



UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los
productos textiles que vende la empresa Boutique Colombia Jeans.
Guatemala, Guatemala 2016.”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Gary Leonel Castillo Noriega

12002625

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2016.

Guatemala 30 de abril de 2015

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS TEXTILES QUE VENDE LA EMPRESA BOUTIQUE COLOMBIA JEANS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016. Así mismo solicito que la Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Gary Leonel Castillo Noriega
12002625

ANDREA A. F.
Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 4 de mayo del 2015

**Señor
Gary Leonel Castillo Noriega
Presente**

Estimado señor Castillo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS TEXTILES QUE VENDE LA EMPRESA BOUTIQUE COLOMBIA JEANS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016**. Asimismo, se aprueba al Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano**

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 4 de diciembre 2015

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS TEXTILES QUE VENDE LA EMPRESA BOUTIQUE COLOMBIA JEANS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentada por el estudiante *Gary Leonel Castillo Noriega*, con número de carné 12002625, 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,

ANDREA AGUILAR FLORES

Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 25 de abril 2016

Señor
Gary Leonel Castillo Noriega
Presente

Estimado señor Castillo:

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, 22 de junio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

De manera atenta le informo que la tesis: ***DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS TEXTILES QUE VENDE LA EMPRESA BOUTIQUE COLOMBIA JEANS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016***, del estudiante Gary Leonel Castillo Noriega, 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



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 7 de julio 2016

**Señor
Gary Leonel Castillo Noriega
Presente**

Estimado Señor Castillo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS TEXTILES QUE VENDE LA EMPRESA BOUTIQUE COLOMBIA JEANS. GUATEMALA, GAUTEMALA 2016** presentada por el estudiante **Gary Leonel Castillo Noriega**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diseño de sitio web para dar a conocer los productos textiles que vende la empresa

Boutique Colombia Jeans. Guatemala, Guatemala 2016.

Gary Leonel Castillo Noriega

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, Abril de 2016

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General

Lic. 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 Ms.C.

Dedicatoria

A Dios: como ser supremo y creador del universo, por darme fortaleza en momentos de angustia, sabiduría para adquirir conocimiento y paciencia para sobrellevar los problemas que la vida presenta.

A Jesús, la Virgen María y San Marcelino Champagnat: por interceder de forma incondicional en todo momento por mí ante Dios nuestro creador.

A mis padres: Mario Leonel Castillo Márquez (Q.E.P.D), por ser mi ejemplo a seguir en todos los aspectos de mi vida y cuidar de mí desde el cielo; y Telma Judith Noriega Mota de Castillo por ser una madre excepcional (ahora también padre) y guiar mi vida con el ejemplo del amor.

A mi hermana y su esposo: Tracy y Christoffer Berg, por su amor fraterno y porque cuento con su apoyo en todo momento.

A mi familia: Gonzalo Noriega Mota, por ser mi mejor amigo y cuidarme como un padre, Byron Castillo (Q.E.P.D), Silvia Noriega, Griselda Noriega, Tita de Flores, Denisse Castillo y su esposo Donald Cruz, y a todos mis primos por su cariño especial.

A mis abuelos: José Castillo (Q.E.P.D), Raquel Márquez (Q.E.P.D), Gonzalo Noriega y Juana Mota, por motivarme a superarme en todos los momentos.

A Elizabeth Paz: Por ser mi mejor amiga y alguien especial en mi vida. Por demostrarme su cariño, apoyarme y creer en mí para cumplir nuestros sueños.

Resumen

La Boutique Colombia Jeans no puede dar a conocer los productos textiles que vende a través de un sitio web, ya que no cuenta con el mismo.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un sitio web para dar a conocer los productos textiles que vende la empresa Boutique Colombia Jeans.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por 37 mujeres de un nivel socio-económico C, entre 19 y 45 años de edad y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un sitio web para dar a conocer los productos textiles que vende la empresa Boutique Colombia Jeans y se recomendó actualizar de forma constante el sitio web, tanto en diseño como en información, para promover adecuadamente los productos y así permitir al usuario acceder a la información más reciente.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática	3
2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	4
2.3 Justificación.....	4
2.3.1 Magnitud.....	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	6
2.3.3 Trascendencia	6
2.3.4 Factibilidad.....	7
2.3.4.1 Recursos humanos.	7
2.3.4.2 Recursos organizacionales.	7
2.3.4.3 Recursos económicos.....	7
2.3.4.4 Recursos tecnológicos.	8
Capítulo III: Objetivos de diseño	10
3.1 Objetivo General.....	10
3.2 Objetivos Específicos	10
Capítulo IV: Marco de referencia.....	12
4.1 Información general del cliente	12
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	21
5.1 Perfil geográfico	21
5.2 Perfil demográfico.....	22

5.3 Perfil psicográfico.....	22
5.4 Perfil conductual.....	23
Capítulo VI: Marco Teórico.....	25
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	25
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	28
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	28
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	32
6.3 Ciencia auxiliares, artes, teorías y tendencias	35
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	43
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico.....	43
7.2 Conceptualización	47
7.2.1 Método.....	47
7.2.2 Definición del Concepto.	50
7.3 Bocetaje	52
7.4 Propuesta preliminar.....	72
Capítulo VIII: Validación técnica	78
8.1 Población y muestro	78
8.2 Método e instrumentos.....	81
8.3 Resultados e interpretación de resultados	82
8.4 Cambios en base a los resultados.....	102
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	105
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	111
10.1 Plan de costos de elaboración	111
10.2 Plan de costos de producción	112

10.3 Plan de costos de reproducción	112
10.4 Plan de costos de distribución.....	112
10.5 Cuadro con resumen general de costos.....	113
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	115
11.1 Conclusiones	115
11.2 Recomendaciones	116
Capítulo XII: Conocimiento general	118
Capítulo XIII: Referencias	120
Capítulo XIV: Anexos	125

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

La boutique Colombia Jeans nace en el año 2,010 y desde entonces ha logrado mantenerse en el mercado gracias al esfuerzo de todos sus colaboradores pero actualmente no cuenta con un sitio web. Esta necesidad de mostrar los productos al cliente por medio de un sitio en internet es importante debido a la competitividad y por tanto se procede a realizar este proyecto titulado: “Diseño de sitio web para dar a conocer los productos textiles que vende la empresa Boutique Colombia Jeans.”

Luego se procede a investigar acerca de temas relacionados al diseño y creación de sitios web. Se toma como base el conocimiento adquirido en la investigación y se realiza el bocetaje para proyectar de forma gráfica las ideas de cada página del sitio. Finalmente se digitaliza la propuesta al utilizar de referencia los bocetos.

Para desarrollar este proyecto se usa el método de la encuesta para validar las propuestas gráficas del sitio web de la boutique. Esta validación es por parte de tres grupos: el cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación y diseño. Estas personas dan sus observaciones que sirven para mejorar el diseño del sitio.

Este proyecto es realizado para que la boutique muestre sus productos textiles a clientes actuales y potenciales por medio de un sitio web, por lo que se diseñó un sitio web para dar a conocer los productos textiles que vende la Boutique Colombia Jeans.

CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

La Boutique Colombia Jeans nace en el año 2,010 después que Carlos Edmilson Pérez, fundador, detectara que las mujeres guatemaltecas buscan productos textiles que estén a la moda y que sean económicamente accesibles. Él encuentra una solución a dicha necesidad por medio de la boutique. En los últimos cuatro años la empresa ha logrado mantenerse en el mercado, gracias al esfuerzo de todos los colaboradores y la satisfacción que los productos dan a sus clientes.

Es un hecho que se vive en la era digital, y los clientes buscan los productos de su interés en internet, por ello la boutique debe implementar un sitio web que le permita ampliar su mercado para ofrecer servicios de vanguardia y solventar las necesidades de vestimenta de los clientes.

2.1 Contexto

El siguiente proyecto es descubierto cuando se observa la falta de un sitio web que proporcione en internet, información de todos los productos que la Boutique Colombia Jeans ofrece al mercado.

Según los datos que se obtienen de una encuesta realizada por la Boutique Colombia Jeans (2014), las mujeres en Guatemala buscan en sitios web información de productos textiles a la moda para adquirirlos. Actualmente existen muchas boutiques en Guatemala que ofrecen prendas de vestir pero los clientes buscan y permanecen con las boutiques que brindan mejor servicio al cliente, textiles de alta calidad y a la última moda.

Este proyecto está enfocado al diseño de un sitio web para la boutique. Se considera que internet es una herramienta importante, accesible, rápida, de bajo costo y que tiene alto impacto para el posicionamiento de una marca. Por lo que se debe tomar en cuenta los componentes de un sitio web para desarrollar el proyecto de manera eficaz y eficiente.

Los aspectos que se deben considerar al momento de diseñar el sitio web para el cliente son: la velocidad de carga y despertar el interés de los clientes al proporcionar información enfocada a sus necesidades; el sitio web es una herramienta de comunicación, por lo que cumple funciones de mercadeo y permite reforzar la identidad visual corporativa.

La funcionalidad y usabilidad del proyecto se garantiza por la programación del sitio web y diseño gráfico que debe ser implementada por profesionales de dichas áreas. La adaptabilidad es una serie de prácticas que le permite a una o varias personas acceder al sitio web desde distintos dispositivos móviles con acceso a internet, que parte de la experiencia de usuario funcional y agradable, el sitio web se debe acoplar al tamaño de la pantalla donde se visualice.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La Boutique Colombia Jeans no cuenta con un sitio web que le permita dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles que vende.

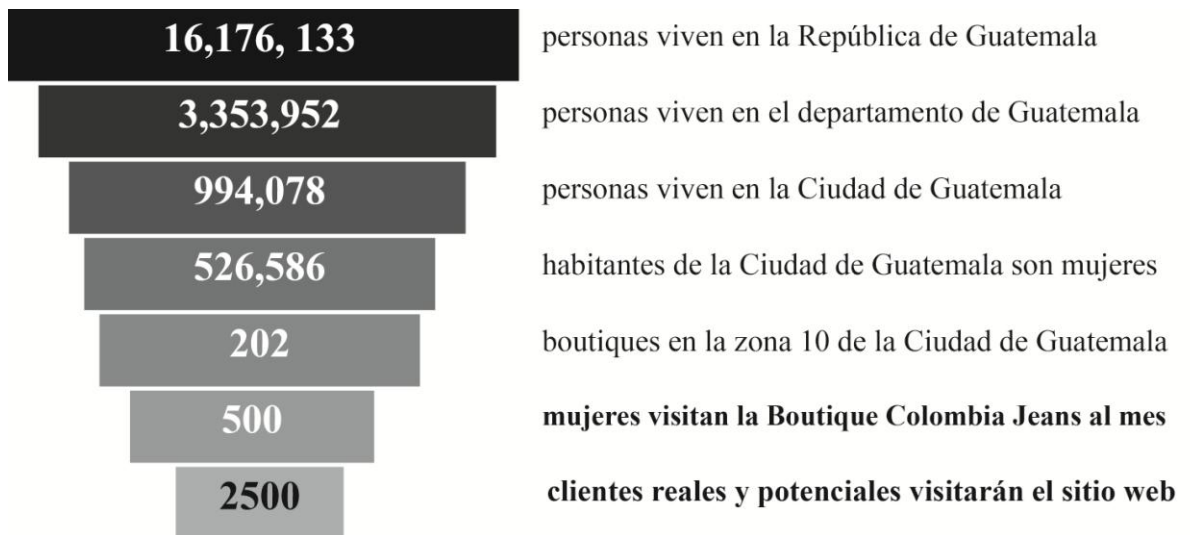
2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se considera importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad.

2.3.1 Magnitud.

Según los datos obtenidos por Multivex Sigma-Dos (2015), en Guatemala habitan 16,176,133 personas, de las que 3,353,952 viven en el departamento de Guatemala. Asimismo mencionan que en la Ciudad de Guatemala habitan 994,078 individuos de los cuales 526,586 son mujeres. De acuerdo a las páginas amarillas de Guatemala, el número de boutiques registradas en zona 10 es de 202, aproximadamente. La Boutique Colombia Jeans está ubicada dentro del Centro Comercial Unicentro, zona 10 y es visitada aproximadamente por 500 mujeres al mes. Con la implementación del sitio web se proyecta que 2,500 clientes reales y potenciales accedan a él.

2.3.1.1 Gráfica magnitud.



2.3.2 Vulnerabilidad.

La boutique no cuenta con un sitio web, por ello pierde la oportunidad de capturar una mayor cantidad de posibles clientes y aumentar las ventas de sus clientes actuales. No ofrece un recurso digital que le permita informar a los usuarios acerca de sus productos, servicios, hacer pedidos y reservar productos.

La importancia de crear un sitio web para la Boutique Colombia Jeans radica en que esta empresa no puede cubrir la necesidad del cliente de obtener información en internet acerca de los productos y servicios que ofrece, por ello pierden oportunidades de venta inmediata en línea y clientes potenciales. El posicionamiento de la Boutique Colombia Jeans es una desventaja competitiva porque no tiene un sitio web que proyecte la imagen corporativa.

2.3.3 Trascendencia.

Se considera necesaria la implementación de un sitio web en donde el grupo objetivo pueda apreciar, desde cualquier dispositivo con acceso a internet, los productos textiles que vende la Boutique. De esta manera puede tener nueva forma de mantener contacto con su mercado objetivo, de darse a conocer a más sectores y expandir su cartera de clientes a través de la web.

Un aspecto importante a considerar es que las personas prefieren buscar en internet productos de un comercio antes de visitar el local, esto para no gastar en gasolina y tiempo. Si ven algo que les gusta, pueden decidir ir al establecimiento y es más probable que realicen la compra.

2.3.4 Factibilidad.

Este proyecto es factible en Guatemala porque la Boutique Colombia Jeans cuenta con los recursos necesarios para implementar el sitio web. Estos recursos son:

2.3.4.1 Recursos humanos.

Se cuenta con personas encargadas del mantenimiento constante del sitio web. Está dentro de sus atribuciones realizar actualizaciones en el contenido, catálogo y cualquier tipo de información nueva y relevante de la Boutique.

Gerencia General: debe coordinar la información a actualizar en el sitio web y trasladarla al departamento de diseño.

Departamento de Diseño: personas encargadas de realizar actualizaciones constantes en el sitio web. De igual forma crear material digital como fotografías y composiciones gráficas que permitan al cliente tener mejor referencia de los productos.

2.3.4.2 Recursos organizacionales.

La Gerencia General de la Boutique Colombia Jeans tiene la disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos.

Se cuenta con recursos económicos para la realización de este proyecto, el dueño de la Boutique estipula un presupuesto aproximado de Q24,000.00.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos.

Se cuenta con recursos tecnológicos para la realización de este proyecto, el equipo necesario está a la disposición para la gestación del mismo. Dentro de las herramientas se cuenta con computadoras, cámara fotográfica, la suite Adobe CS6 Master Collection y acceso a internet, entre otros.

CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos textiles que vende la empresa Boutique Colombia Jeans.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar información relacionada al diseño web adaptativo, experiencia de usuario e interfaz de usuario para sustentar el desarrollo de este proyecto.

3.2.2 Recopilar la información de las marcas de los productos que vende la Boutique Colombia Jeans para estructurar el contenido del sitio web.

3.2.3 Organizar el contenido del sitio web por medio de un menú principal para dirigir la navegación dentro del mismo, según las necesidades del grupo objetivo.

3.2.4 Implementar mapas de google en la sección de contacto para facilitar la ubicación física de la boutique al grupo objetivo.

3.2.5 Crear un banner principal para que los usuarios puedan identificar la temporada actual de los productos.

CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre: Boutique Colombia Jeans.

Dirección: Centro Comercial Unicentro, 19 calle 5-47 zona 10, local 310, Guatemala, Guatemala.

Teléfono: (502) 2366-4108 / (502) 2366-5885

Correo: ricarosbo@gmail.com

Contacto: Gerente General Ricardo Rosales (502) 4216-0440

Fan Page: <https://www.facebook.com/pages/Colombia-Jeans/223478984343134>

Antecedentes

La Boutique Colombia Jeans es una empresa lucrativa que se especializa en la importación, distribución y comercialización de ropa sudamericana, como jeans levanta pompas.

Nace como boutique en la 19 calle y 13 avenida zona 10, en noviembre de 2,010. En el año 2,012 abre las puertas en el Centro Comercial Unicentro, para estar más accesibles a su grupo objetivo.

La Boutique Colombia Jeans es parte de la empresa COLJEANSA y realiza eventos como pasarelas y desfiles de moda para dar a conocer sus productos de calidad.

Visión

Traer al mercado guatemalteco productos textiles de alta calidad con diseños y tendencias sudamericanas para marcar diferencias en el buen vestir de la mujer guatemalteca.

Misión

Satisfacer el gusto exigente de la mujer guatemalteca con moda fashion de alta calidad, muy buen precio y fuera de lo común.

Valores

Los valores empresariales de la Boutique Colombia Jeans son:

Calidad

La alta calidad de los productos que vende la boutique da un valor agregado para el cliente, pues garantiza seguridad y tranquilidad mental en cada compra.

Responsabilidad

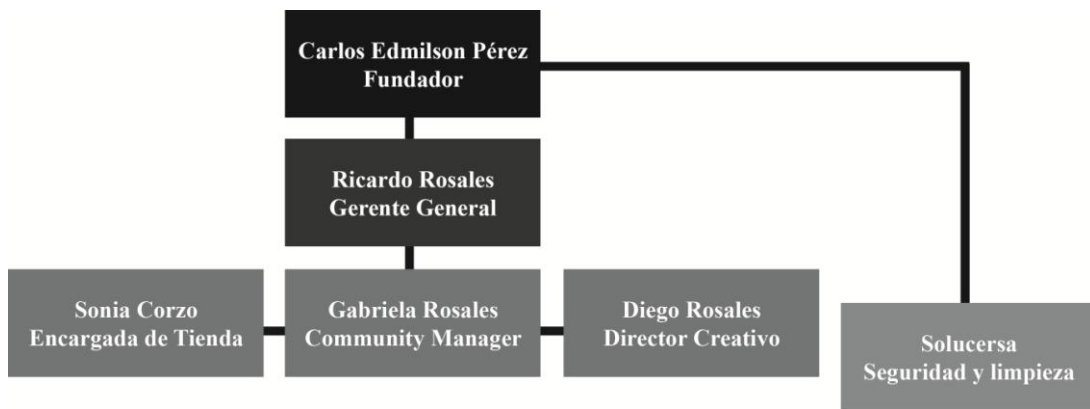
La boutique está comprometida al adquirir atribuciones que implican respeto a lineamientos y reglas, tanto a nivel personal como social.

Confianza

La boutique da trato personalizado a los clientes para hacerlos sentir parte de una gran familia, se dirigen a todos los clientes y colaboradores con respeto para crear mejores relaciones profesionales.

