página nace con un objetivo muy claro: Mostrar información de valor actualizada a los usuarios. Se podría ver como un periódico online en el que se van publicando noticias regularmente.
- **Web Corporativas:** Dentro de las webs empresariales, la web corporativa suele ser una de las opciones más escogidas. En esta web la empresa vuelca toda la información que quiere transmitir al usuario. Un buen símil sería una fotografía a tiempo real de lo que es la empresa y todo lo que puede ofrecer

El objetivo que persiguen este tipo de webs es el branding de la marca y mostrar al usuario todo lo que ofrecen (productos o servicios), así como su misión, visión y valores. Lo que vendría a ser una carta de presentación al mundo online.

- **Landing Pages:** Son cada vez más comunes dentro de las estrategias de marketing. Son webs muy sencillas, de una sola página, en la se podrá encontrar información para comprar un producto (si es una landing page de venta) o información para recibir un recurso o acceder a una newsletter (si es una landing page de captación).

El objetivo de estas páginas es dirigir las campañas de atracción de tráfico a un espacio web concreto donde únicamente se habla de dicho producto/servicio o recurso para maximizar el número de solicitudes de compra, descarga o peticiones de información relacionadas con ello.

- **Tiendas Online:** o *ecommerce* son otro tipo de web que se puede encontrar frecuentemente (y más si se es de los que compra online) y que se centran en vender productos o servicios a los usuarios de internet sin necesidad de tienda física.

A raíz de la pandemia actual las ventas online se han disparado, lo que ha hecho posible que muchas empresas se planteen migrar sus webs más tradicionales hacia una tienda online. Las diferenciarás fácilmente ya que, como bien indica su nombre, podrás realizar compras de los productos de la empresa sin necesidad de salir a la calle.

- **Foros:** Son muy comunes para concentrar opiniones de los usuarios sobre un tema concreto, lo que hace que sean unas webs consideradas muy «nicho». Existen foros de muchos tipos: De bodas, de coches, de maternidad y paternidad, de negocios... Tan solo se tiene que buscar por Internet y, en nada que la persona se de cuenta, estará dentro de uno y verá cómo los usuarios debaten sobre un tema.

Su mecanismo es muy sencillo: Hay uno o varios moderadores que se aseguran que se cumplen las reglas del foro y los usuarios van estableciendo conversaciones alrededor de los llamados *topics* (que son temas). Son ideales para encontrar información y soluciones que ni tan siquiera se puede imaginar.

- **Redes Sociales:** En este tipo de web se intercambia información entre personas o grupos de una manera un poco distinta que en un foro.

En redes sociales se pueden compartir tanto textos como material multimedia y se pueden crear perfiles propios y de empresas. Como estrategia de marketing digital, la presencia en redes sociales es indispensable para tu negocio.

- **Servicios:** Este tipo de web se dedica a vender servicios y no productos físicos. En su mayoría tienen que ver con publicidad, marketing o cualquier medio para conseguir clientes online. También pueden ser páginas web que se dediquen a proveer alojamiento para otras páginas.
- **Wikis:** Sitio web se consolida como una enciclopedia virtual que permite a usuarios crear y modificar contenido colaborativamente. La mayoría son abiertas y tienen procesos de revisión para garantizar la veracidad y calidad del contenido.
- **Streaming:** Han aumentado su popularidad con el avance de las nuevas tecnologías, de los teléfonos y televisiones inteligentes y son cada vez más los usuarios que consumen de ellas.

En estas plataformas no solo se puede acceder a contenido audiovisual sino que también sirven para ver transmisiones de juegos.

- **Portfolio:** Las páginas que se construyen para mostrar el trabajo de diseñadores o fotógrafos es un portfolio.

En general se trata de un tipo de sitio web que existe como catálogo de imágenes con datos del autor como su forma de contacto.

Navegador Web

Es un software de aplicación que sirve para abrir páginas Web tanto en una ruta local (como el disco rígido) o provenientes de la Internet.

Se les conoce como “navegadores” o “exploradores”, a partir de la metáfora de que la Red es un lugar vasto y abarrotado, para el que se necesita de una plataforma.

En ese sentido, los navegadores Web nos permiten “entrar” a Internet y visualizar distintos contenidos a partir del ingreso de direcciones URL o del empleo de servicios online de búsqueda de datos (conocidos como Buscadores Web).