La Boutique Colombia Jeans vende productos textiles de distintas marcas como pantalones, blusas y accesorios. Se especializa en la comercialización de pantalones colombianos de 98% algodón y 2% de elastano. Las marcas que maneja actualmente la Boutique son: Cheviotto, Two Life, Priamo, Jeans Premium Gypsy, ALD Jeans y Chevy Max.

Organigrama:



FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">*Ropa colombiana de alta calidad*Jeans levanta pompas*Precio accesible	<ul style="list-style-type: none">*Local más grande en otro centro comercial*Venta de más accesorios para mujeres*Ampliar productos a hombres
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">*Local pequeño en Unicentro*Una tienda en toda la ciudad*Ubicación dentro de la ciudad	<ul style="list-style-type: none">*Studio F es la competencia directa de la Boutique en Centro Comercial Miraflores*Glam es una empresa que fabrica producto similar al Colombiano de baja calidad y de menor precio*Competencia indirecta en el mismo centro comercial por parte de la tienda Xfashion

Descripción análisis FODA

La Boutique Colombia Jeans vende productos textiles, en especial pantalones colombianos. Sus oportunidades son grandes, pues la Boutique vende estos productos a menor precio que su competencia directa.

Los pantalones que vende la Boutique tienen la característica que son levanta pompas, característica que le fascina a las mujeres del producto y que les es difícil de encontrar en otra tienda.

Las debilidades generan oportunidades, sólo existe una Boutique Colombia Jeans en toda la Ciudad, que cuenta con un área de tamaño pequeño y está en un centro comercial no tan concurrido. Dentro de las oportunidades, la Boutique puede tener un local más grande para ampliar su mercado y grupo objetivo.

Finalmente la boutique tiene amenazas, principalmente de parte de sus competidores directos e indirectos. Dentro de su competencia directa se tiene a Studio F, ubicado en el centro comercial Miraflores. La competencia indirecta de la Boutique es por parte de la empresa Glam que se dedica a fabricar productos similares de baja calidad y menor costo a los que se venden en la Boutique. También tiene competencia por parte de la empresa Xfashion, que vende productos textiles para mujeres y hombres.

Datos del logotipo e isotipo

Logotipo



Paleta de colores:

C=100% M=100% Y=100% K=100%

R=0% G=0% B=0%

HTML= #000000

Tipografía

Nirmala UI

Isotipo

El isotipo es una abstracción e ilustración de una modelo colombiana, sus piernas forman una letra “n” que completa la palabra jeans en inglés.

Las variaciones del color del logotipo son aceptadas con previa autorización del director creativo y gerente general. Ejemplo: para la época navideña adaptan el logotipo con colores verdes y rojos.

Datos del proyecto

La oportunidad identificada es la realización de un sitio web para la Boutique Colombia Jeans, pues la empresa carece de un sitio web para dar a conocer los productos que vende.

Delimitación Geográfica

La delimitación geográfica del proyecto es en la Ciudad de Guatemala.

Grupo objetivo

El grupo objetivo son mujeres comprendidas dentro de las edades de 19 y 45 años, con un nivel socioeconómico C en adelante.

El principal beneficio para el grupo objetivo es conocer los productos que vende la Boutique Colombia Jeans por medio de un sitio web. Los usuarios pueden informarse

sobre la existencia de productos en la boutique y de no haber disponibilidad evitar visitarla.

La Boutique Colombia Jeans tiene competencia directa con la empresa Studio F, y competencia indirecta con la empresa Glam y Xfashion.

La marca de la boutique está en vías de posicionamiento, es reconocida primordialmente por clientes actuales como un lugar que vende productos textiles a la moda. Se desea reforzar el posicionamiento de la marca a clientes potenciales con la implementación del sitio web de la boutique.

Muchas boutiques en Guatemala cuentan con un local pero pocas poseen un sitio web que permita a sus clientes dar a conocer los productos que venden, este es un factor de diferenciación de las demás boutiques en Guatemala.

Objetivo de mercadeo:

Promover las ventas a través de un sitio web para mejorar el posicionamiento de la Boutique Colombia Jeans en los clientes reales y potenciales.

Objetivo de comunicación:

Dar a conocer los productos que vende la Boutique Colombia Jeans a través de la implementación del sitio web.

Mensajes clave a comunicar:

La Boutique Colombia Jeans es una empresa joven y seria que vende productos de alta calidad a sus clientes. La Boutique está a la vanguardia en los servicios que ofrece a sus clientes reales y potenciales.

Reto del diseño y trascendencia:

El reto a la hora de diseñar este sitio web es acoplarlo a los estándares de diseño web adaptable, esto para hacer posible al usuario la navegación por las páginas sin ningún problema desde cualquier dispositivo móvil con pantalla táctil y acceso a internet. La trascendencia del sitio web radica en la implementación de una tienda en línea (e-commerce), pues los clientes pueden elegir comprar los productos de la boutique desde la comodidad de sus casas, oficinas o el lugar donde se encuentren. Se puede llegar a un mayor número de clientes, con esto crece el posicionamiento de la marca Boutique Colombia Jeans y contribuir al incremento de las ventas.

Los materiales a realizar son un sitio web con las siguientes secciones: Inicio, Quiénes somos, Productos, Blog moda y Contacto.

Presupuesto:

El presupuesto presentado para la realización del sitio web para la Boutique Colombia Jeans es de Q24,000.00.

CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El sitio web va dirigido a clientes reales y potenciales, a nivel nacional, de género femenino comprendido en las edades de 19 a 45 años, con un nivel socioeconómico C, que requieran de productos textiles para satisfacer su necesidad de vestimenta. Ver tabla de niveles socioeconómicos.

5.1 Perfil geográfico

Este proyecto se ejecuta en la Ciudad de Guatemala, que está situado en la parte sur-centro del departamento de Guatemala, República de Guatemala, Centro América. La altitud promedio es de 1,500 metros sobre el nivel del mar; latitud 14° 37' 15" N, Longitud 90° 31' 36" O.

La ciudad de Guatemala, Nueva Guatemala de la Asunción, tiene una extensión territorial de 184 kilómetros cuadrados. Colinda al norte con los municipios de Chinautla y San Pedro Ayampuc, al este con Palencia, al sur con Petapa, Villa Canales, Santa Catarina Pinula y San José Pinula, al oeste con Villa Nueva y Mixco.

El departamento de Guatemala limita al norte con el departamento de Baja Verapaz, al noreste con El Progreso, al este con Jalapa, al sudeste con Santa Rosa, al sudoeste con Escuintla, al oeste con Sacatepéquez y Chimaltenango y al noreste con El Quiché. La extensión territorial es de 2126 kilómetros cuadrados.

Según los datos obtenidos por Multivex Sigma-Dos (2015), la Ciudad de Guatemala tiene un total de 994,078 habitantes, de los cuales 467,492 son hombres y 526,586 son mujeres, todos dentro del casco urbano.

La Ciudad de Guatemala tiene una densidad poblacional de 5403 habitantes por kilómetro cuadrado y cuenta con un clima subtropical debido a su elevación sobre el nivel del mar.

5.2 Perfil demográfico

Edad: 19 a 45 años

Género: Femenino

Nivel socioeconómico: C.

Nivel educativo: Primaria, diversificado, técnico y licenciatura.

Profesión: Comerciantes, empresarios y estudiantes.

Nacionalidad: guatemaltecas y no guatemaltecas.

5.3 Perfil psicográfico

Estilo de vida: son mujeres que desarrollan actividades múltiples, principalmente personas que son económicamente dependientes de un patrono. Un pequeño porcentaje de mujeres del grupo objetivo son empresarias, lo que significa que son independientes, económicamente.

Hobbies: la mayoría de mujeres tienen los siguientes hobbies: ver películas en el cine, salir a ver ropa y zapatos en centros comerciales y tener tertulias con sus amigas.

Actividades: a las mujeres, dentro del grupo objetivo, les gusta hacer tareas hogareñas. Son mujeres que salen a divertirse con sus amigas al vestirse a la moda, tomar café, hacer compras y bailar.

5.4 Perfil conductual

Las mujeres que compran en la Boutique Colombia Jeans reaccionan de distinta manera ante el producto. La mayor parte de mujeres que compran por primera vez en la tienda quedan satisfechas con el producto, de aquí derivan dos conductas: la mayoría está pendiente de los cambios de temporada para ir a comprar de nuevo y el resto solo compra cuando se encuentra en la necesidad de un pantalón o blusas.

Los clientes frecuentes tienen una conducta particular, estas mujeres ya no se tallan la ropa, solo ven el pantalón o pantalones de su gusto, piden su talla y lo compran, confían en el producto y en el criterio de los colaboradores de la tienda.

CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Sociedad Anónima.

Aragón & Aragón (2015) definen una sociedad anónima como un contrato con requisitos regulados por la ley. Mencionan que la constitución de la misma debe ser formal y solemne ante un notario. Algunos aspectos que listan para inscribir una sociedad son: por lo menos dos accionistas con sus nombres y números de identificación, razón social, objeto, domicilio legal y fiscal, plazo, capital, descripción de aportaciones, títulos y distribución de acciones, órganos, otras estipulaciones y registro de libros contables y sociales.

Según el artículo 86 del Código de Comercio de Guatemala, el capital de una sociedad anónima se divide y representa por acciones.

Todos los accionistas tienen responsabilidades, la cual se limita al pago de las acciones inscritas. (Claverie, 1970).

6.1.2 Boutique.

La Real Academia Española (2015) conceptualiza el término boutique como una tienda de ropa de moda y con productos selectos que están a la venta. De acuerdo con el sitio web Definición Abc, la palabra es de origen francés, y es popularizada para dar a conocer tiendas de ropa con productos exclusivos y refinados. Aclaran que no deben ser confundidas con locales donde venden productos masivos.

La palabra boutique entra al idioma francés como “boticle” en el siglo XIII y significaba taller. Su grafía cambia un siglo después para hacer referencia a todo tipo de comercios. Sin embargo, la etimología en el idioma español proviene del griego “apothéke” que significa almacén; del que se derivaron “botica” y “bodega”. (Philippe, 2015).

6.1.3 Moda.

La RAE (2015) define la moda como el uso o costumbre en boga por un período de tiempo en alguna determinada región de algún país. Especialmente con las piezas de textiles recién introducidas al mercado.

La moda “es tan mala que hay que cambiarla a cada rato”. (Twain, s.f, citado en etimologias.dechile.net). Con esta frase el escritor Mark Twain hace referencia a que la moda es cambiante y que no tiene un tiempo largo de vida.

6.1.4 Textil.

La etimología del textil proviene del latín “textilis” y “texere” que significan tejer. Es sinónimo de tejido, el cual hace referencia a toda clase de telas que son fabricadas por medio de hilos o fibras textiles. (Moreno, 2008).

Moreno (2008) asegura que existen tres tipos de textiles dependiendo de su fabricación. Estos tres tipos de textiles son tejidos de punto, por trama y aglomerados.

6.1.5 Pantalón.

Un pantalón es un producto fabricado con textiles para recubrir y proteger las piernas de un ser humano. De acuerdo con la RAE (2015) este se debe ajustar a la cintura y llegar hasta el pie para cubrir cada pierna por separado.

La etimología es italiana por “pianta-lone” y “pantalone” que significan planta de león, este último también es usado como un nombre propio. El término pantalón es popularizado por los franceses durante la Revolución Francesa, y es este el origen de la palabra en español. (etimologias.dechile.net, 2015).

6.1.6 Elastano.

Velásquez (2013) menciona que el elastano proviene del inglés “spandex”, la cual es una fibra sintética de gran elasticidad y versatilidad. Así mismo asegura que es un polímero de cadena larga fabricado con poliuretano segmentado.

El elastano es creado por Joseph Shivers en 1959, mientras trabajaba para la compañía DuPont. Esta fibra sintética es patentada por dicha empresa bajo el nombre de Lycra®.

Gracias a las propiedades de elasticidad de la hilatura, el elastano puede ser estirado hasta un 600% sin romperse o desgarrar sus fibras. Hoy en día es utilizado para fabricar ropa de todo tipo.

6.1.7 Algodón.

RAE (2015) define al algodón como una planta dentro de una gran familia, las Malváceas. Asegura que en la primera etapa de vida los tallos son de color verde y

cuando llega la hora de florecer estos se tornan rojizos. El fruto se aprecia con una cápsula, la cual contiene entre 15 a 20 semillas y está envuelta en una pelusa larga y blanca que es extraída cuando se abre dicha envoltura.

El algodón proviene de las especies *Gossypium*, que son cultivadas para producir algodón y que tienen forma de subarbustos, arbustos o pequeños árboles. Estas plantas cuentan con glándulas oleosas de color negro y tallos con muchas ramas. Su etimología es de origen árabe, proviene de la forma “al-qutun”.

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.

Fernández y Gordon (1992) aseguran que el término comunicación proviene del latín *communis*, que significa común. Afirman de igual forma que la acción de comunicar pretende establecer algo en común con alguien y compartir información, ideas o actitudes. Comunicar requiere de muchos elementos como el emisor del mensaje, el receptor del mismo, el medio o canal por donde viaja la información y el código por el cual se transmite la idea.

Cuando el proceso de la comunicación se ve interrumpido se encuentra otro componente, el ruido, que es la interrupción de dicho flujo. La comunicación es de doble vía, por lo que tiene que existir un intercambio de ideas, a esta respuesta por parte del receptor del mensaje hacia el emisor se le conoce como retroalimentación.

6.2.1.2 Comunicador.

De acuerdo con la RAE (2015), un comunicador es aquella persona que ejerce la acción de comunicar y sirve para ello. En otras palabras es el encargado o responsable que el proceso de la comunicación se lleve a cabo de manera satisfactoria.

El trabajo del comunicador no culmina cuando se transmite información o una idea, tampoco cuando este recibe retroalimentación por parte del receptor. El proceso de la comunicación termina cuando el receptor de la idea decodifica y entiende lo que el emisor codificó.

6.2.1.3 Comunicación lingüística.

Rodino (2015) define la comunicación lingüística como una actividad propia de los seres humanos donde se expresa lo que se siente y lo que se piensa para obtener una respuesta esperada. Este proceso da la capacidad al hombre de crear una concepción distinta a los demás entes vivos del mundo sobre su entorno.

Se requiere de una habilidad desarrollada a la hora de utilizar la lengua para expresar opiniones, transmitir mensajes, conceptos, ideas, sentimientos y cualquier tipo de información para llevar a cabo un proceso de comunicación. La competencia de la comunicación lingüística se estructura por medio de la comprensión y expresión tanto oral como escrita, y la interacción verbal.

6.2.1.4 Comunicación visual.

Asinsten (2015) afirma que la comunicación visual es un tipo de comunicación donde las imágenes predominan en la construcción de un mensaje. Esto no significa que sea solo a partir de imágenes, se vale de las mismas para crear un proceso exitoso.

De igual forma asegura que existen dos tipos de imágenes que se pueden dividir en mapas de bits y vectores. Ambas son utilizadas en la construcción de sitios web y sirven para reforzar el mensaje que se desea transmitir a un grupo objetivo.

6.2.1.5 Comunicación audiovisual.

Cuadrado (s.f) asegura que la comunicación audiovisual es un lenguaje que precisa ser codificado y decodificado. Acierta que la mayor parte del tiempo se percibe y recibe información de este tipo, es decir se reciben estímulos que pueden ser capturados y entendidos por los sentidos auditivo y visual.

Este lenguaje antes mencionado posee una sintaxis única que va ligada a la semiología. En otras palabras una imagen tiene que ser acompañada y reforzada por sonidos coherente entre sí para que exista un proceso de comunicación audiovisual exitoso.

6.2.1.6 Comunicación interpersonal.

Gallar (2006) habla sobre el concepto de comunicación interpersonal que es un proceso comunicativo en donde el emisor es una persona distinta al receptor. Esta puede producirse en distintos ámbitos y por ende sufrir de varios cambios a la hora de decodificarse. Estos casos son: el número de receptores, el código y canal utilizado, y finalmente el estado físico y anímico de los decodificadores.

La comunicación interpersonal no es necesariamente directa entre un individuo y otro, este proceso puede ser gestionado por un punto o un ente neutral como una plataforma virtual. Suele ser confundida esta estructura con un diálogo entre dos personas pero en realidad es la comunicación entre una o varias personas por cualquier medio.

6.2.1.7 Comunicación pública.

Demers y Lavigne (1999) separan este concepto de la comunicación privada, y dan lugar a la comunicación pública en donde cualquier ente con la capacidad de decodificar un mensaje puede ser partícipe de la misma. Aseguran que no debe ser confundida con la transmisión de mensajes a un público, pues en este caso no se recibe retroalimentación.

La comunicación pública pese a estar disponible a cualquier ente, está dirigida a un grupo objetivo del cual se espera la mayor parte de retroalimentación en el proceso comunicativo. Esta estructura queda disponible a individuos o grupos de toda índole y se espera que dicho proceso no culmine con el retorno de información al emisor. Pretende regresar un mensaje por el receptor y además que éste lo propague a más públicos.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño.

Se refiere al proceso en el que se realiza un boceto o esquema mental o físico para posteriormente concretar la producción de un producto. La finalidad del diseño no se basa en el producto o mensaje final sino en el proceso por medio del cual se anticipan las características de una obra.

Durante el proceso se toman en cuenta aspectos funcionales y estéticos basándose en la observación y análisis del medio. El diseño no debe considerarse o confundirse como arte, se vale de él mismo para crear piezas originales pero no es sinónimo de diseño. (Moya, 2006).

6.2.2.2 Diseño Gráfico.

De acuerdo con Moya (2006) el diseño gráfico es la disciplina que anhela llegar a un proceso creativo. Durante esta secuencia se busca transmitir ideas para ser decodificadas socialmente de una manera rápida y efectiva.

El fin del diseño gráfico es idear y proyectar mensajes a través de la imagen que al interactuar con el usuario produzca un proceso comunicativo. Hoy en día es considerado como profesión, pues se vale de métodos científicos para idear, gestar y producir material gráfico que solventa necesidades de comunicación para las personas.

6.2.2.3 Diseño Web.

Mariño (2005) describe el diseño web como la actividad que consiste en una mezcla de inventiva y creatividad para la planificación, diseño y estructuración de elementos gráficos para la creación de un sitio y páginas web. Busca transmitir de manera estética la identidad de una compañía u organización.

Se debe tomar en cuenta la funcionalidad y estética en el diseño web ya que estas realzan y refuerzan la percepción visual de elementos dentro de un sitio web. El objetivo principal de una página web es crear un ambiente de confianza en el usuario para facilitar la búsqueda de información en la misma.

6.2.2.4 Tipografía.

Blume (1987) conceptualiza la tipografía como la técnica de crear, elegir y utilizar estilos de letra que permiten la comunicación de un mensaje. Esta técnica se ocupa de la clasificación de distintas fuentes tipográficas tanto digitales como análogas.

La tipografía busca constantemente transmitir de forma adecuada, armónica y legible un mensaje en un texto. Además comprende la realización de elementos alfanuméricos capaces de comunicar y transmitir información de manera eficiente.

6.2.2.5 Imagen.

Aumont (2009) define la imagen como la capacidad de la visión para captar y representar una realidad. También como una representación figurativa de las personas,

animales y objetos por los que se ven rodeados, pudiendo ser interpretados mediante técnicas de video, fotografía, diseño y pintura.

Las imágenes son captadas por la visión y son capaces de permanecer en la mente. Pueden ser plasmadas sobre algún medio físico, se podría decir que son copias más o menos acertadas de la realidad.

6.2.2.6 Color.

Lozano (2003) define el color como la impresión sensorial que produce la luz sobre los objetos. Esta impresión provoca que el ojo humano perciba las distintas frecuencias y longitudes de onda que son capaces de percibirse basándose en el espectro electromagnético visible comprendido entre los 400 y 700 nanómetros.

El color es una percepción que permite apreciar y diferenciar todos los objetos que rodean al ser humano. De forma psicológica motiva el comportamiento del ser humano y animales pues cada color produce una sensación distinta sobre dichos individuos.

6.2.2.7 Composición gráfica.

Una composición gráfica es la utilización de diferentes elementos de diseño conforme a una idea rectora decorativa para expresar o comunicar un mensaje. Dichos elementos son debidamente seleccionados, ordenados y combinados para que aporten un significado que permita transmitir de manera efectiva el mensaje al lector o espectador.

El mensaje a comunicar es el elemento principal de la composición gráfica ya que refleja la intención comunicativa de la misma. Una composición gráfica es en otras

palabras una armonía entre imágenes y conceptos para comunicar una idea. (Martín, 1974).

6.3 Ciencia auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología.

La semiología es una ciencia que tiene como objeto de estudio los signos. También se le conoce como semiótica por la concepción de la teoría general de los signos de Ch. S. Pierce.

Pese a que la función de la semiología es comunicar, esta tiene seis funciones más específicas: la función referencial, emotiva, connotativa, poética, fática y metalingüística. A diferencia de la semántica, esta ciencia no trata el significado solo aborda la interpretación y la producción del sentido de los signos. (Guiraud, 1972).

6.3.1.2 Ciencias de la comunicación.

Lazar (s.f.) asegura que las ciencias de la comunicación es una disciplina de las ciencias sociales que se enfocan en el análisis, discusión y estudio de los procesos comunicativos que se llevan a cabo en la sociedad. Entre sus objetivos están: el estudio de los elementos que intervienen en la comunicación, el proceso de comunicación, la importancia de transmitir el mensaje y de que sea recibido correctamente, comunicación interpersonal y comunicación masiva.

Entre las especialidades de las ciencias de la comunicación se encuentran: comunicación social, redes, telecomunicaciones, relaciones públicas, periodismo, entre otras. Pese a que cada especialidad tiene un enfoque distinto, todas comparten los mismos objetivos.

6.3.1.3 Lingüística.

Conde (2000) define la lingüística como el estudio científico de la estructura de una lengua natural y aspectos relacionados a ella. De igual forma define que este estudio tiene como objetivo crear una teoría general sobre todas las estructuras de las lenguas naturales.

Saussure (1916) se refiere al signo lingüístico como una codificación y una abstracción de un elemento real el cual tiene una representación en la mente de una persona. En otras palabras es la representación de algo y está dividido en clases: índices, íconos y símbolos.

6.3.1.4 Psicología.

La psicología se puede definir como la disciplina académica que se enfoca en el estudio de la conducta, procesos mentales y la interacción de los individuos en un ambiente físico y social; se encarga de realizar análisis cognitivos, conductuales y afectivos, para de esta manera crear teorías y modelos que sean capaces de explicar y controlar el comportamiento así como permitir la predicción de las acciones futuras.

Es una ciencia que tiene un enfoque amplio permitiendo explorar varios conceptos entre ellos: las emociones, funcionamiento cerebral, inteligencia, personalidad, relaciones interpersonales, conciencia, inconsciencia y emociones. (Myers, 2005).

6.3.1.5 Sociología.

Guevara (s.f.) señala que la sociología es una ciencia social cuyo objetivo de estudio son las instituciones en una sociedad. Como instituciones se encuentra la familia, sistemas educativos y grupos sociales. La sociología también se encarga del estudio de las costumbres, la interacción y del comportamiento grupal entre seres humanos.

La sociología analiza desde un punto de vista histórico y cultural. De la misma forma utiliza técnicas de investigación que le permiten indagar, comprender e interpretar aspectos que motivan la aparición de ciertos comportamientos sociales.

6.3.1.6 Deontología.

Pérez (1994) conceptualiza la deontología como una disciplina que forma parte de la ética. Explica que se encarga de dar a conocer y establecer los deberes y principios morales que tienen los profesionales hacia las personas así como pautar los principios propios de cada profesional según su disciplina académica.

Cada profesión debe contar con un código deontológico, que consiste en un manual con las obligaciones propias del profesional, recopiladas y especificadas. Estas normas o lineamientos deben ser orientados al deber y aprobados por colegas profesionales.

6.3.1.7 Iconografía.

Rodríguez (2005) interpreta la iconografía como una ciencia. Explica que se encarga de estudiar y comprender el origen junto a la formación de las imágenes. Tiene como primer objetivo buscar y encontrar las relaciones entre estas con lo alegórico y lo simbólico.

De la misma forma asegura que el objetivo principal es la interpretación de las imágenes, pues se considera que estas son transmisoras de un lenguaje intelectual. Este análisis resulta ser un trabajo complejo y dificultoso debido a que cada imagen se genera por distintas connotaciones culturales en una distinta línea del tiempo.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Artes gráficas.

Las artes gráficas son los conjuntos de procedimientos, técnicas, profesiones y oficios necesarios para realizar un proceso gráfico. La industria de las artes gráficas tiene como objetivo producir distintos medios visuales que informen de manera eficaz a un grupo.

La finalidad de estas artes es el desarrollo de elementos visuales mediante la utilización de técnicas de dibujo, grabado y técnicas relacionadas con la impresión. En la actualidad las artes gráficas se emplean como un medio de difusión publicitaria digital. (Anónimo, 2013).

6.3.2.2 Artes digitales.

Alsina (2005) considera las artes digitales como un resultado gráfico de la tecnología informática y la creatividad humana. Mediante la utilización de la misma posibilita la creación de elementos que tienen como fin brindar información a usuarios o espectadores.

Las artes digitales se crean a partir de modelos que son resultado de la imaginación de sus creadores, en esta parte interviene un proceso creativo para gestar una idea. Finalmente se clasifican según el soporte utilizado para la creación de las imágenes y bajo el formato en el cual se archivan.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color.

Netdisseny (s.f) divide al color en dos grandes rubros, composiciones basadas en blanco con negro y en un círculo cromático de doce colores básicos. Estos colores se dividen por sus tonos de la siguiente manera: primarios, secundarios y terciarios.

Según esta teoría se pueden distinguir las siguientes características del color: el tono, brillantez y saturación. Para esto se necesita distinguir dentro de los colores pigmento y los colores luz. No importando cuál de los dos últimos se escoja para transmitir un mensaje, ambos deben llevar armonía y contraste para crear una composición con sentido y equilibrio.

6.3.3.2 Teoría de diseño web.

Wiley (2011) habla acerca del diseño web desde sus cimientos, que son el código HTML y CSS por sus siglas en inglés. Estos dos últimos conceptos son códigos que sirven para crear un sitio web. Cada página dentro de un sitio tiene una división de 12 columnas verticales, las cuales sirven para poderle dar una estructura estable.

La teoría del diseño web abarca muchos aspectos, principalmente la interfaz, que es la parte visible del sitio por parte del usuario. Tanto la interfaz del usuario (UI) como la experiencia del mismo (UX) dentro del sitio son la base de esta teoría. Esto último es lo que garantiza que un proyecto de diseño web sea exitoso o no.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo.

Batchelor (s.f.) describe el minimalismo como un arte o un mundo sin fragmentaciones, es decir la parte más abstraída de algo sin que pierda su esencia y sin que pierda funcionalidad. De igual forma lo toma como un mundo sin centros y sin extremos, donde se reduce cualquier pieza hasta ser despojada de elementos sobrantes a su funcionamiento.

Describe que este término fue utilizado por Richard Wollheim para referirse a unas pinturas y objetos de bajo contenido ornamental. Habla del minimalismo como principio ordenador para comenzar un diseño, es decir cuando toda la funcionalidad está implementada se puede agregar elementos decorativos para fortalecer el conjunto.

6.3.4.2 Diseño web adaptativo.

Clemente (2013) da soluciones a requerimientos de sitios web con una de las últimas tendencias web: diseño web adaptable o adaptativo. Esta tendencia ofrece una experiencia de usuario cómoda y eficaz simultáneamente, sin importar el tamaño del dispositivo donde se visualiza una página web.

El diseño web adaptativo surge junto con “twitter bootstrap”, que es un conjunto de herramientas de software libre para diseño de sitios y aplicaciones web. Esta tendencia pretende adaptar el contenido de una página web al tamaño de un dispositivo móvil. Esto surgió para solventar la necesidad de los consumidores que navegan por internet por medio de una tableta, teléfono inteligente y computadora portátil, entre otros.

Antiguamente se creaba una aplicación para visualizar el contenido de una página dentro de un dispositivo móvil, ahora es sólo una página para todos los dispositivos móviles. El diseño web adaptativo resuelve esto por medio de códigos HTML y CSS.

**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

Para realizar el siguiente proyecto se aplican distintas ciencias, artes, teorías y tendencias para respaldar los elementos propuestos para el sitio web de la boutique Colombia Jeans.

7.1.1 Semiología.

El sitio web al depender visualmente de símbolos y signos, necesita de la semiología para aplicar de manera ordenada y concreta los elementos concernientes a la misma. También da un sentido único y un carácter de originalidad a todas las páginas del sitio.

Los símbolos y signos refuerzan de manera gráfica la parte lingüística del sitio, pues los usuarios del mismo buscan referencias visuales para comprender de mejor forma la navegación dentro de cada página.

7.1.2 Ciencias de la comunicación.

La boutique desea comunicarse con sus clientes actuales y potenciales a través de un sitio web. Para lograr una comunicación exitosa, cada página utiliza lenguaje simple y fácil de comprender para el usuario. Por ello es necesario aplicar las ciencias de la comunicación para analizar los fenómenos sociales de su grupo objetivo y llegar de manera más eficiente al mismo.

7.1.3 Lingüística.

El sitio web de la boutique al ser un material gráfico, busca fortalecer la comunicación por medio del uso del lenguaje. La redacción y estructura del contenido gramatical de cada página se presenta tomando en cuenta la sintaxis y la lengua natural del grupo objetivo.

7.1.4 Psicología.

La experiencia del usuario del sitio web de la boutique va ligada a los procesos mentales de los individuos. Por esto es necesario aplicar los conceptos básicos de la psicología, como la percepción, la comprensión y la adaptación, para que la navegación por cada página y la búsqueda de información sea más accesible y fluida para los usuarios.

7.1.5 Sociología.

Se deben conocer las características del grupo social con el que se busca trabajar, es necesario comprender cuáles son sus necesidades, preferencias, comportamiento y gustos, entre otros. De esta manera se puede crear un sitio web que contenga la información adecuada para el usuario. La aplicación correcta de la sociología permite crear una experiencia en la que se capte el interés del usuario mediante el conocimiento previo de sus necesidades.

7.1.6 Deontología.

Se busca brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes actuales y potenciales por medio del sitio web. Con la implementación de la deontología se transmiten ideas que fomentan los valores morales de la empresa y llevan al usuario a experimentar confianza en la boutique y comodidad en la navegación. También es importante que toda la información y productos publicados sean reales y verídicos.

7.1.7 Iconografía.

El ser humano a lo largo de su vida se ve rodeado por distintos tipos de imágenes, signos, símbolos e íconos, que son capaces de producir un impacto visual positivo en la mente del usuario. Por medio de la aplicación de íconos en el sitio web se busca resaltar los atributos de la boutique por secciones. Estos íconos son representaciones fáciles de identificar por los usuarios.

7.1.8 Artes gráficas.

El sitio web es el resultado de un proceso gráfico en el que se unen distintos tipos de técnicas creativas. Para producir este proyecto es necesario el uso de las artes gráficas para presentar la información de la boutique de manera agradable al sentido de la vista y percepción del usuario.

7.1.9 Artes digitales.

Para la creación del sitio web de la boutique es necesario proyectar una línea de diseño gráfico. Para ello se utilizan herramientas digitales que permiten agregar elementos que atraen el interés del usuario. Las artes digitales sirven en este proyecto para su presentación como conjunto final.

7.1.10 Teoría del Color.

Los colores que se observan tienen repercusión en la conducta, atención y toma de decisiones del hombre. Es por esto que para el desarrollo del sitio web se eligen colores que transmiten y generan emociones hacia el usuario y que refleje la identidad de la marca de la boutique.

7.1.11 Teoría de diseño web.

Al conocer la conformación de las páginas web, se logra crear una estructura estable en el diseño del sitio web. Con la teoría del diseño web se puede conseguir una interfaz que motive al usuario navegar y buscar información. Al aplicar de manera correcta la teoría del diseño web en el proyecto contribuye a que cada usuario regrese al sitio.

7.1.12 Minimalismo.

Para realizar este proyecto es necesario conocer a los usuarios, sus gustos y lo que es capaz de captar su atención por medio del sitio web. Por eso se busca impactar a través del minimalismo y mediante la utilización de elementos simples dar un gran sentido de identificación al usuario; para lograr esto se elabora un mensaje claro y acorde.

7.1.13 Diseño web adaptativo.

El mayor número de visitas a sitios web es por medio de dispositivos móviles y tabletas. Con base a esta información es necesario brindar al usuario una web que cargue rápidamente, que se adapte a su dispositivo portátil y que les permita navegar de una manera fácil y cómoda dentro del sitio de la boutique.

7.2 Conceptualización

Para diseñar el sitio web de la boutique Colombia Jeans es necesario realizar un proceso creativo para gestar la idea principal del proyecto y lograr que se cumplan sus objetivos.

7.2.1 Método.

El método a utilizar como proceso creativo para el diseño del sitio web de la boutique Colombia Jeans es el mapa mental. Tony Buzan, psicólogo, desarrolla esta técnica gráfica en los años 90, que consiste en una imagen o idea central de la cual se derivan más y nuevas ideas en donde todas se relacionan entre sí.

Este método creativo posibilita el aprendizaje visual y refuerza la comprensión de la realización del proyecto. De igual forma permite el ingreso a nuevas ideas y conocimientos junto con la identificación de errores conceptuales. El mapa mental es y sirve de soporte para estructurar ideas de forma gráfica. Dentro de sus objetivos como proceso creativo está la comunicación con las personas y la fijación y generación de ideas.

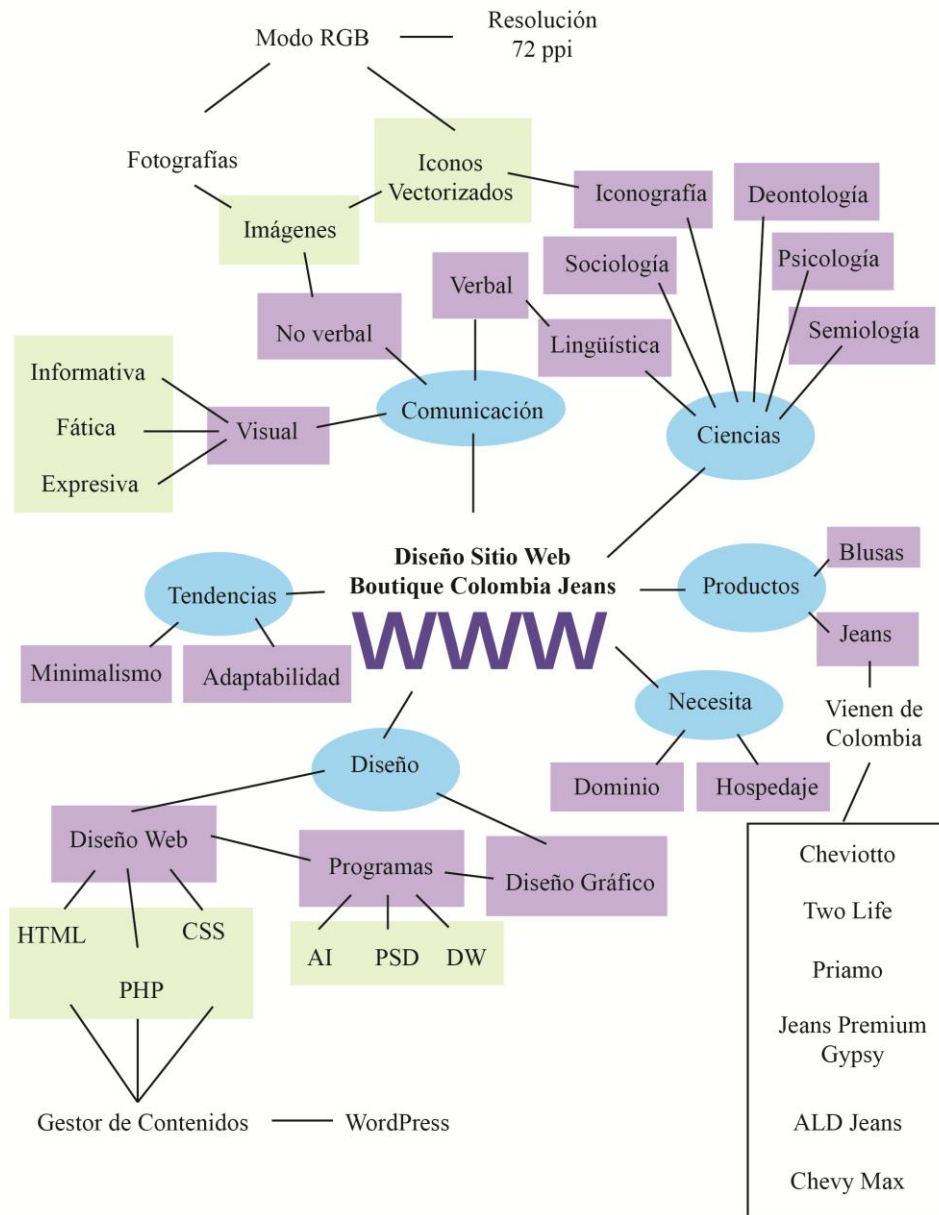
Los pasos a seguir para la realización de este método creativo son:

- a) En una hoja en blanco escribir el tema o idea principal al centro de la hoja.
- b) Escribir los subtemas de forma concéntrica y unirlos por medio de conectores lógicos donde se puede apreciar la relación de estos subtemas con el tema principal.

- c) Cada subtema puede tener varios subtemas o ideas secundarias que se relacionan de forma indirecta con el tema o idea central.
- d) Se deben anotar todas las ideas que se tengan sobre el proyecto para detectar errores y corregirlos.
- e) Se puede reforzar el mapa con imágenes.