Características de una página web

Desarrollo Web: El desarrollo de las páginas web se realiza a través de lenguajes de marcado (por ejemplo, HTML, PHP, ASP, JSP). Estos lenguajes son interpretados por los navegadores y les permiten:

- Incluir información en diversos formatos: Textos, sonidos, videos, animación, imágenes
- Estar asociadas a datos de estilo
- Ofrecer aplicaciones interactivas
- Enlaces a otras páginas y sitios web

Diseño Web: Tiene diversas funciones. Es evidente que el diseño debe resultar atractivo. Sin embargo, también es importante que facilite la navegación y que ofrezca al usuario lo que está buscando. Dado que una página web forma parte de la imagen pública que una empresa, organización o persona quiere dar de sí, el diseño debe ser coherente con esa imagen.

Optimización Web: La optimización se aplica a todo el sitio web y a las páginas individuales. Optimizar significa mejorar la compatibilidad del sitio a los motores de búsqueda. Para lograrlo es necesario que tanto el código, la estructura y el contenido sean más eficaces en el objetivo de aumentar al máximo la visibilidad de palabras clave.

Las palabras clave son los conceptos que definen el contenido y función de la página web. Una buena optimización de una página o un sitio le dará un mejor posicionamiento web en los buscadores (SEO).

Alojamiento Web: El alojamiento es el almacenamiento de información, imágenes, videos y todos los otros contenidos de la página web. El mismo puede realizarse en la computadora de la empresa, organización o persona que dirige el sitio web o, lo que es más frecuente, se realiza a través de una empresa de hosting que provee el servicio de alojamiento.

Privacidad en la Web: Las páginas web pueden ser:

- **Privadas.** Solo un número limitado de personas puede acceder a ellas. Incluyen un sistema de acceso que obliga al usuario a identificarse.
- **Públicas.** Son accesibles a cualquier usuario a través de una conexión a Internet.

Un mismo sitio web puede incluir ambos tipos de páginas web.

Página Principal (Home): Las páginas principales o Home son la primera página con la que se encuentra el usuario al acceder al sitio. Estas páginas suelen contener:

- **Información de contacto.** Está visible en esta página o bien existe un enlace hacia otra página de contacto.
- **Diseño atractivo.** A través de la distribución de la información, las imágenes y contenido audiovisual se construye la primera impresión que quiere causarse al usuario.

- **Información básica.** Se presenta a la institución, empresa o persona protagonista del sitio.
- **Enlaces a otras páginas del sitio.** La página Home debe al usuario acceder a otras páginas.

Sitios Informativos: Todas las páginas de un sitio web contienen algún tipo de información, sin embargo, esta puede ser la función principal de determinadas páginas, como las páginas institucionales que detallan cómo está compuesto el personal, las páginas de noticias, o las páginas donde se encuentran artículos sobre diversos temas. Las páginas de información suelen ser aquellas en las que el usuario permanece más tiempo.

Interacción del usuario: Cuando la función de una página es la interacción con el usuario, necesariamente debe ser una página dinámica. Todas las páginas públicas de un sitio permiten una mínima interacción, ya que al menos pueden ser compartidas a través de redes sociales. Esta mínima interacción puede ser fomentada desde todo el sitio a través de botones de “compartir”. Otra forma en que todas las páginas (por ejemplo, las de información) pueden permitir la interacción es a través de la posibilidad de que los usuarios escriban comentarios junto a los documentos.

Sin embargo, las páginas cuya función es principalmente la interacción tienen formatos particulares. Algunos ejemplos son los foros, los formularios de contacto, las páginas que permiten comprar productos y contratar servicios, entre otros.

Estructura básica o partes de una página web

3 elementos indispensables de estructura que toda página web debe poseer en su creación: header, body y footer.

- **Cabecera o header web:** Como su nombre indica, es una “franja” horizontal que está en la parte superior de la página y ocupa el 100% del ancho. Es un elemento que tiende a repetirse en todas las secciones de la web, aunque con excepciones.

Es una landing page con un objetivo claro: promocionar unos productos de oferta. Por lo tanto, no se necesita un header que dirija al usuario a otra zona de la web. Sin embargo, lo normal es que todas las páginas o casi todas contengan esta estructura.

La cabecera se sitúa entre las etiquetas de HTML `<header></header>`, que es donde verás siempre o casi siempre el menú de navegación de la página acompañado de otros elementos: carrito de compra, logotipo de la web, selector de idiomas, etc.

- **Cuerpo o body web:** Comprende todo aquel contenido que posee la página o sección de la web y que la hace única. Es un contenedor. Para que lo visualices: no es lo mismo el contenido que existe en una página de contacto, que en la de un producto que está a la venta, que en una home. Es la parte más importante de la página y la que te interesa como usuario.
- **Pie o footer web:** Esta sección de la web se encuentra situada al final de la misma. El footer suele incluir unos elementos empleados en la mayoría de sitios que puedas visitar, como información de contacto, botones de redes sociales, avisos legales, secciones secundarias, etc.