7.2.2 Aplicación del mapa mental.

La idea central del proyecto es crear un sitio web para la boutique Colombia Jeans. Para ello se realiza un mapa mental que ayuda a recopilar todos los aspectos generales y específicos para el desarrollo del mismo, luego se ramifica cada categoría para tener presente en todo momento dichos aspectos.



7.2.3 Definición del concepto.

Luego de aplicar el método se procede con la estructuración de frases conceptuales, se toman como referencia palabras clave dentro del mapa mental.

- a) Elegancia en tus jeans.
- b) Moda en textiles colombianos.
- c) Textiles a la moda.
- d) Jeans al alcance de tu gusto.
- e) Estilo en cada costura.
- f) Diseño que se ajusta a tus curvas.
- g) Elegancia ajustable a tu figura.
- h) Elegancia a tu medida.
- i) Hacemos moda.
- j) Jeans que te entienden.
- k) Jeans de moda colombiana.
- l) Elegancia y detalles importantes.
- m) Elegancia ajustable a la moda.
- n) Siempre a la moda.
- o) Moda que no pasa de moda.
- p) Glúteos firmes y moldeados.
- q) Caderas cubiertas de elegancia.

Después de generar una lista de frases, el concepto seleccionado es: “Elegancia ajustable a la moda”.

Esta frase se identifica con la boutique Colombia Jeans y refleja los valores empresariales, pues quieren transmitir a cada cliente la idea que sus productos se adaptan a la moda de una forma elegante.

La gerencia de la boutique espera que el sitio web refleje adaptabilidad a los cambios de moda textil, sin perder elegancia y que no se salga de los parámetros de diseño. Como empresa vendedora de productos textiles colombianos, desea que sus clientes actuales estén satisfechos en todo momento con sus productos y con la implementación de este proyecto los usuarios se sientan invitados a buscar y adquirir los productos ofrecidos por la boutique en el sitio web.

La frase seleccionada inspira a la creación de este sitio web, ya que la propuesta va ligada a una tipografía simple e imágenes elegantes. De igual forma, el sitio utiliza la tendencia adaptativa “bootstrap” que se acomoda a cualquier tamaño de dispositivo móvil con acceso a internet.

7.3 Bocetaje

En este proceso se representa de forma gráfica la justificación de la estructura del sitio web de la boutique Colombia Jeans.

Tabla de requisitos.

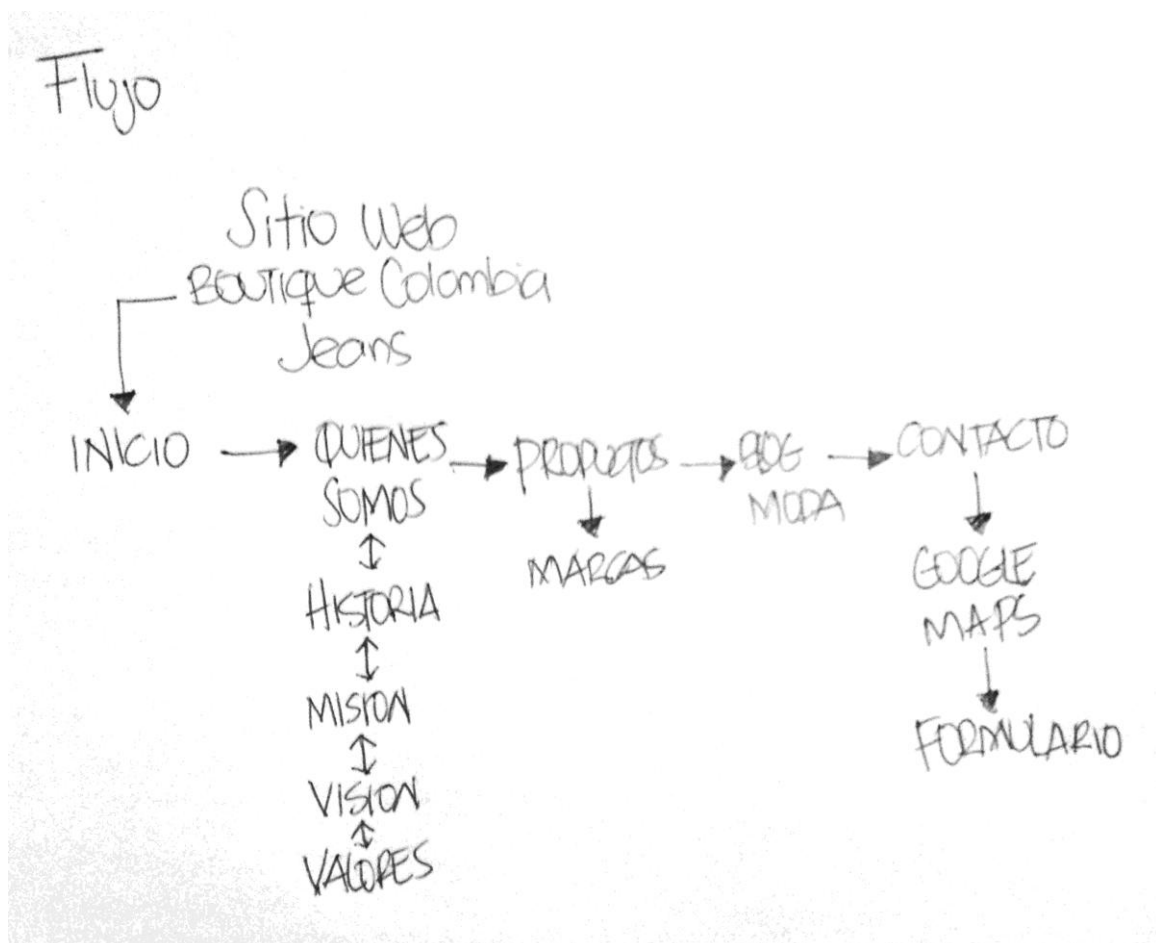
Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Usar tipografía fácil de entender, que refleje minimalismo y simplicidad.	Aplicar primordialmente la familia tipográfica Segoe UI.	Simpleza.
Color	Implementar colores visualmente atractivos y elegantes.	Usar tonalidades frías como el color morado, negro y gris.	Sobriedad.
Imágenes	Reforzar visualmente el mensaje textual.	Retocar imágenes de mapas de bit y crear íconos.	Armonía.
Diagramación web	Facilitar la búsqueda de información dentro del sitio.	Implementación de imágenes, texto y componentes web.	Orden.

Logotipo	Fortalecer la presencia de marca de la boutique Colombia Jeans	Implementar el logotipo por medio del gestor de contenido.	Seguridad.
----------	--	--	------------

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural.

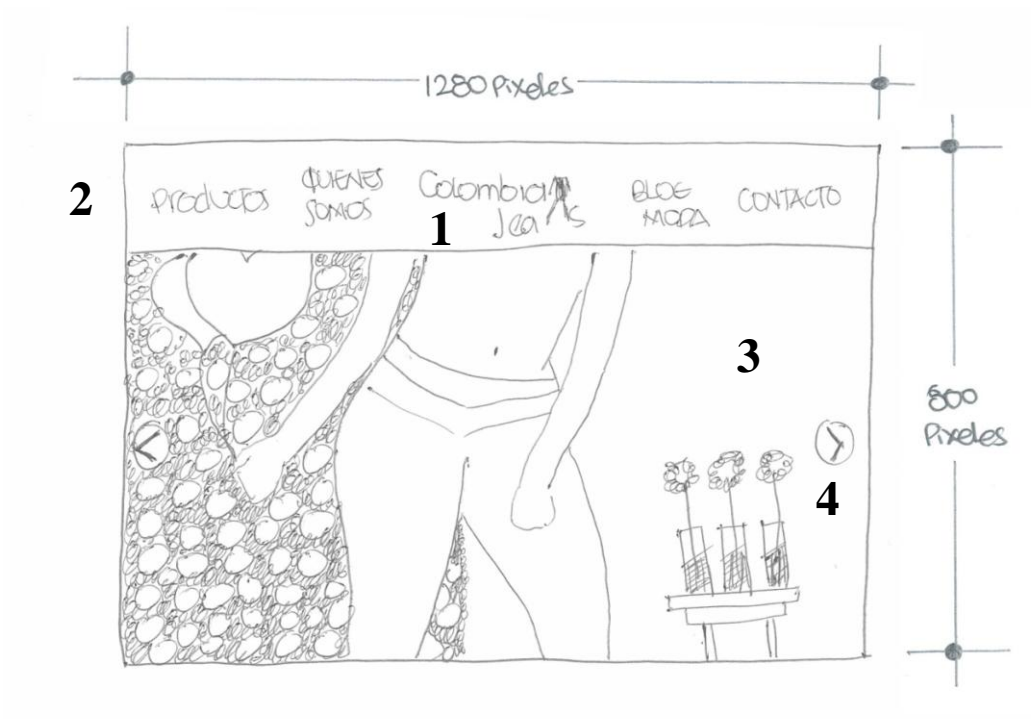
Con estos bocetos se inicia la estructuración, la diagramación, el diseño y el flujo del sitio web, junto al concepto seleccionado: “Elegancia ajustable a la moda”.

7.3.1.1 Boceto del flujo del sitio.



Este es el boceto del flujo que debe seguir el usuario en el sitio. Empieza a navegar desde el menú inicio y continúa por la sección “Quiénes somos” para informarse qué tipo de productos vende la boutique. Luego puede buscar los productos y filtrar por marca. Desde este punto puede decidir si ir a la sección “contacto” o si prefiere leer artículos relacionados a la moda desde el blog para orientarse en la adquisición del producto seleccionado. En la sección Contacto puede informarse de la ubicación, llenar un formulario y finalmente acceder a redes sociales de la boutique.

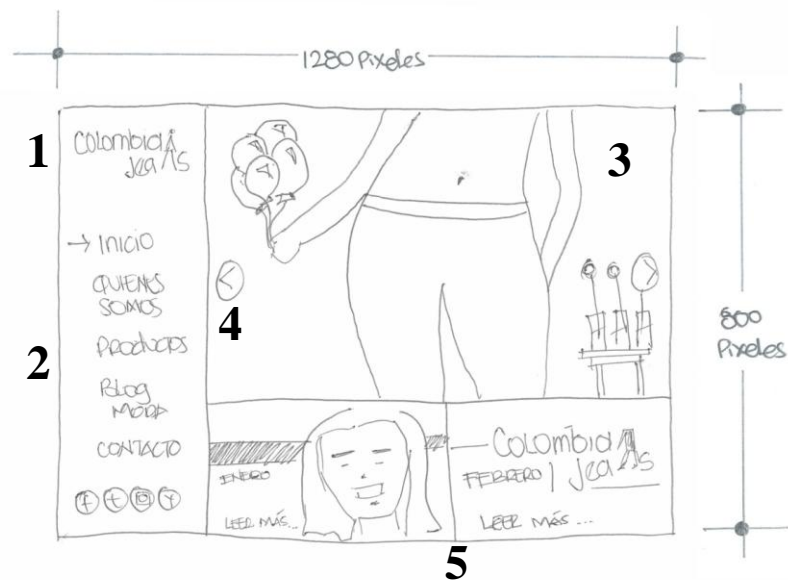
7.3.1.2 Propuesta 1 página "Inicio".



Interpretación:

1. Logotipo: Funciona como botón principal y como link para el menú inicio.
2. Menú: Es una barra que atraviesa todo el sitio por el margen superior derecho y en donde se encuentran las secciones del sitio. Siempre queda estático y es la única sección que no se actualiza en el sitio.
3. Slide: En esta sección se presenta el banner principal de la página, que se actualiza con cada cambio de temporada.
4. Botón avanzar/retroceder: Al surgir un evento (pulsar) navega de izquierda a derecha para mostrar los distintos banners de la página.

7.3.1.3 Propuesta 2 página “Inicio”.



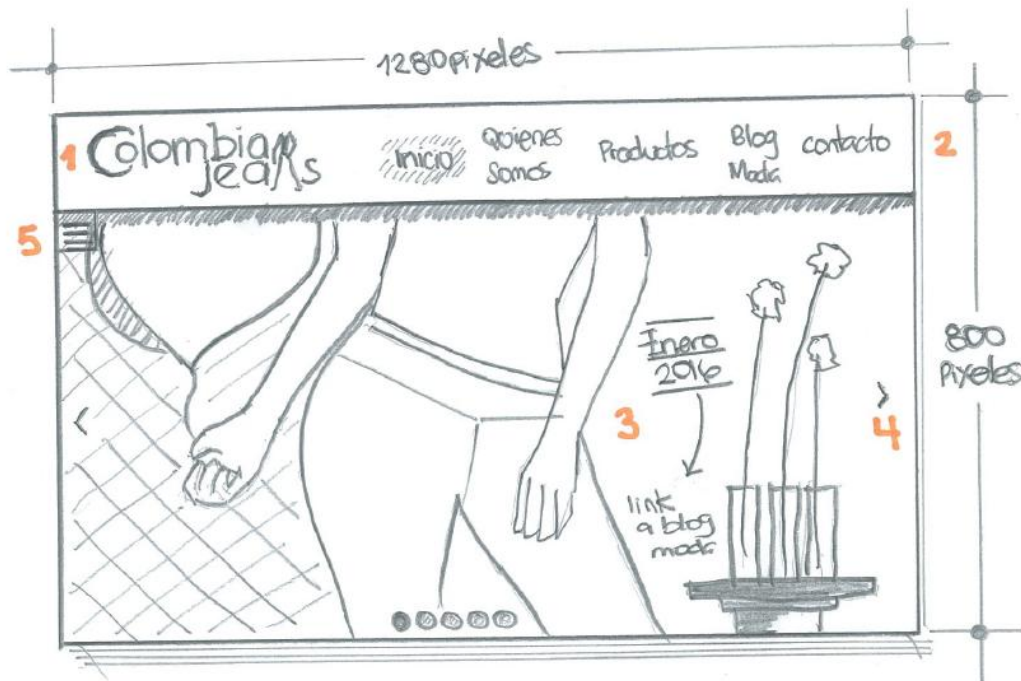
Interpretación:

1. Logotipo: Funciona como botón principal y como link para el menú inicio.
2. Menú: Es una barra que atraviesa todo el sitio por el margen vertical izquierdo y en donde se encuentran las secciones del sitio. Siempre queda estático y es la única sección que no se actualiza en el sitio.
3. Slide: En esta sección se presenta el banner principal de la página, la cual se actualiza con cada cambio de temporada.
4. Botón avanzar/retroceder: Al surgir un evento (pulsar) navega de izquierda a derecha para mostrar los distintos banners de la página.
5. Entradas de blog: Esta parte tiene dos entradas de los blogs más recientes, al pulsar uno de ellos carga automáticamente dentro de la misma sección el contenido del blog. Con el ratón se puede navegar hacia abajo.

7.3.2 Bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico.

Luego de seleccionar la propuesta que cumple con los requisitos del cliente se procede con el bocetaje formal, técnico y con más detalles.

7.3.2.1 Propuesta 1 página "Inicio".

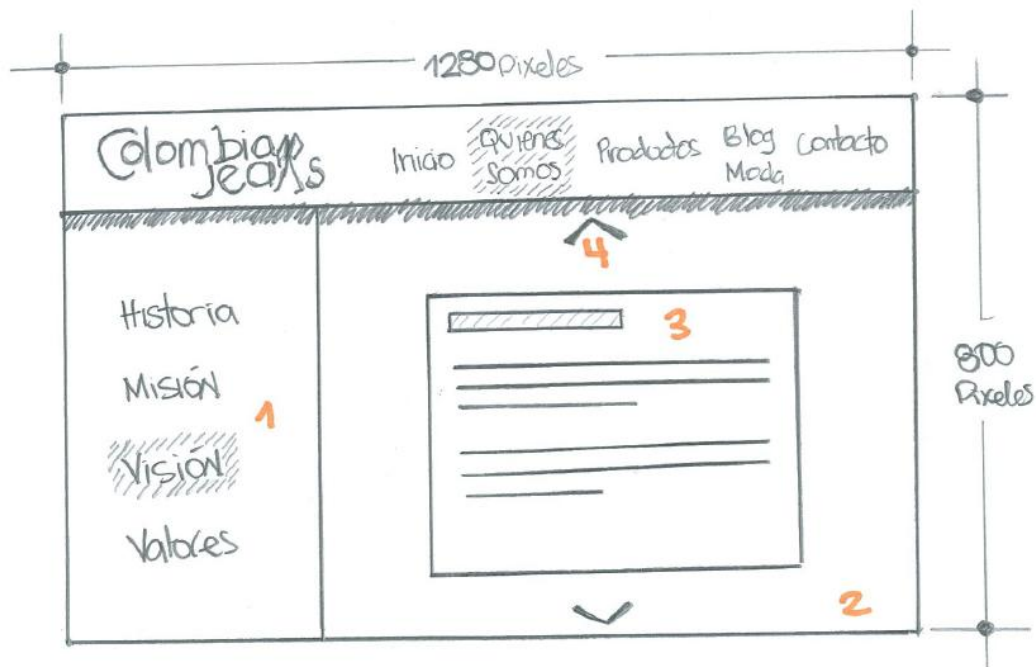


Interpretación:

1. Logotipo: Funciona como botón principal y como link para el menú inicio. Se encuentra ubicado en la esquina superior izquierda de la página.
2. Menú: Es una barra que atraviesa todo el sitio por el margen superior y en donde se encuentran las secciones del sitio. Siempre queda estático y es la única sección que no se actualiza en el sitio.

3. Banner principal: En esta sección se encuentra la imagen principal de la página, la cual debe actualizarse con cada cambio de temporada.
4. Botón avanzar/retroceder: Al surgir un evento (pulsar) navega de izquierda a derecha para mostrar los distintos banners de la página.
5. Menú adaptable: Cuando se visualiza el sitio desde un dispositivo móvil este menú se activa.
6. Link acceso rápido: Direcciona la página actual al blog de moda para que el usuario tenga una referencia sobre los cambios de ropa por temporada.

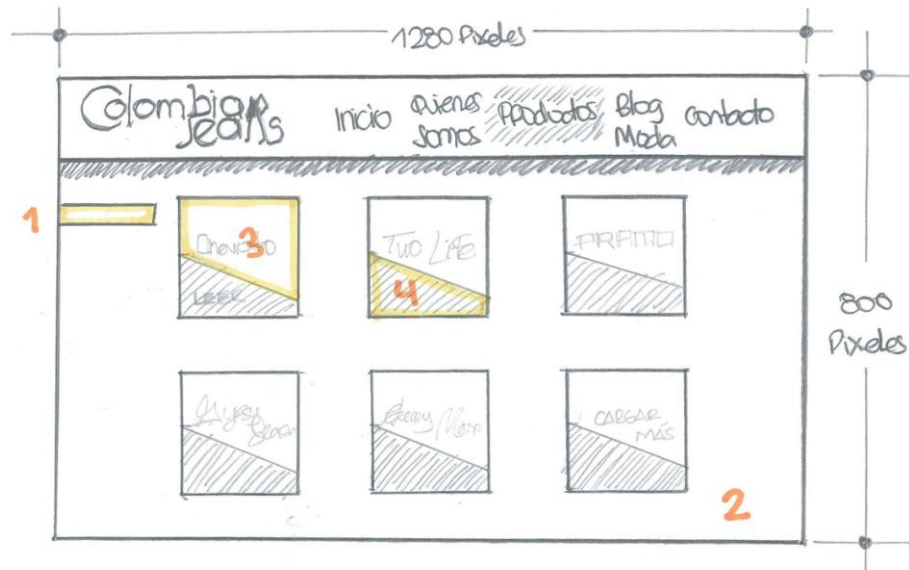
7.3.2.2 Propuesta página “Quiénes somos”.



Interpretación:

1. Barra opciones: El usuario escoge leer acerca de la historia, misión, visión o los valores de la boutique. Es una barra estática que aparece únicamente en la sección “Quiénes somos”.
2. Fondo: Es un espacio que muestra una imagen de fondo de acuerdo a la línea gráfica de diseño del sitio.
3. Recuadro de texto: En esta sección estática se dispone de un recuadro con la información seleccionada en la barra de opciones. Funciona cuando gira la rueda del ratón.
4. Botones desplazar: Refuerzan el movimiento de desplazamiento con el ratón, cuando se avanza con la rueda hacia abajo o arriba, se resaltan.

7.3.2.3 Propuesta página “Productos”.



Interpretación:

1. Barra búsqueda: El usuario puede introducir manualmente texto para buscar un producto en específico.
2. Fondo: Es un espacio que muestra una imagen de fondo de acuerdo a la línea gráfica de diseño del sitio.
3. Recuadro de marca: Estos recuadros interactivos permiten la búsqueda de productos por marca, al escoger una marca se activan por tipo de producto, y luego aparecen todos los productos bajo ese filtro. Debajo de ellos existe texto que refuerza la imagen.
4. Lamina transparente despliegue información: Al posicionar el ratón sobre uno de los recuadros de marca, se despliegan con movimiento y dan un poco más de información sobre el mismo.

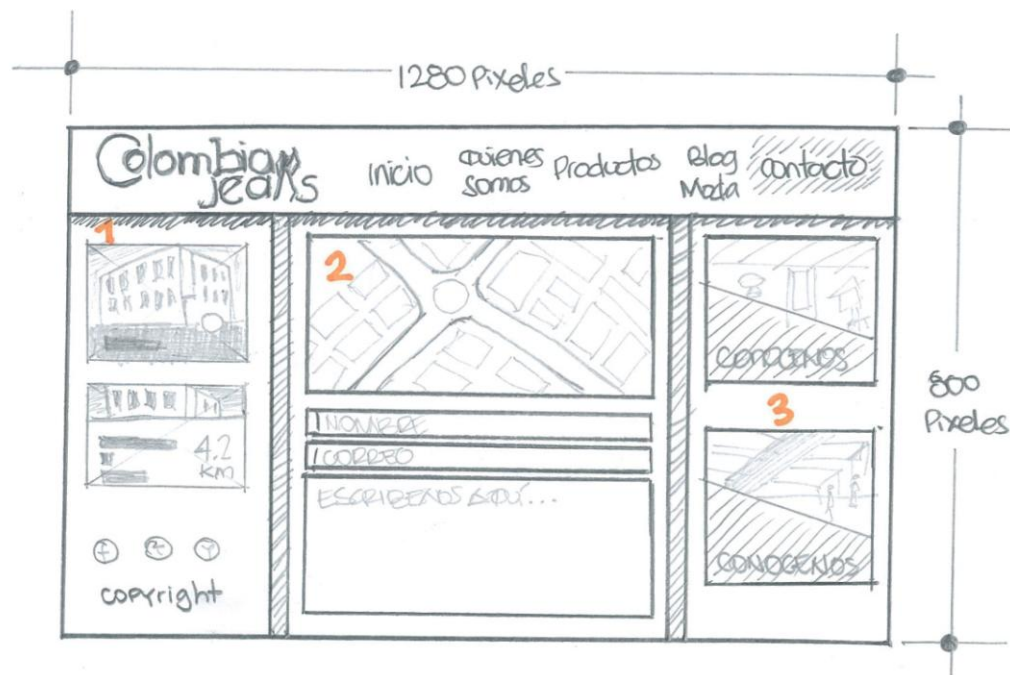
7.3.2.4 Propuesta página "Blog Moda".



Interpretación:

1. Recuadro de tema: Estos recuadros interactivos permiten la búsqueda de artículos de blog y se utilizan imágenes como referencia. Esta sección es estática y los recuadros se desplazan de forma vertical.
2. Lamina transparente despliegue información: Al posicionar el ratón sobre uno de los recuadros de marca, se despliegan con movimiento y dan un poco más de información sobre el mismo (fecha y título del blog).

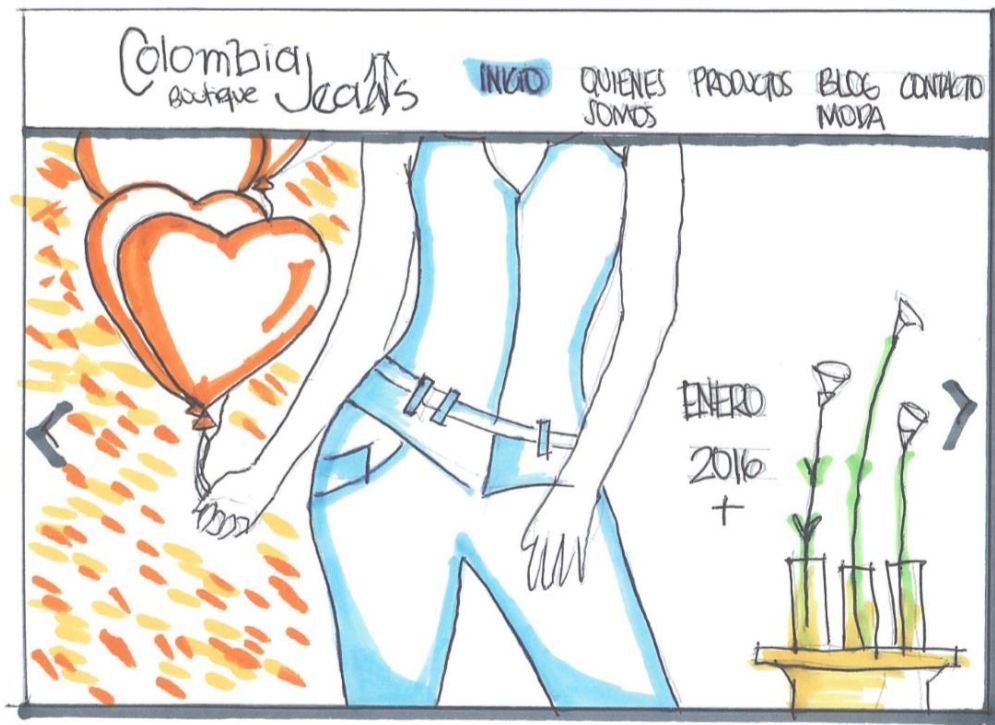
7.3.2.5 Propuesta página “Contacto”.



Interpretación:

1. Recuadro de información: En esta sección se muestra información acerca de la boutique como: dirección, número de teléfono, correo, redes sociales y el copyright de la página.
2. Espacio de mapa: En este espacio se muestra una adaptación de “Mapas de Google”, para que las personas ubiquen fácilmente la boutique y un formulario para solicitud de información.
3. Recuadros de fotografías: Muestran imágenes de cómo se ve el local de adentro y de afuera, se desplazan de forma vertical para que las personas reconozcan el local antes de visitarlo.

7.3.2.6 Propuesta página “Inicio” a color.

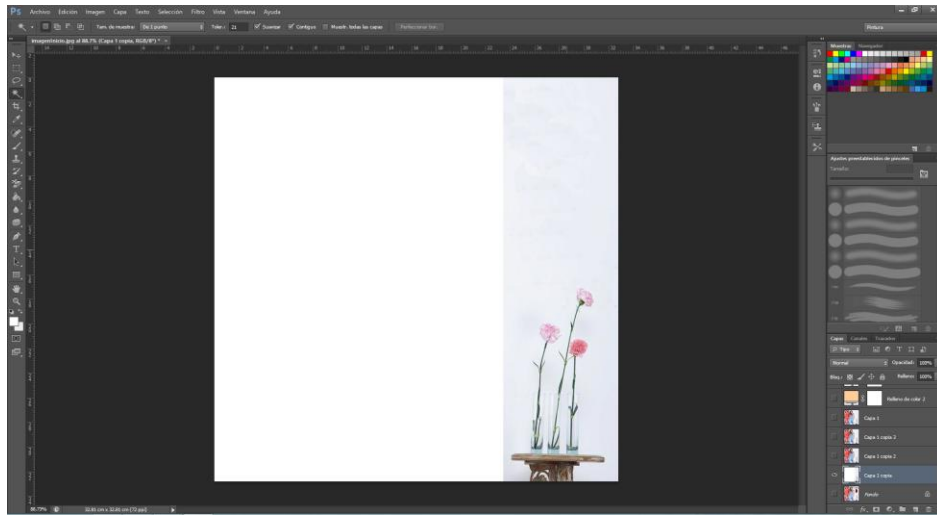


En este boceto final se sugiere la elección de los colores y de la composición del banner principal. El tamaño es de 1280 píxeles de ancho por 800 de alto. La página sigue dos tendencias importantes: el minimalismo y adaptabilidad. Estas dos tendencias deben ir de la mano para reflejar el concepto elegido para este proyecto: “Elegancia ajustable a la moda”.

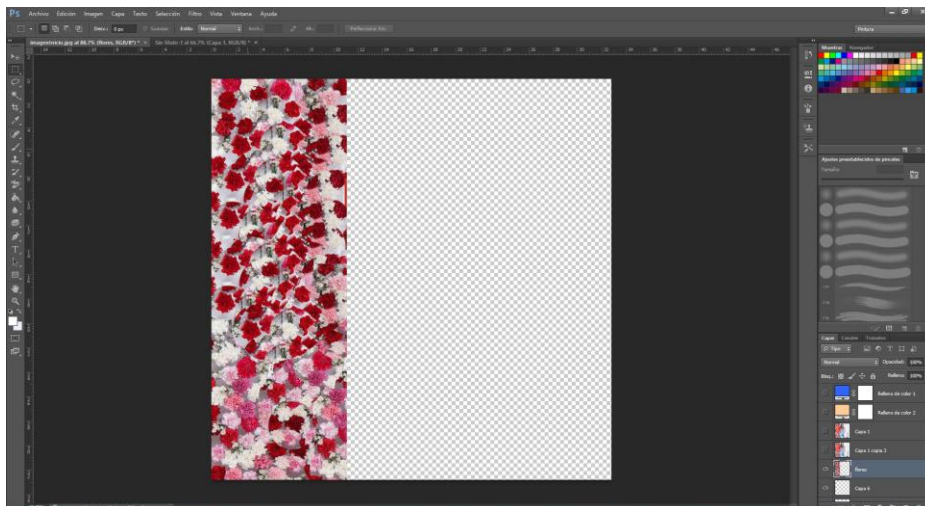
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.3.1 Digitalización banner principal página “Inicio”.

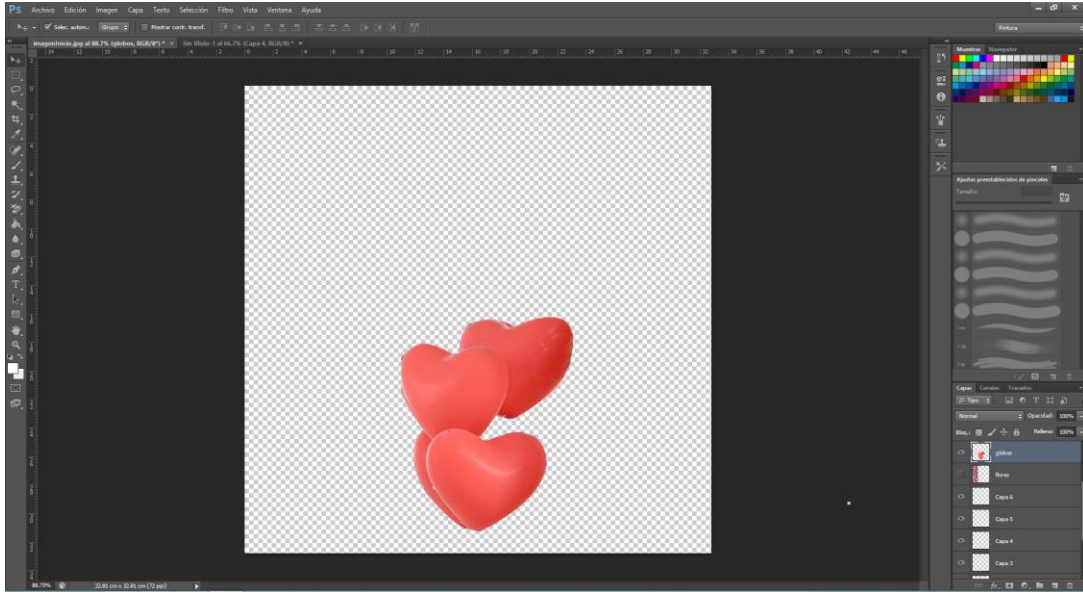
a) Se elige una imagen de flores en distintos floreros por la boutique que se logra adaptar a la idea presentada en el proceso de bocetaje para crear el arte final del banner principal.



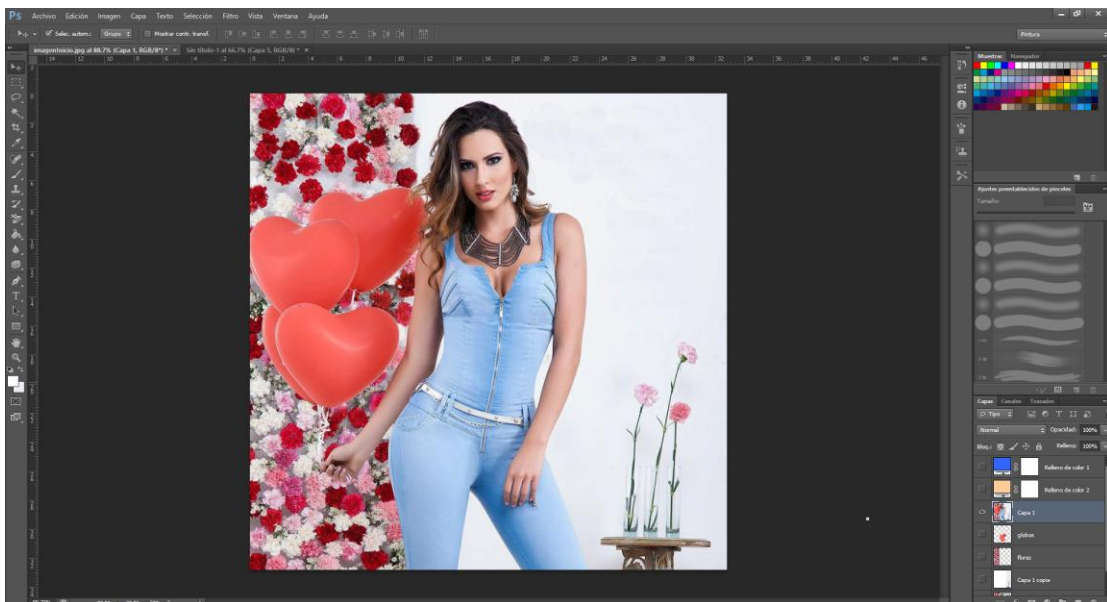
b) Se toma una muestra de flores para crear la composición de fondo del lado izquierdo de la imagen.



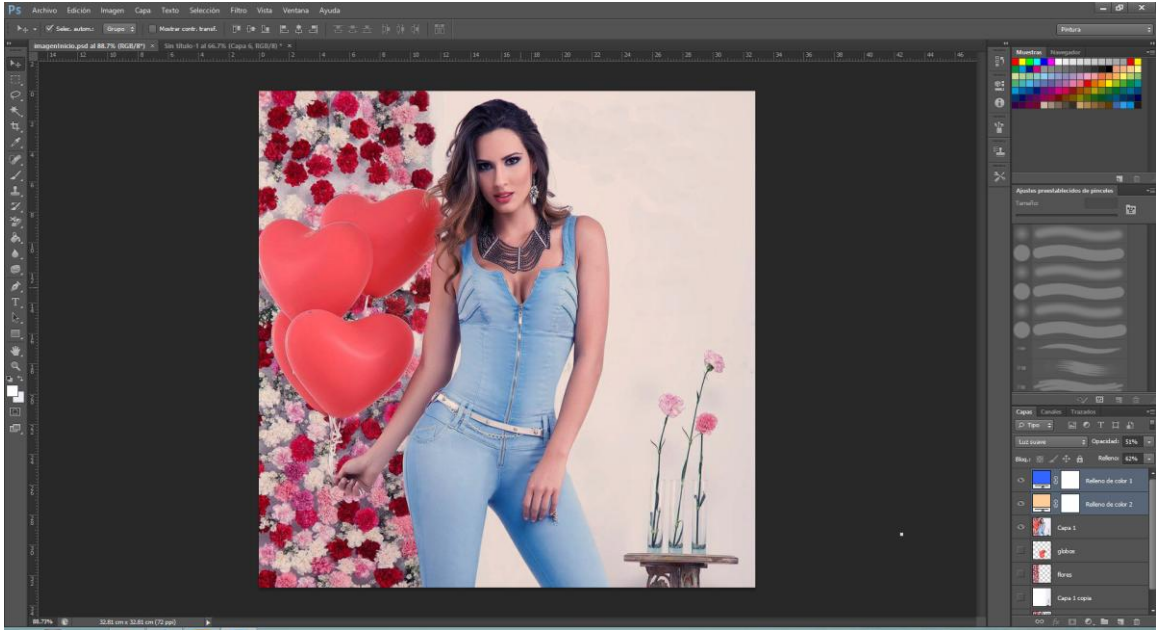
c) Se recorta una imagen con globos en forma de corazón proporcionada por la boutique para reforzar la composición.