Componentes o elementos de una página web

- **Enlaces, links o hipervínculos:** Si un elemento en las páginas web es imprescindible ese es el enlace, también llamado hipervínculo o *link*.

El enlace es la base de toda web, y es que lo que permitió la creación de las páginas web fue esta posibilidad de enlazar contenidos, secciones y sitios unos con otros.

De esta manera, el usuario puede navegar por un sitio cómodamente sin tener que conocer las URL de cada página. Esto es maravilloso y fundamental para el posicionamiento SEO en los buscadores.

- **Menú:** El menú permite al usuario no perder de vista el contenido de la página y poder visitar las distintas secciones en cualquier momento.

Normalmente los menús suelen ponerse en la parte superior de la página en formato horizontal, y presentan las principales secciones de la web. Todo ello enlazado para redirigir al usuario a su sección correspondiente. Sin embargo, también podrás ver menú lateral en una columna o menú estilo hamburguesa (como en el caso de los teléfonos móviles).

Los menús poseen una navegación por jerarquías y niveles, las cuales se visualizan como desplegables de cada uno de los ítems del menú.

- **Formularios:** Estos formularios son muy útiles porque permiten al visitante ponerse en contacto directo con el propietario de la web, sin necesidad de restringirse a un horario de atención al cliente. Además, transmiten seriedad y aportan confianza al visitante de la página.
- **Entradas:** Su principal objetivo al crearse fue crear un gestor de contenido dirigido a blogs, aunque luego fue aumentando su poder hasta llegar a convertirse en el CMS más empleado a día de hoy.

Las entradas poseen algunas partes diferenciadas: el título, el cuerpo y la imagen destacada. Sin embargo, cada vez se pueden incluir más elementos en estas entradas, como vídeos, audios, gráficas, tablas entre otros.

- **Slide:** Es uno de los elementos visuales de una página web más empleados. Normalmente se encuentra en la página de inicio o home de una web. Se trata de un pase de diapositivas (fotos, vídeos, textos) que suele mostrar ofertas, promociones, mensajes destacados.

Además, aporta un valor estético diferente debido a las amplias posibilidades de diseño que se pueden aplicar, ya que se puede jugar con tipografías, imágenes, botones, efectos, transiciones.
- **Botones y llamadas a la acción:** Es un elemento clásico de una página web, pero cada día es más habitual ver este tipo de recursos utilizados como llamada a la acción. Y es que las llamadas a la acción son todo aquello que incita al usuario a realizar X acción concreta. Por ejemplo, rellenar un formulario de contacto, solicitar un presupuesto, llamar por teléfono, comprar, descargar un documento.

Son recursos de diseño web creados para ello, para destacar en el contenido de la página y favorecer la realización de este tipo de acciones.
- **Opiniones o testimonios:** Las opiniones de otros usuarios en el mundo online nos importan y aportan un plus de confianza al visitante sobre tus servicios o productos, los cuales no puede ver en directo, sentir o probar. Así que conseguir opiniones positivas es de vital importancia.

Elementos claves que componen el diseño de páginas web

- **Concepto:** El mensaje que busca comunicar el sitio, más allá de sus objetivos comerciales o de marketing, es uno de los elementos fundamentales del diseño web.

Si bien tener en mente el objetivo por el cual creamos la página es realmente crucial, cuando hablamos de diseño *per se*, las mejores páginas web son aquellas que nos impactan a primera vista y transmiten un concepto en concreto.

Un gran ejercicio para determinar el concepto de tu sitio web es responder a las mismas preguntas que nos realizamos a la hora de pensar la identidad de tu marca.

Luego de que tengas claro qué quieres decir con el diseño de tu página web, puedes valerte del resto de los elementos para concretarlo.

- **Paleta de colores:** el uso de los colores es uno de los recursos principales de los cuales se valen las personas encargadas del diseño web para transmitir ese concepto del que hablamos.

¿La mejor estrategia para lograrlo? Aprender cómo crear una paleta de colores que identifique a tu marca y utilízala como guía a lo largo de todo el proceso de diseño de la página web.

Recuerda que debes optar, tanto por colores complementarios como opuestos, para generar contraste en ciertos momentos del diseño. Uno de los *must* de cualquier guía sobre diseños para páginas web es elegir tonos contrastantes entre figura y fondo.