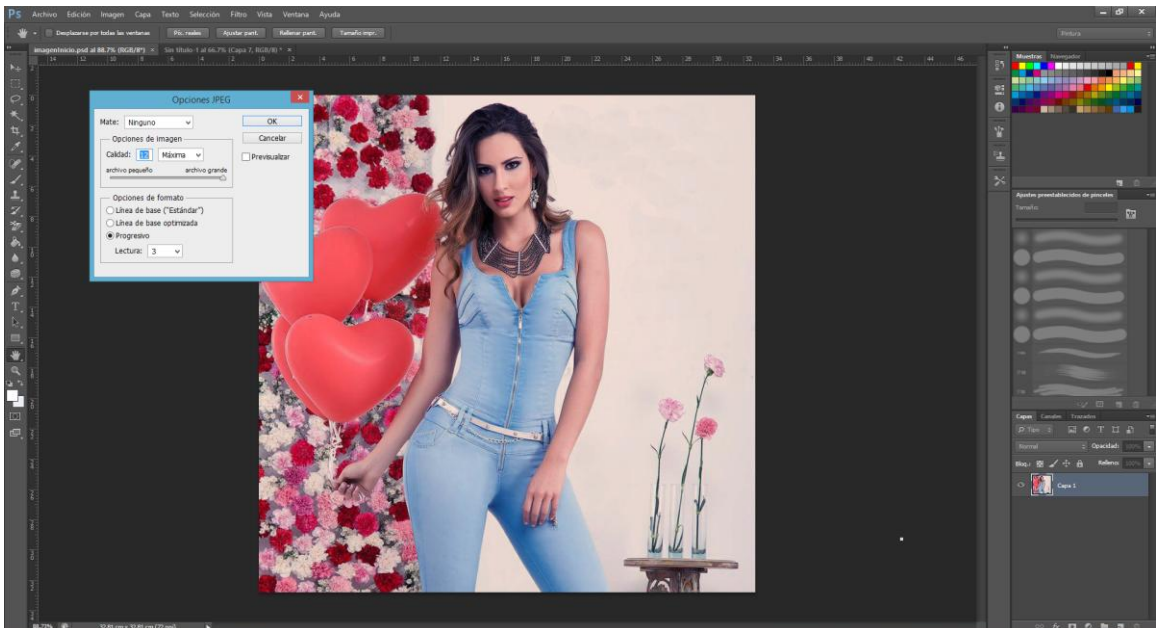
d) Se unen todas las imágenes en una misma composición para llegar a la propuesta del banner principal para la página “Inicio” del sitio web. La imagen de la modelo fue proporcionada por la boutique.



e) Se aplican dos capas de color (azul y durazno) con efecto “luz suave” para darle un aspecto uniforme al banner.

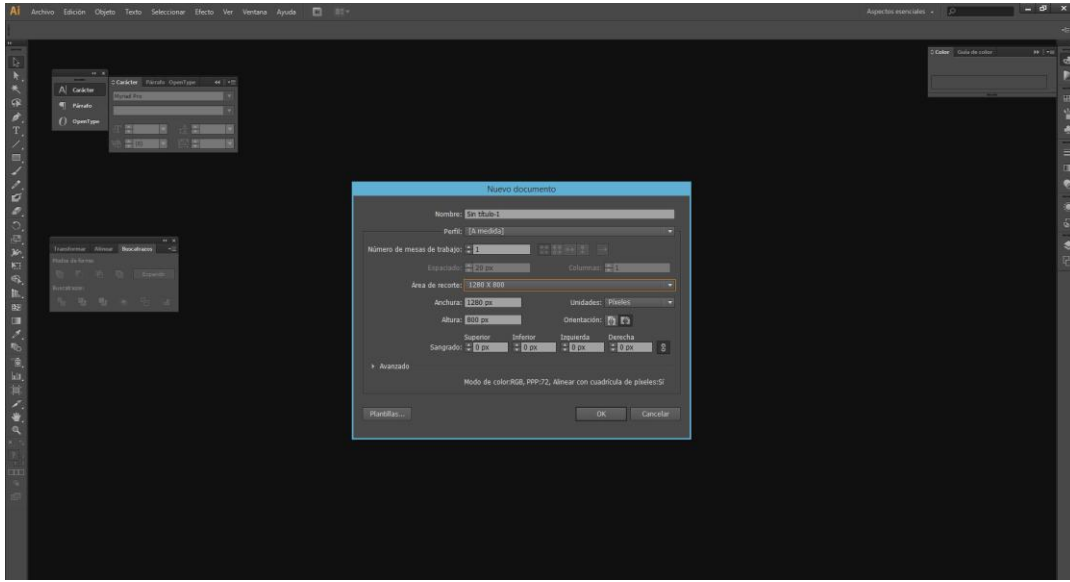


f) Finalmente se guarda el archivo con resolución de 72 ppi, calidad 12 y formato progresivo JPEG.

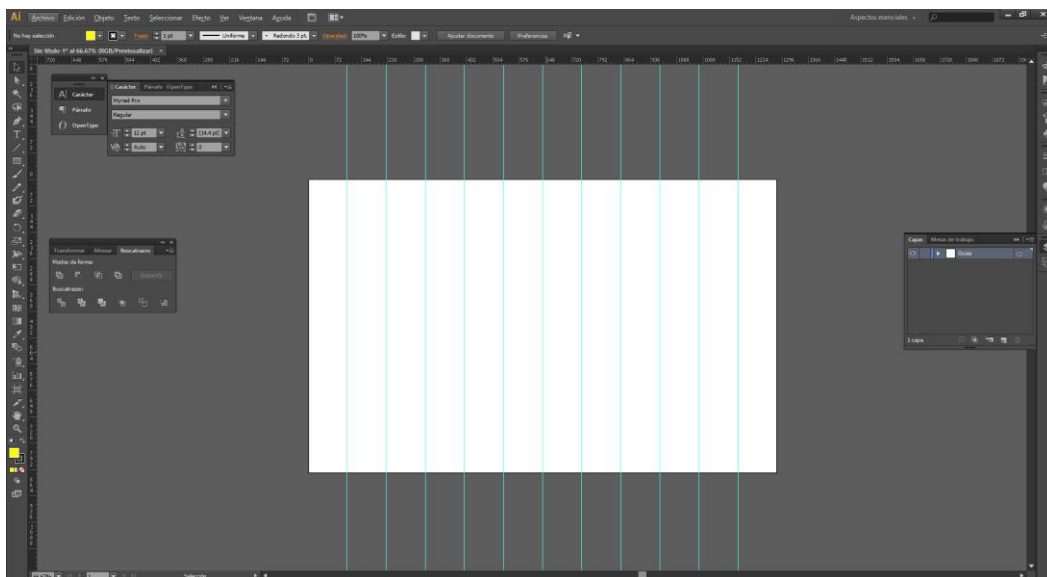


7.3.3.2 Digitalización página “Inicio” del sitio web de la boutique Colombia Jeans.

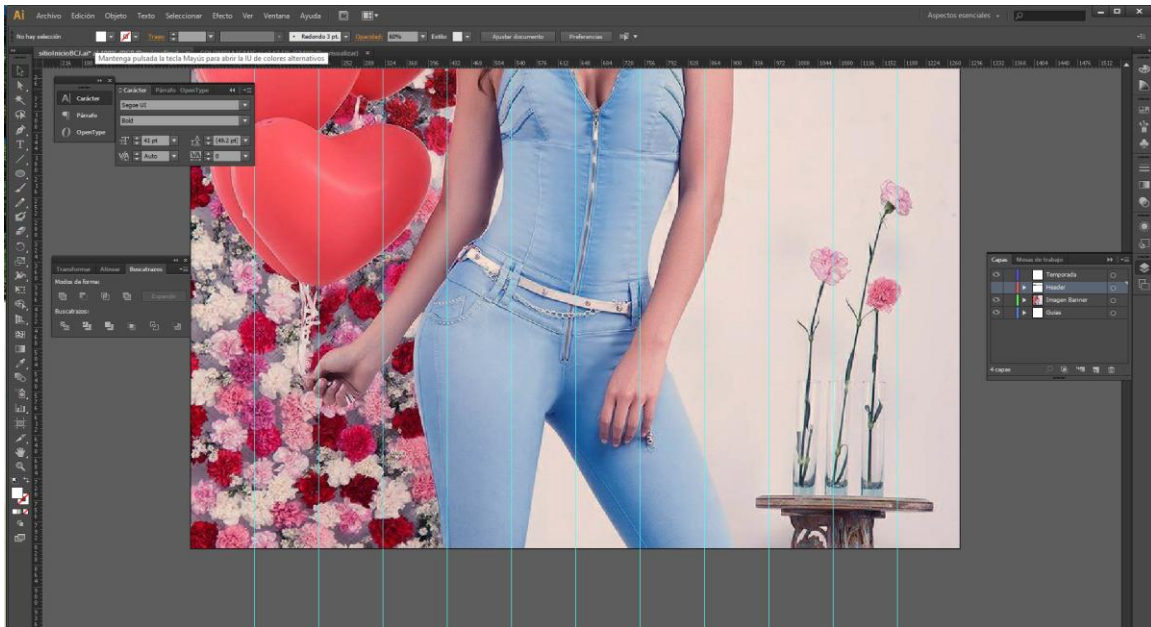
a) Se abre un archivo nuevo de Adobe Ilustrador y se crea con perfil “web” y tamaño 1280x800 píxeles.



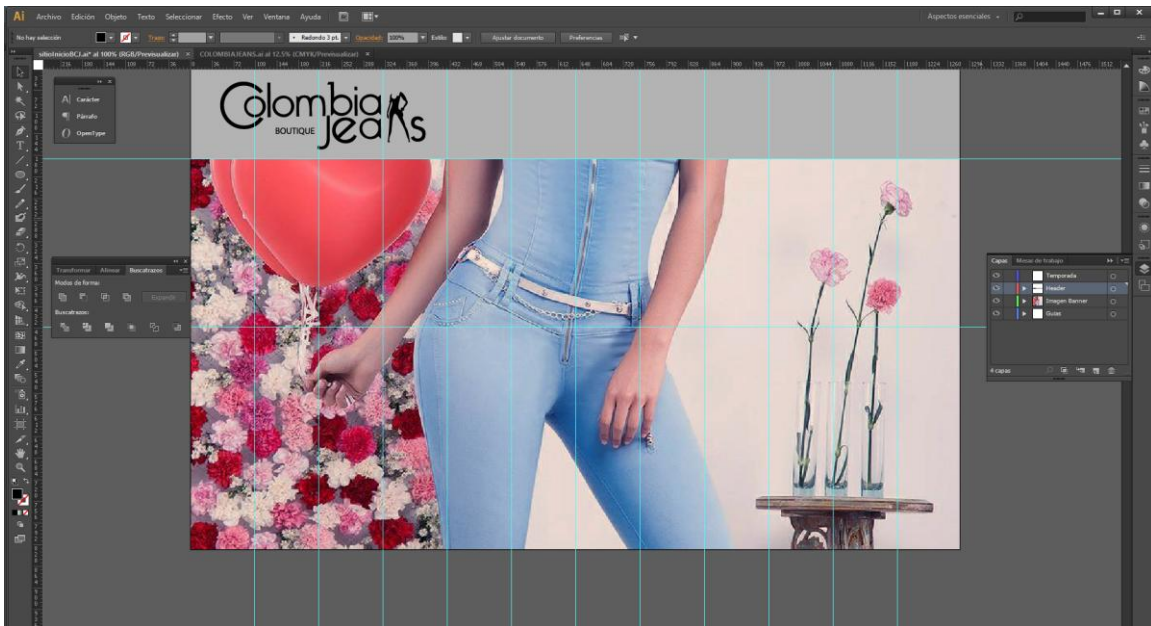
b) Bajo las tendencias de sitios web adaptativos se necesita que el sitio se divida en doce columnas iguales.



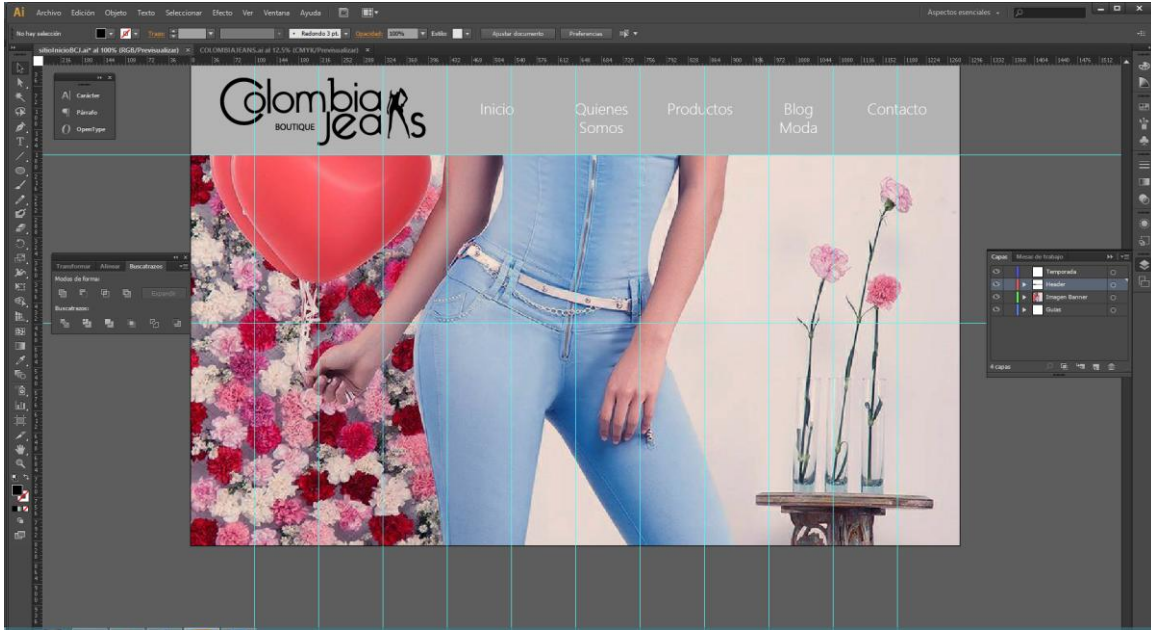
c) Se coloca el banner como imagen de fondo. El gestor de contenidos (wordpress) ajusta automáticamente la escala de esta imagen, esto depende del dispositivo donde se visualice el sitio.



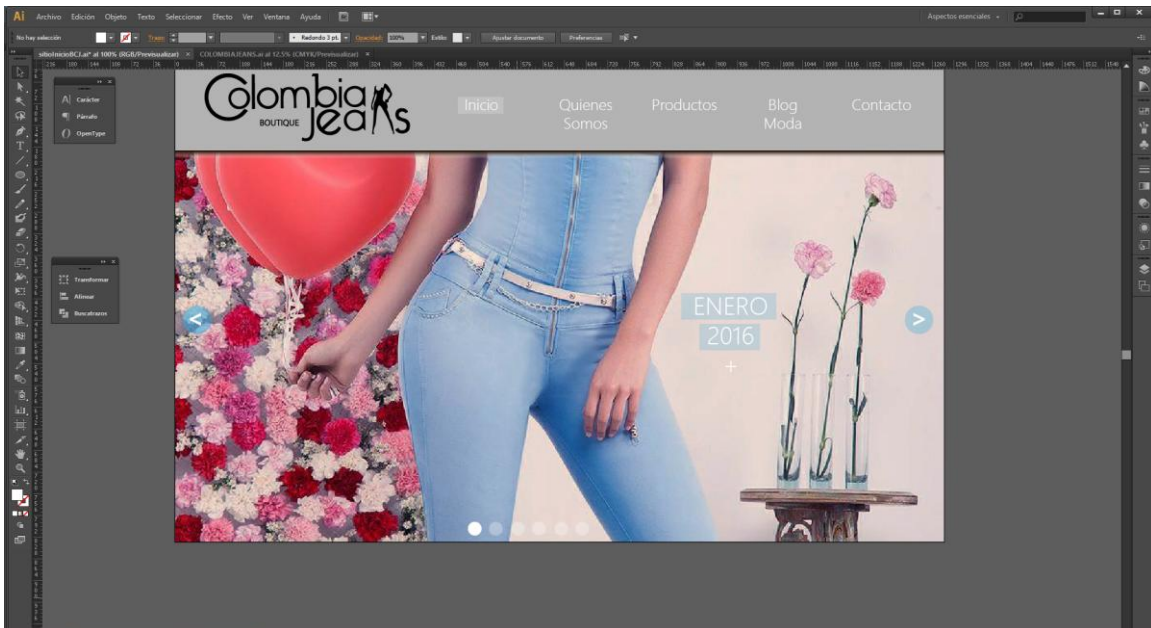
d) Se crea la barra de menú y se implementa el logo de la boutique Colombia Jeans.



e) Se crean los espacios de los botones en el menú principal, en este caso se deben respetar y coincidir los botones con las columnas.



f) Se agregan los botones de desplazamiento de banners, y se agrega el botón que lleva al blog.



7.3.3.3 Prueba de tipografía y colores del sitio web de la boutique Colombia Jeans.

a) **Segoe UI Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

b) Segoe UI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789


c) *Segoe UI Italic*


ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ


abcdefghijklmnopqrstuvwxyz


0123456789


d) Colores


 Celeste: RGB: 41, 171, 226 - #29ABE2

 Dorado: RGB: 217, 177, 33 - #D9B121

 Blanco: RGB: 255, 255, 255 - #FFFFFF

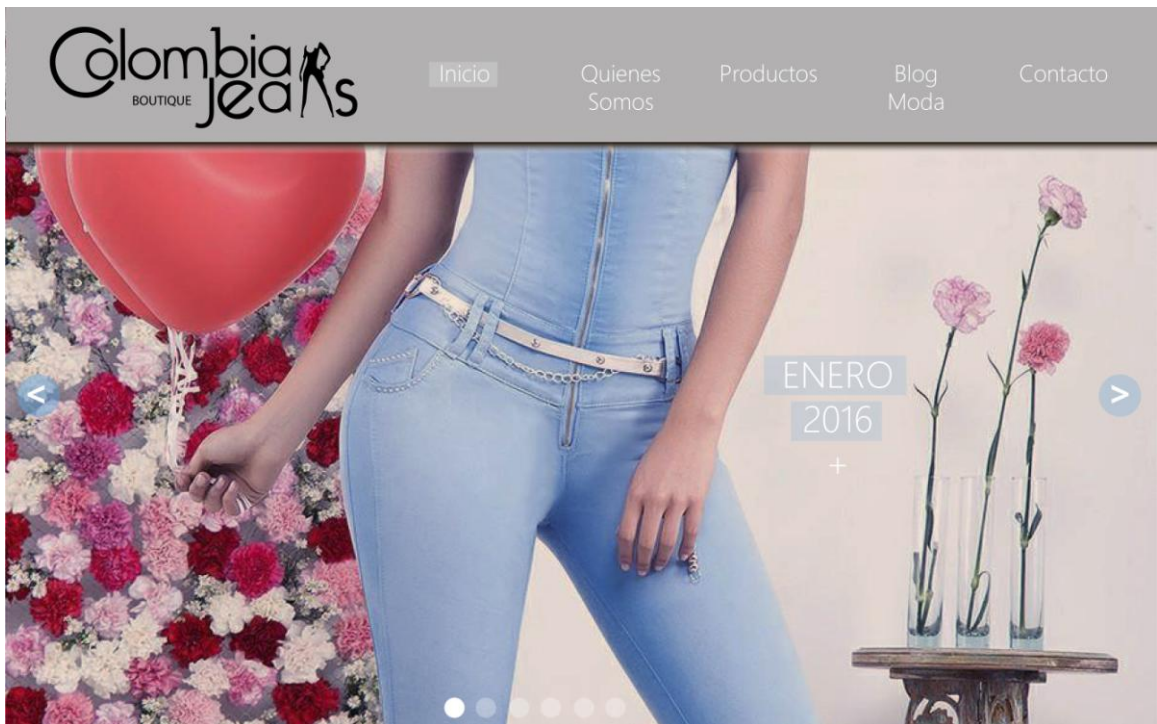
 Negro: RGB: 0, 0, 0 - #000000

 Gris: RGB: 153, 153, 153 - #999999

 Rosado: RGB: 191, 48, 87 - #BF3057

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Página “Inicio” sitio web de boutique Colombia Jeans.



Se puede apreciar la tendencia de minimalismo en la propuesta de diseño de la página. El menú principal refleja junto con la tipografía la elegancia y moda que desea transmitir la boutique. El banner principal sigue la tendencia minimalista y a su vez logra incorporar parte del estilo colombiano con los globos y flores.

Al centro del banner principal se puede apreciar el producto de mayor venta de acuerdo a la boutique Colombia Jeans: “Jeans levanta pompas”.

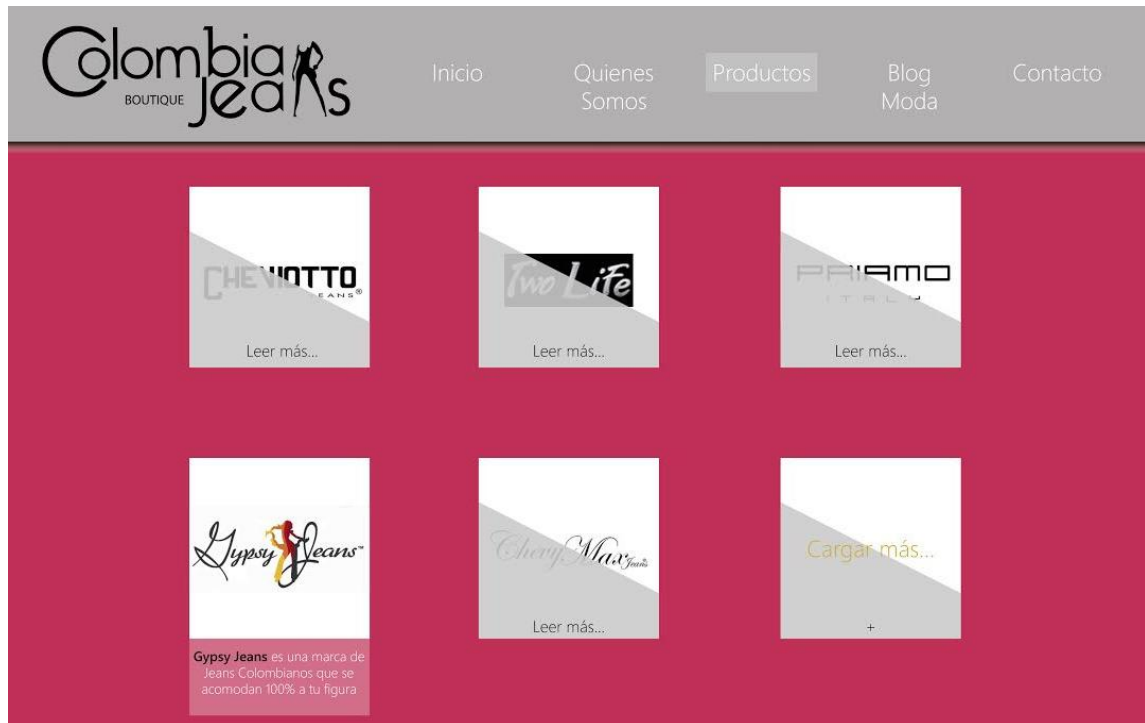
7.4.2 Página “Quiénes Somos” sitio web de boutique Colombia Jeans.



Esta página muestra un sub menú en el costado izquierdo del sitio. Esta sección se divide en cuatro partes: historia, misión, visión y valores. La interacción de la página con el usuario es fluida, pues lo que se mueve es el texto dentro del recuadro principal.

Existen varias formas para navegar por esta sección, depende del dispositivo si se puede dar click en una de estas cuatro subsecciones o si se puede utilizar el botón de navegación del mouse hacia arriba o abajo, con las flechas del teclado y, finalmente, con el dedo sobre el recuadro de texto con un dispositivo móvil táctil.

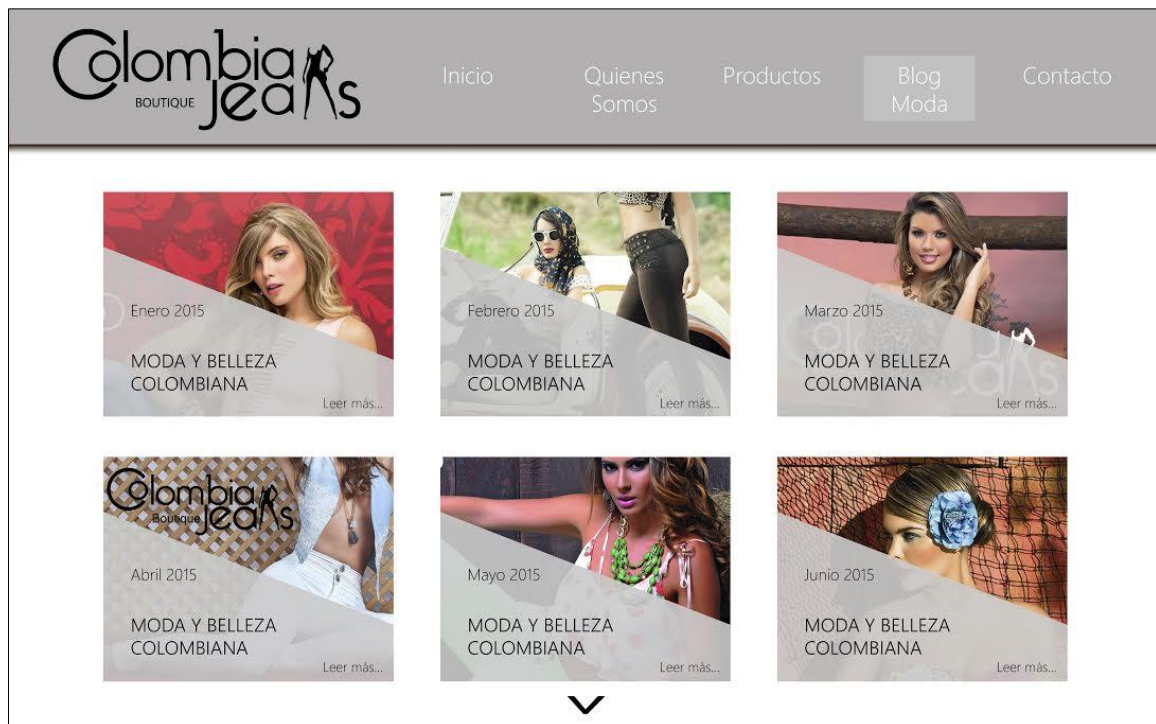
7.4.3 Página “Productos” sitio web de boutique Colombia Jeans.



La boutique desea presentar sus productos de una forma ordenada al usuario. Los proveedores gustan de exclusividad con sus marcas, por ello es necesario separar los productos por marca dentro del sitio.

La categorización de marcas le da mayor orden al sitio, a su vez se respetan las exigencias de los proveedores y el usuario puede sentir la tranquilidad que todos los productos dentro de cada sección son de la misma marca.

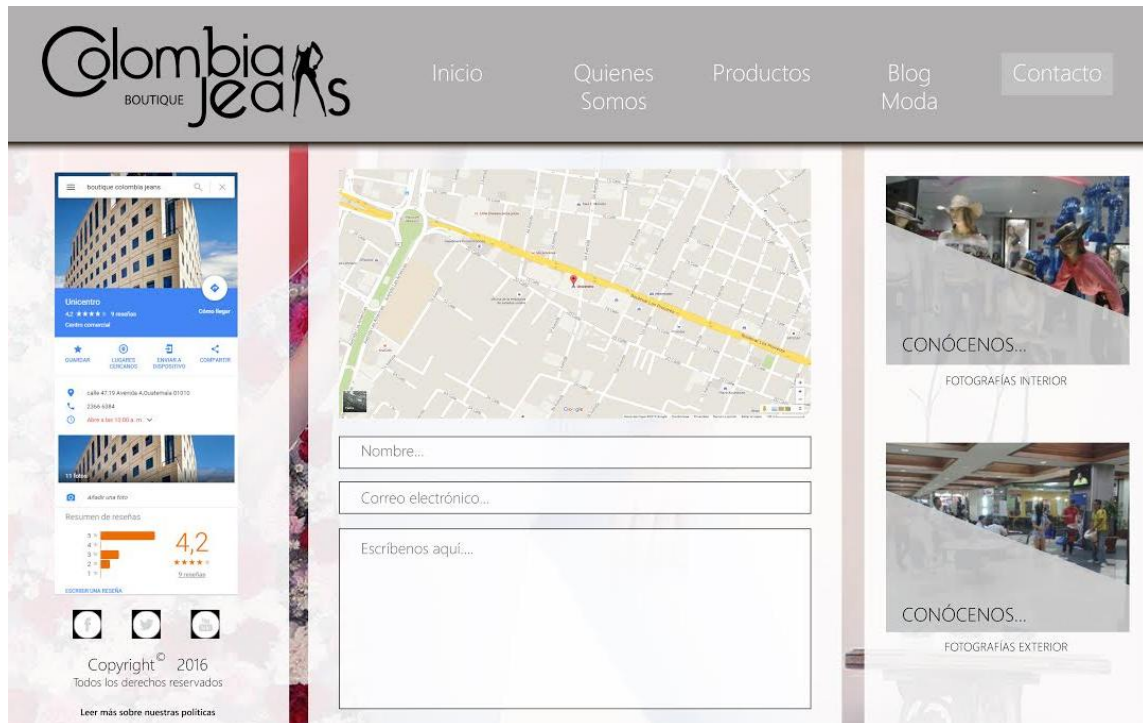
7.4.4 Página “Blog Moda” sitio web de boutique Colombia Jeans.



Esta página muestra artículos que tratan acerca de moda y belleza colombiana. Cada temporada cambia a principios de mes.

La información de esta sección sirve de guía y orientación para aquellas personas que gustan de seguir la moda con su vestimenta. Puede ayudar a tomar una decisión de compra al usuario, pues la información de cada entrada de blog muestra productos que están de venta en la boutique.

7.4.5 Página “Contacto” sitio web de boutique Colombia Jeans.



Esta sección muestra cómo ubicar y contactar la boutique Colombia Jeans. Después que las personas han visitado el sitio web se desea que visiten el local, para ello se muestra un mapa de Google que sirve de guía para ubicar el centro comercial Unicentro.

Del lado izquierdo pueden encontrar la dirección, horario de atención, números de teléfono, redes sociales y finalmente las políticas de privacidad del sitio.

La boutique quiere que las personas se familiaricen con el lugar antes de visitarlo por ello del lado derecho de la página se presentan imágenes tanto del interior como del exterior del local.

CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Para dar seguimiento a la elaboración de este proyecto se debe verificar si logra cumplir los objetivos planteados.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplica al cliente, 37 mujeres del grupo objetivo y a 8 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestro

En el proceso de validación de este proyecto es necesario estudiar tres grupos: cliente, grupo objetivo y, finalmente, expertos en el área de la comunicación, diseño y diseño web.

Es indispensable obtener retroalimentación por parte de los tres grupos con respecto al diseño del sitio web de la boutique. De esta manera se determina si se debe realizar algún cambio en las propuestas gráficas y mejorar la calidad de este proyecto, según los resultados de las encuestas.

Para evaluar la opinión del grupo objetivo se toma una muestra representativa de la población que está conformada por mujeres que son clientes actuales y potenciales de la

boutique. El tipo de muestro es el no probabilístico en donde se seleccionan mujeres que cuentan con tiempo para responder las preguntas de la encuesta digital.

Para evaluar la opinión del cliente y expertos en el área de comunicación, diseño y diseño web se realiza con el mismo instrumento utilizado con el grupo objetivo. En este caso sí es necesario que llenen la sección de observaciones de la encuesta digital. Los expertos encuestados son personas que poseen mayor conocimiento acerca del diseño web y cuentan con tiempo para responder a los cuestionamientos.

8.1.1 Cliente.

Son las personas encargadas de validar este proyecto por parte de la boutique Colombia Jeans. Estas personas son: Ricardo Rosales y Zonia Corzo, con 30 y 15 años de experiencia en productos textiles, respectivamente. Ellos son los encargados de la gerencia y administración del local.

8.1.2 Grupo objetivo.

Son las personas que adquieren los productos textiles de la boutique y que tienen poder adquisitivo y decisión de compra. Son mujeres que poseen un leve conocimiento acerca de sitios web. La cantidad de muestra tomada para este proyecto es de 37 mujeres.

8.1.2.1 Perfil.

- a) Mujeres.
- b) Edades entre 19 y 45 años.
- c) Solteras, casadas, divorciadas y viudas.

8.1.3 Expertos en comunicación y diseño.

Los expertos son personas con experiencia laboral en el campo de la comunicación, diseño y diseño web. Utilizan sus conocimientos profesionales para aportar consejos que ayudan a mejorar el desarrollo de este proyecto.

8.1.3.1 Perfil.

- a) Hombres y mujeres.
- b) Catedráticos universitarios.
- c) Profesionales en la comunicación, diseño y diseño web.
- d) Edades entre 25 y 60 años.
- e) 5 años de experiencia laboral como mínimo

8.1.3.2 Expertos.

- a) Alexis Rivas: Ingeniero en Sistemas, web master, empresario con más de 10 años de experiencia laboral.
- b) Guido González: Ingeniero en Sistemas, programador web, experto en UI/UX con más de 10 años de experiencia laboral.
- c) Hilton López: programador web, experto en UI/UX con más de 6 años de experiencia laboral.
- d) Mario Reyes: administrador, comunicador, analista web con más de 15 años de experiencia laboral.
- e) Michelle López: comunicadora y diseñadora con más 5 años de experiencia laboral.

- f) Eduardo Estrada: Catedrático universitario y consultor de proyectos con más de 25 años de experiencia laboral.
- g) Julian Garrido: Ingeniero en Sistemas, web master, diseñador web con más de 5 años de experiencia laboral.
- h) Alis García: Mercadóloga y diseñadora, con más de 4 años en el área profesional.

8.2 Método e instrumentos

Se utiliza un cuestionario de encuesta como instrumento de investigación. Esta es una herramienta que permite tanto validar como respaldar el proceso de investigación y desarrollo de este proyecto. (Véase anexo A).

El método utilizado es un cuestionario para recopilar información de personas encuestadas mediante el uso de un cuestionario digital. Las respuestas de esta encuesta digital son de opción múltiple y se valen de la escala psicométrica de Likert para especificar el nivel de acuerdo o desacuerdo con cada cuestionamiento. La encuesta también cuenta con preguntas dicotómicas, que dan respuesta con solo uno de los monosílabos sí o no.

La encuesta está dividida en tres partes; la parte objetiva que sirve para evaluar si se cumplen los objetivos de este proyecto; la parte semiológica que evalúa la percepción de los encuestados con respecto a los elementos gráficos del sitio web y, finalmente, la parte operativa que evalúa la funcionalidad.

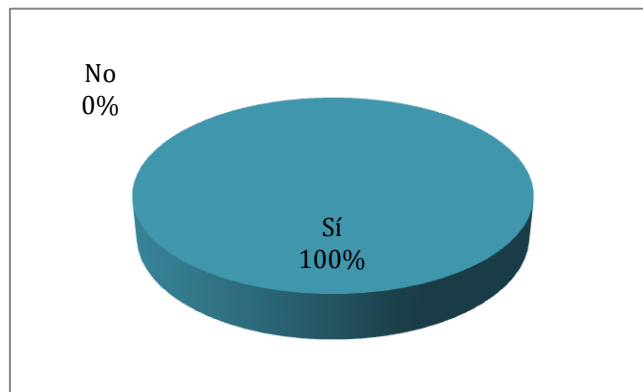
La metodología para aplicar la encuesta es por internet a través de la plataforma formas de google y para que los encuestados evalúen la propuesta con facilidad, se presentó en diapositivas de google.

Las respuestas de los encuestados son tabuladas de forma automática y digital por la aplicación de formas de google. Se realizan gráficas con la información obtenida en la tabulación para comunicar los hallazgos en esta encuesta digital. Cada gráfica presentada comunica los resultados de cada uno de los cuestionamientos de manera simple, concisa y específica; de esta forma se puede verificar si los resultados avalan el diseño del sitio web de la boutique Colombia Jeans.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

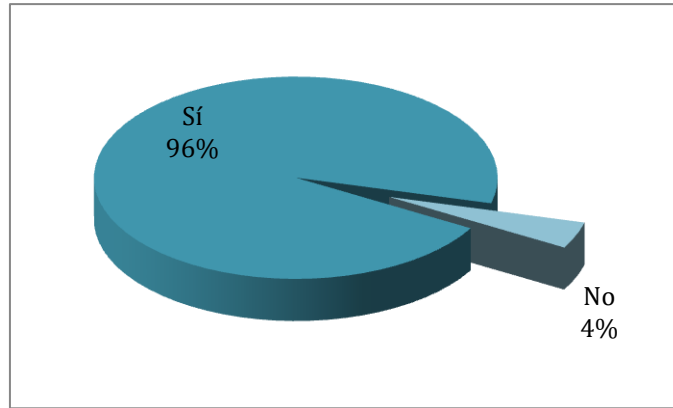
8.3.1 Parte objetiva.

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web que dé a conocer los productos textiles que vende la empresa Boutique Colombia Jeans?



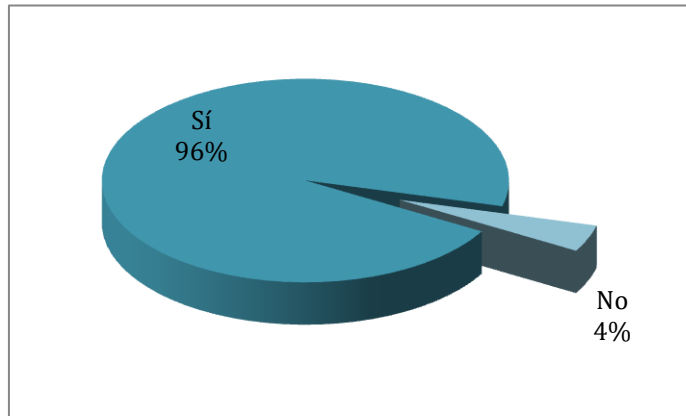
Interpretación: El 100% de la población encuestada considera necesario diseñar un sitio web para dar a conocer los productos textiles que vende la boutique Colombia Jeans.