- **Archivo multimedia:** Otro de los grandes aliados en la creación de páginas web son los elementos que insertamos en otras formas que no sean bloques de texto. Por ejemplo:
 - Imágenes estáticas.
 - Videos.
 - Reels.
 - Carrusel.
 - Animaciones.

- Archivos de audio.

Notarás que, en la lista de las mejores páginas web, los diseñadores han utilizado estos recursos con suma inteligencia. No siempre es necesario escribir o comunicar directamente una acción que esperas del usuario, si eres creativo, puedes lograr grandes resultados combinando estos elementos en lo que es una maquetación web.

- **Estructura de navegación y call to action:** Agregar CTA's a tu diseño web es otro de los puntos fundamentales de cualquier sitio.

Al momento de pensar el desarrollo de la página web, deberás tener en cuenta qué quieres que hagan exactamente los usuarios una vez que ingresen al sitio. Este punto se encuentra muy relacionado a la estructura de navegación que diseñarán los integrantes del equipo de trabajo.

¿Dónde llega el usuario apenas entra al sitio? ¿Cuál es la siguiente ventana de información que se abre? ¿Cuentas con un menú desplegable?... Estas son algunas de las preguntas que debes hacerte en un proceso de elaboración de páginas web.

- **Diseño Responsive:** Además de crear un mapa de navegación que muestre cómo quieres que el usuario recorra tu sitio, debes elegir los colores que más se adecúen a la identidad de tu marca, agregar archivos multimedia que mantengan interesados a los visitantes y priorizar la visualización de tu página web. Las mejores páginas web tienen un diseño responsive.

¿Qué significa esto? Debes pensar en lo que necesita tu usuario y actuar en consecuencia. Si el mayor tráfico hacia tu sitio se genera desde dispositivos móviles, debes adaptar la apariencia de tu sitio a ese dispositivo.

Tendencias 2022

Diseño Minimalistas: Anticipamos que la web seguirá viendo efectos sofisticados, solo que más refinados, menos "sobrecargados" y con el objetivo de brindar una experiencia de navegación más fluida. En 2022, el enfoque del diseño web está claramente en el contenido, eliminando los elementos que distraen y enfocándose en lo esencial. El diseño limpio y minimalista está de moda.



Minimalismo

Diseño Simétricos: Una buena estructura de un sitio web depende de una composición armoniosa. De acuerdo con los principios del diseño, el equilibrio se puede lograr de dos maneras, al utilizar diseños de sitios web simétricos o asimétricos.



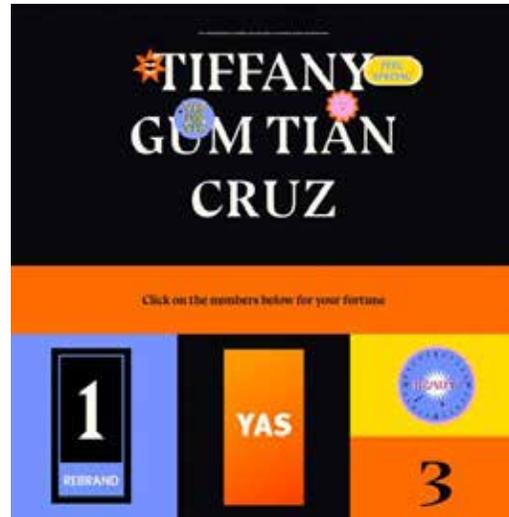
Diseño Simétricos

Los diseños de sitios web simétricos permiten llamar la atención sobre ubicaciones intencionales. Es por eso que la simetría es una tendencia recurrente en el diseño web.

Las líneas finas y los marcos visibles que separan secciones, menús y otros elementos son excelentes formas de crear orden, lo que está relacionado con la tendencia hacia el minimalismo y el diseño limpio.

Diseños Retro: Los años 90 han experimentado un regreso a la industria de la moda durante mucho tiempo. En 2022, cada vez más sitios web recuerdan el inicio del Internet y adoptan elementos de diseño vintage como los conocemos desde entonces.

Este diseño de retro se caracteriza por detalles llamativos como colores de fondo brillantes y tipografías pixeladas como Courier. La ventaja de esta tendencia es que genera más libertad y menos restricciones a la hora de transmitir tus ideas.

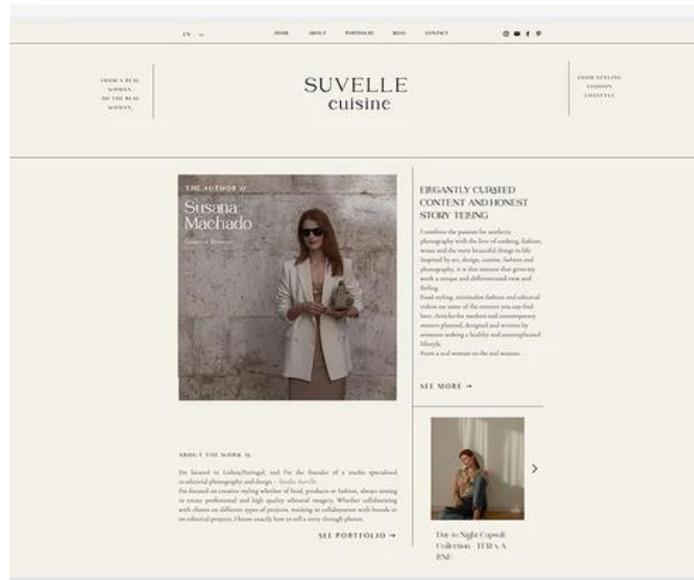


Diseño Retro

Diseños con tipografía ligera y serif: La modernidad y el minimalismo están abriendo camino a las fuentes serif en el 2022. Las fuentes serif como Times New Roman, Garamond o Georgia se caracterizan por las líneas pequeñas o "pies" al final de las letras.

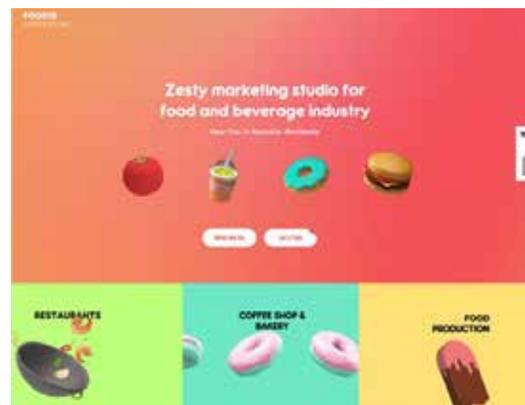
Las fuentes serif a menudo tienen un aspecto que nos recuerdan a los medios impresos, pareciendo clásicas y modernas al mismo tiempo. Si implementas esta tendencia, puedes darle a tu sitio web un aspecto aireado y ligero.

Diseños con tipografía ligera y serif



Diseños con tipografía ligera y serif

Diseños con colores llamativos: Los colores llamativos vuelven a estar de moda. Sin embargo, este año se verá una combinación de colores con el minimalismo. Este diseño suele ser identificado por ser bastante simple. Pero dicho minimalismo, no se trata únicamente de usar colores neutros.



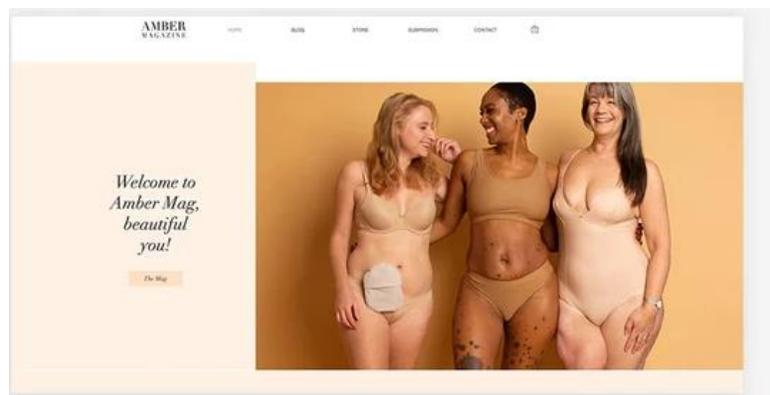
Diseño con colores llamativos

Todos los colores se pueden usar en un diseño web minimalista y darle así un toque divertido al diseño. Además las paletas de colores llamativos y brillantes ayudan a que la marca destaque por lo que muchas empresas seguirán esta tendencia este año. Se verá acentos brillantes, por ejemplo, íconos de neón en un menú o pequeñas líneas de colores para hacer que la composición destaque.

Diseño con diversidad y enfoque: El diseño inclusivo también incluye algunas características técnicas que un sitio web debe tener para que sea accesible para personas con discapacidades y limitaciones. Casi mil millones de personas en todo el mundo dependen de funciones especiales que les permiten navegar por Internet sin problemas.

Es por eso que los diseñadores web se están enfocando cada vez más en mejorar la experiencia de todo usuario.

Los nuevos estándares se identifican con todos, y los sitios web en 2022 deben incluir imágenes que representen a personas de todos los ámbitos de la vida.