2. ¿Cree necesario investigar información relacionada al diseño web adaptativo, experiencia de usuario e interfaz de usuario para sustentar el desarrollo de este proyecto?



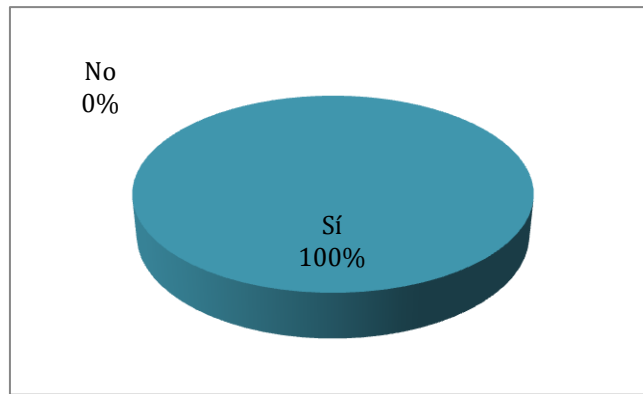
Interpretación: El 96% de los encuestados afirma que es necesario investigar información relacionada al diseño web adaptativo, a la experiencia de usuario e interfaz de usuario para sustentar el desarrollo de este proyecto, mientras que el 4% no lo cree necesario.

3. ¿Considera importante recopilar la información de las marcas de los productos que vende la boutique Colombia Jeans para estructurar el contenido del sitio web?



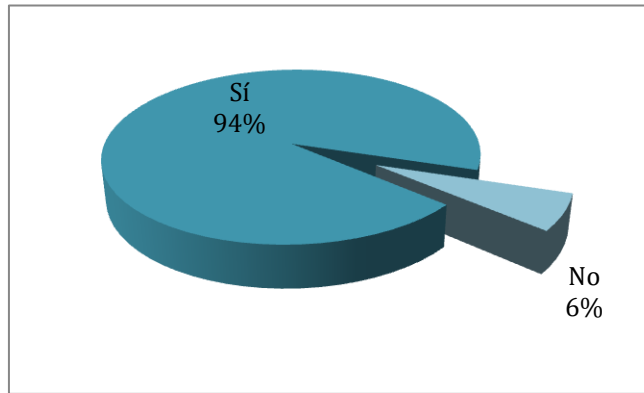
Interpretación: Según el 96% de la población es importante recopilar la información de las marcas de los productos que vende la boutique Colombia Jeans para estructurar el contenido del sitio web, mientras que el 4% no lo consideran importante.

4. ¿Cree necesario ordenar el contenido del sitio web por medio de un menú principal para dirigir la navegación dentro del mismo según las necesidades del grupo objetivo?



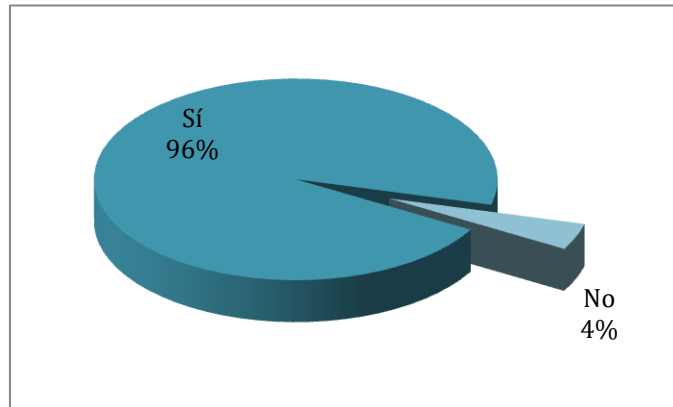
Interpretación: El 100% de los encuestados cree necesario ordenar el contenido del sitio web por medio de un menú principal para dirigir la navegación dentro del mismo según las necesidades del grupo objetivo

5. ¿Considera indispensable implementar mapas de Google en la sección de contacto para facilitar la ubicación física de la boutique al grupo objetivo?



Interpretación: El 94% de los encuestados considera indispensable implementar mapas de Google en la sección de contacto del sitio web para facilitar la ubicación física de la boutique, mientras que el 6% de los encuestados no lo considera indispensable.

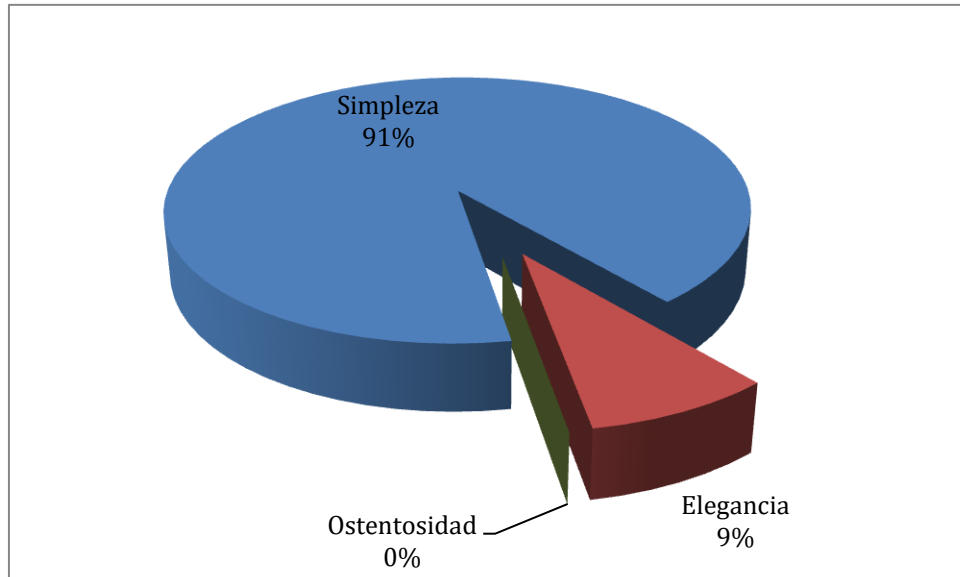
6. ¿Cree necesario crear un banner principal para que los usuarios puedan identificar la temporada actual de los productos?



Interpretación: El 96% de los encuestados cree necesario crear un banner principal para que los usuarios identifiquen la temporada actual de los productos que vende la boutique, mientras que el 4% no lo cree necesario. Este objetivo se cumple al recibir un porcentaje alto de respuestas a favor de crear el banner.

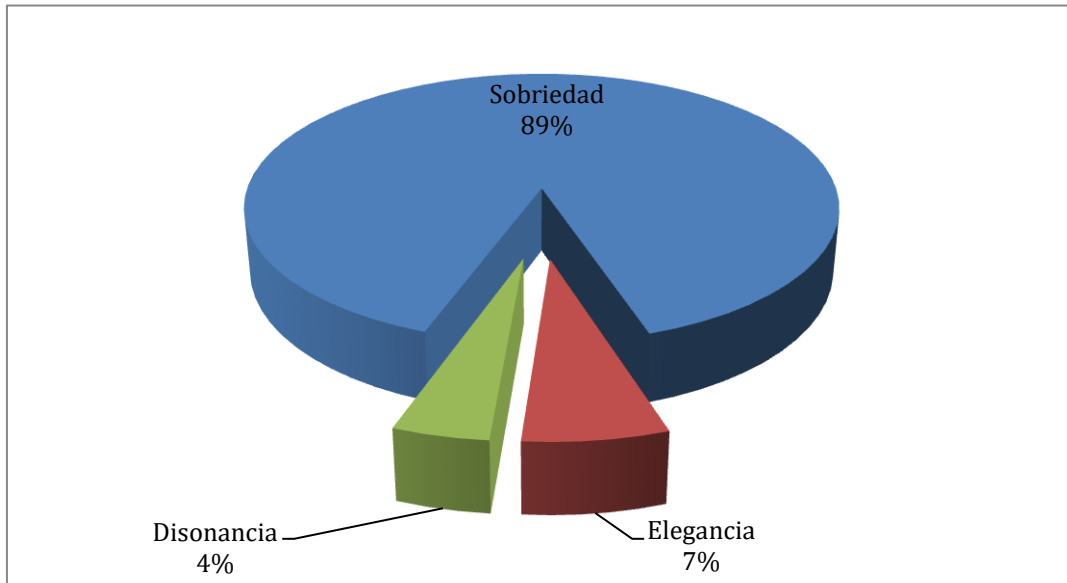
8.3.2 Parte semiológica.

7. ¿Qué sensación le transmite la tipografía utilizada en el sitio web?



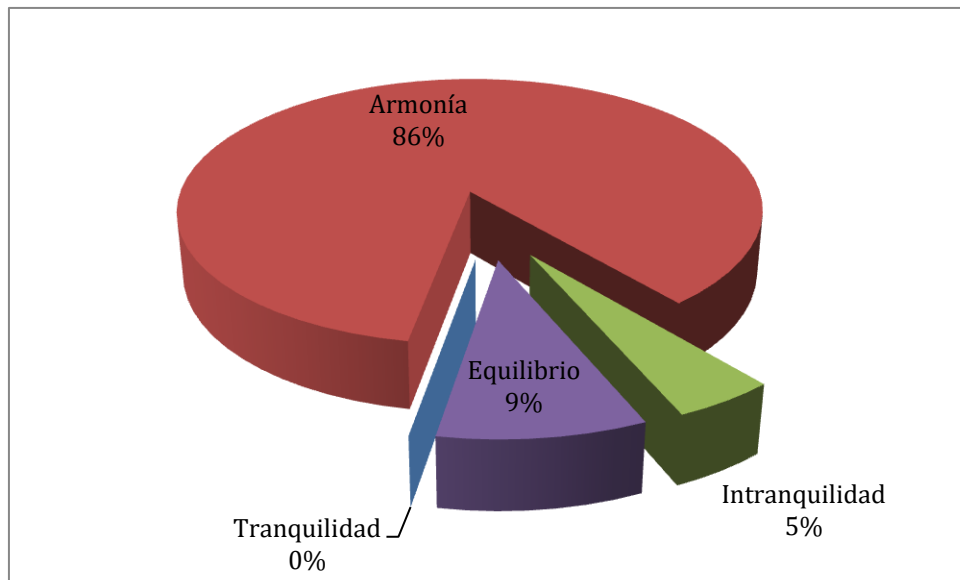
Interpretación: Al 91% de los encuestados le transmite simpleza la tipografía utilizada en el sitio web, al 9% elegancia, por ello se afirma que la tipografía cumple con transmitir la sensación de simpleza previamente establecida en la tabla de requisitos.

8. Los colores implementados en el sitio web de la boutique transmiten la siguiente sensación:



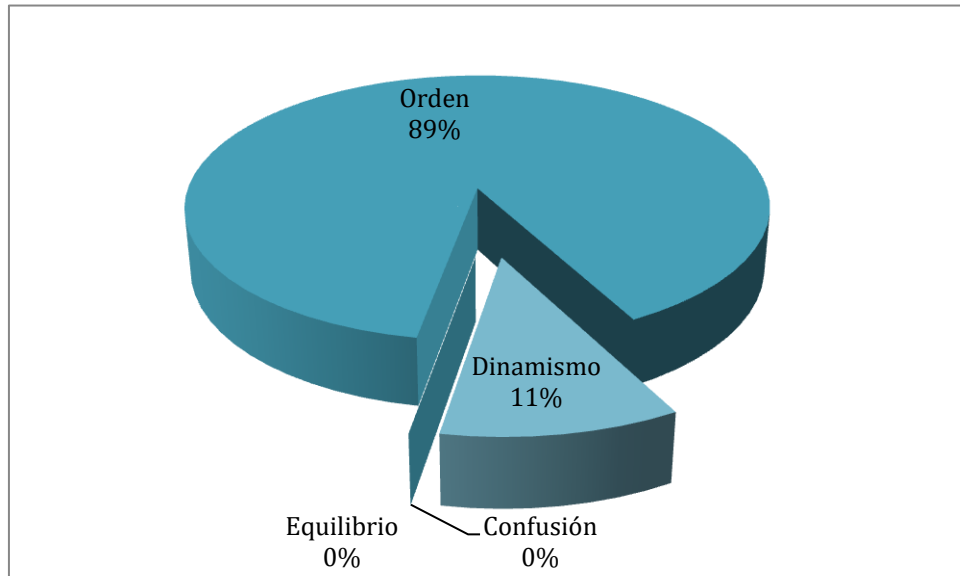
Interpretación: Con los colores implementados en el sitio web se espera transmitir sobriedad, el 89% de los encuestados afirman que sí transmite esa sensación; el 7%, elegancia y el otro 4%, disonancia.

9. ¿Qué sensación transmiten las imágenes dentro del sitio web?



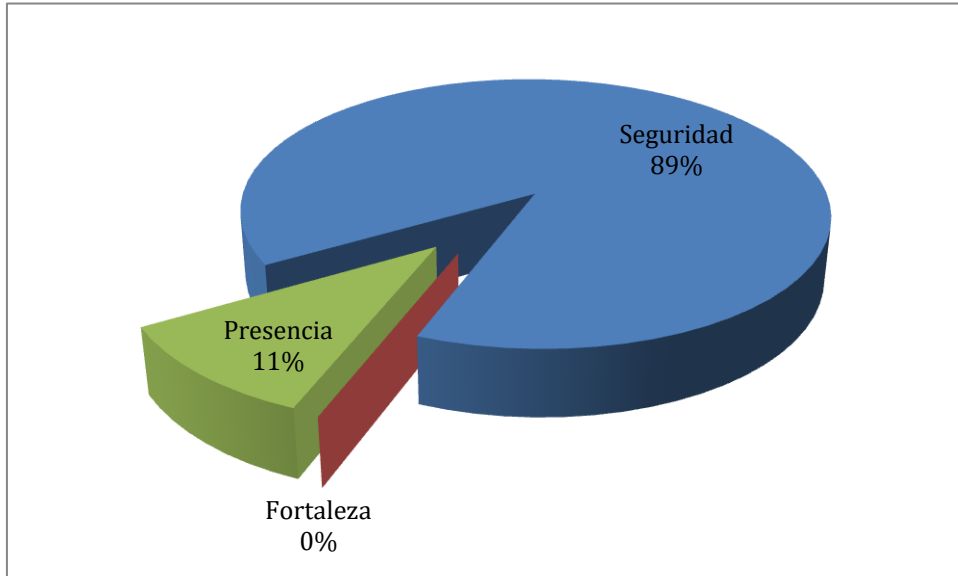
Interpretación: Con la implementación de las imágenes se busca transmitir armonía; el 87% de los encuestados asegura que sí se transmite esa sensación, mientras que para el 9%, equilibrio y al 4%, intranquilidad.

10. ¿La manera en que están distribuidos los elementos gráficos en cada página, le dan al sitio web una apariencia visual de?



Interpretación: Los elementos gráficos en cada página del sitio deben dar una apariencia visual ordenada, el 89% de respuestas indican que esto es válido pues solo el 11% considera que los elementos gráficos transmiten dinamismo.

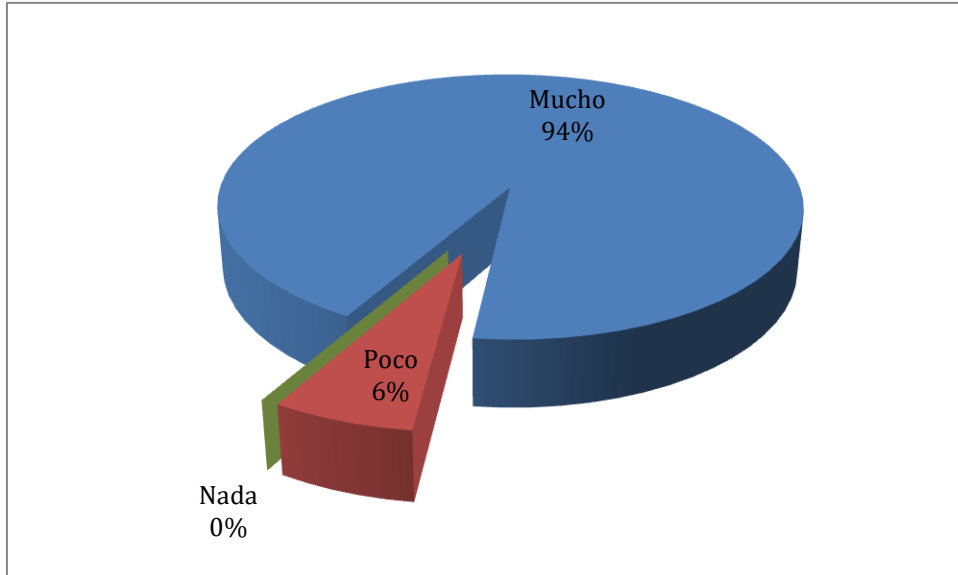
11. La presencia del logotipo de la boutique en el sitio web le transmite la siguiente sensación:



Interpretación: La presencia del logotipo en el sitio web debe transmitir seguridad a sus clientes, el 11% de los encuestados afirma que el logotipo transmite presencia y el 89% restante asegura que sí transmite seguridad.

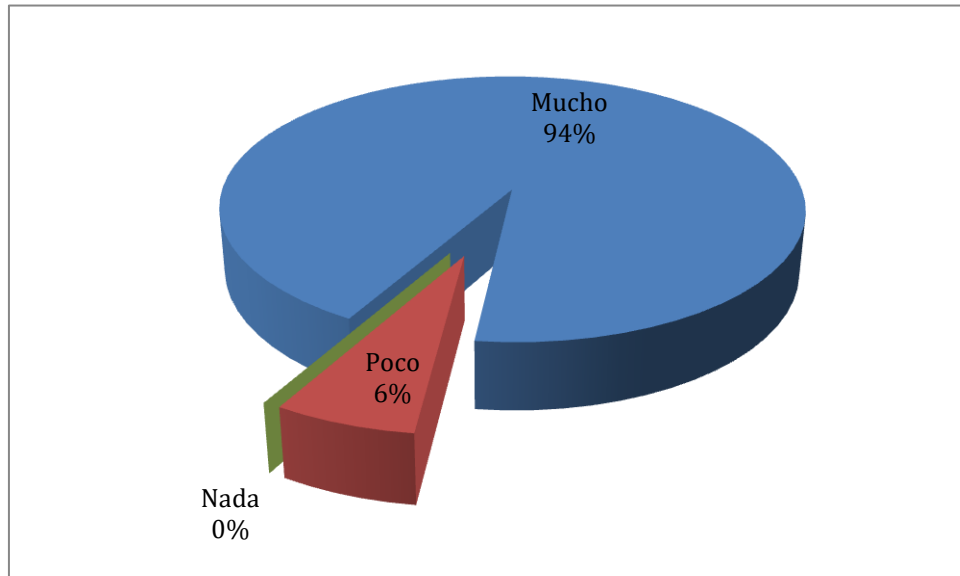
8.3.3 Parte semiológica.

12. ¿Cree que la tipografía usada en este proyecto es simple y fácil de leer?