Diseño con diversidad y enfoque

Diseño con efectos 3D: Es una tendencia que ha evolucionado. La exageración en torno a las ideas maximalistas en 2021 dio como resultado diseños web con muchos estilos de elementos de movimiento y videos transparentes. Pero en 2022, el movimiento será sinónimo de imágenes en 3D y se aplicará con más precisión.

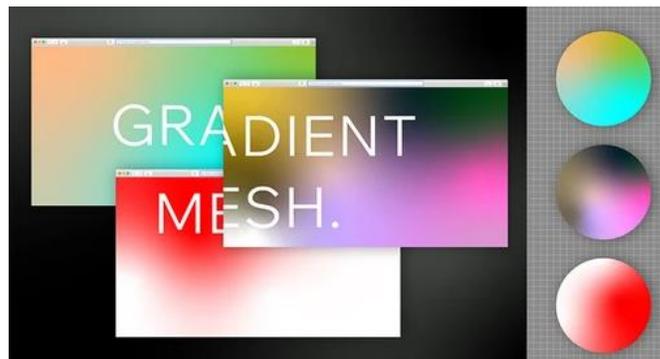
Los efectos 3D definitivamente se pueden combinar con el estilo del minimalismo.

Diseño con efectos 3D



Diseño con efectos 3D

Diseño con efectos de degradado: El efecto que se obtiene al combinar varios colores y distorsiones en una composición continua, da a las marcas un aspecto vanguardista en la web.



Diseño con efectos de degradado

Diseño con efectos sorpresa y deslizamiento: Las experiencias de desplazamiento creativo seguirán siendo una tendencia de diseño web en el 2022 y se verán reforzadas por otros efectos e interacciones sorprendentes.

En 2022, veremos a muchos diseñadores de sitios web usar el movimiento como una herramienta para llamar la atención, pero lo que realmente está de moda es el uso de la animación para lograr un diseño web minimalista e inesperado.

Los sitios web serán más minimalistas, pero al mismo tiempo más dinámicos. Incluso si entra en juego más movimiento, el contenido sigue siendo fácil de consumir. Esto crea una sensación de profundidad en los sitios web, lo que hace que el sitio web se sienta más vivo.



Diseño con efectos sorpresa y deslizamiento

Anexo 3. Tabla de niveles Socioeconómicos Multivex

CARACTERÍSTICAS	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 Q1,000.00
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, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentado 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 y 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, 1-2 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 4. Tabla de requisitos

TABLA DE REQUISITOS			
Elemento gráfico	Próposito	Técnica	Emoción
Maquetación	Crear una retícula que se pueda visualizar de forma ordenada y sencilla.	Se utilizará un CMS (Sistema de gestión de contenidos) para realizar una estructura ordenada.	<ul style="list-style-type: none"> - Limpio - Claro - Sencillo - Orden
UX Design	Permitir crear una experiencia entretenida e interactiva al usuario	Tener apoyo con plugins de los CMS para generar interactividad.	<ul style="list-style-type: none"> - Interactivo - Llamativo
Color	Visualizar un diseño atractivo, vivaz y llamativo al público objetivo	Se empleará la teoría del color, para dar armonía a la composición con el apoyo de la aplicación de Color Hunt.	<ul style="list-style-type: none"> - Alegre - Energético
Imágenes	Reflejar un impacto positivo, que represente el propósito de la marca.	Por medio de la fotografía se aplicará distintos planos: entero, americano y medio, para dar a conocer los beneficios/productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Formal - Distinguible
Tipografía	Representar de manera dinámica y objetiva los textos e información, con el fin de crear una jerarquía legible y creativa.	Utilizar familias tipográficas: sans serif y caligráficas, para dar movimiento y legibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Dinamismo - Legibilidad - Movimiento
Figuras Geométricas	Utilizar figuras: Círculo, rectángulo, cuadros, para dar dinamismo al diseño.	Realizar los diseños en Adobe Illustrator y Photoshop.	<ul style="list-style-type: none"> - Movimiento - Ritmo
Imagotipo	Identificar a Catálogo Roy al público objetivo.	Vector realizado en Adobe Illustrator.	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad

Anexo 5. Expertos en comunicación y diseño



Lic. Carlos Jiménez con especialización en diseño



Karla Yolanda Lopez Lopez (licklopez@gmail.com) te ha invitado a **editar** el siguiente documento:

Reenvió la encuesta

A la próxima lo recomendable es una encuesta en googleo forms es más fácil sobre todo cuando se hace del celular

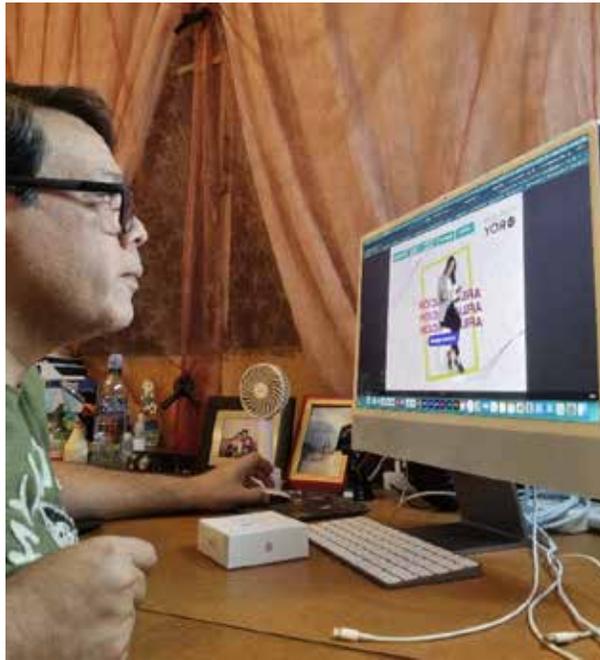
Excelente proyecto

Perdón que envié hasta ahora pero había estado de viaje

 Encuesta.docx

Lcda. Karla López con especialización en diseño y comunicación

Anexo 5. Expertos en comunicación y diseño

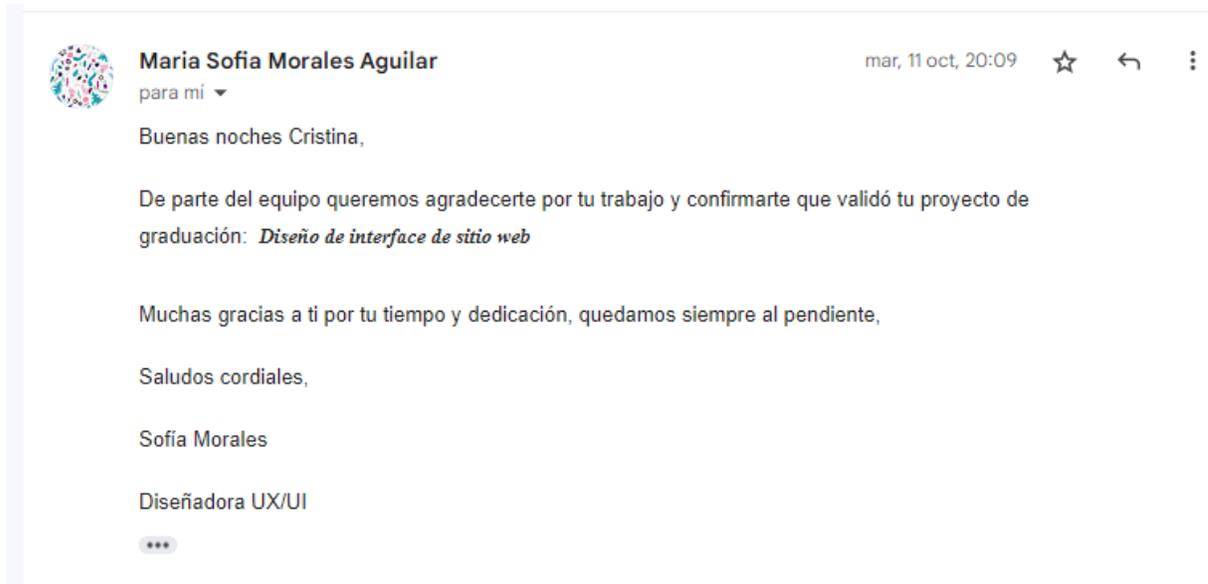


M.Sc. Rolando Barahona con especialización en diseño web



Lic. David Castillo con especialización en producción audiovisual

Anexo 5. Expertos en comunicación y diseño



Lcda. Sofía Morales con especialización en diseño UX y UI

Anexo 5. Clientes Catálogo Roy



Christian Tavico – Analista de redes sociales

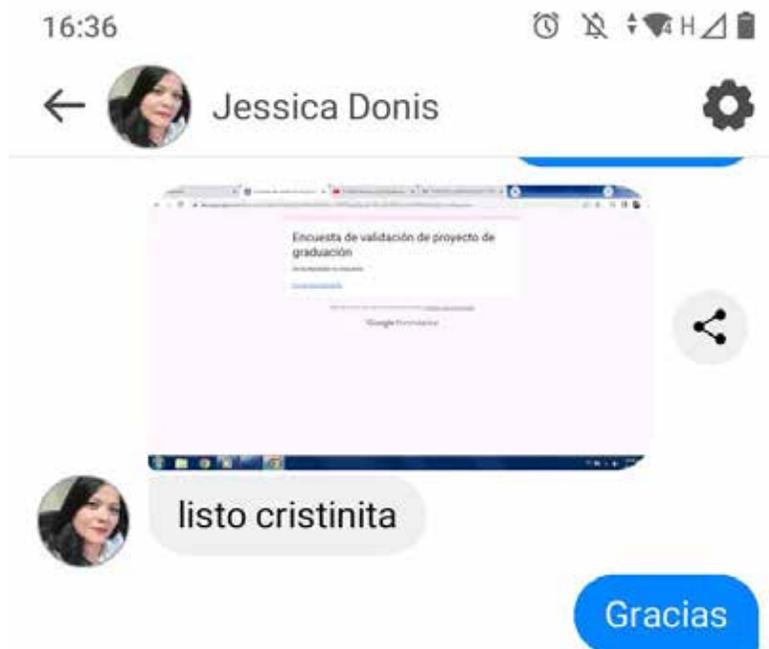


Ana Lucrecia Abac Morales – Encargada del departamento de edición de catálogo

Anexo 5. Grupo Objetivo



Angela Fuentes – Atención al cliente



Jessica Donis – Recepcionista

Anexo 5. Grupo Objetivo



Daniel – Creador digital y fotógrafo en foodstyling



Esmeralda – Estudiante

Anexo 6. Instrumento de validación técnica

Encuesta de validación de proyecto de graduación

Instrucciones: Observe el sitio web de la empresa Catálogo Roy y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.
<https://indd.adobe.com/view/60153737-97a8-4f6d-9986-dee8eb092ee8>

 19000493@galileo.edu (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

Tema: *Diseño de interface de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación al Catálogo Roy de calzado.*

Antecedentes: Catálogo Roy no posee un sitio web en donde se dé a conocer los beneficios, servicios e incentivos que se obtienen al afiliarse por medio de la venta por catálogo de calzado. Por esta razón se propuso resolver el problema de comunicación por medio de una interface de sitio web para promover la afiliación y de esta manera ayudar a los guatemaltecos a generar ingresos extras y convertirse en empresarios independientes.

Información general *

Género:

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 20 a 30 años
- 30 a 40 años
- 40 a 55 años

Anexo 6. Instrumento de validación técnica

<p>Puesto/Profesión *</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>1. ¿Considera necesario diseñar una interface de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los servicios y beneficios acerca de la afiliación al Catálogo Roy de calzado? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>2. ¿Considera necesario recopilar información sobre Catálogo Roy acerca de los beneficios de la afiliación a través del brief realizado con el cliente, para que sea integrado a la interfaz de la página web y facilite la accesibilidad del usuario? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>3. ¿Considera necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con diseño web a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta a diseñar que será visitada por los clientes potenciales y reales? *</p> <p><input type="radio"/> si</p> <p><input type="radio"/> No</p>

Anexo 6. Instrumento de validación técnica

4. ¿Considera necesario elaborar los elementos gráficos distintivos de Catálogo Roy a través de los programas y las herramientas de diseño, para conceptualizar la imagen de la marca apropiadamente al grupo objetivo? *

- Sí
- No

5. ¿Considera que la tipografía utilizada en el sitio web es? *

- Legible
- Poco Legible
- Ilegible

6. ¿Considera que los colores del sitio web son? *

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

7. ¿Considera que las fotografías utilizadas son apropiadas para dar a entender el giro de negocio sobre afiliación? *

- Muy adecuadas
- Poco adecuadas
- Nada adecuadas

Anexo 6. Instrumento de validación técnica

8. ¿Considera que el diseño es adecuado y representa a la empresa? *

Sí

No

9. ¿Considera que el diseño es moderno, atractivo y funcional? *

Sí

No

10. ¿Considera que la navegación del sitio web es amigable y fácil de entender? *

Sí

No

11. ¿Considera que la información colocada es comprensible al grupo objetivo para dar a entender los beneficios e incentivos acerca de la afiliación? *

Muy comprensible

Poco comprensible

Nada comprensible

12. ¿Considera que los botones del sitio web son fáciles de entender y ubicar? *

Mucho

Poco

Nada

Anexo 6. Instrumento de validación técnica

13. ¿Considera que el sitio web persuade al grupo objetivo a formar parte del programa de afiliación? *

Sí

No

Observaciones *

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

Tu respuesta

¡Gracias por contribuir al proyecto!

Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios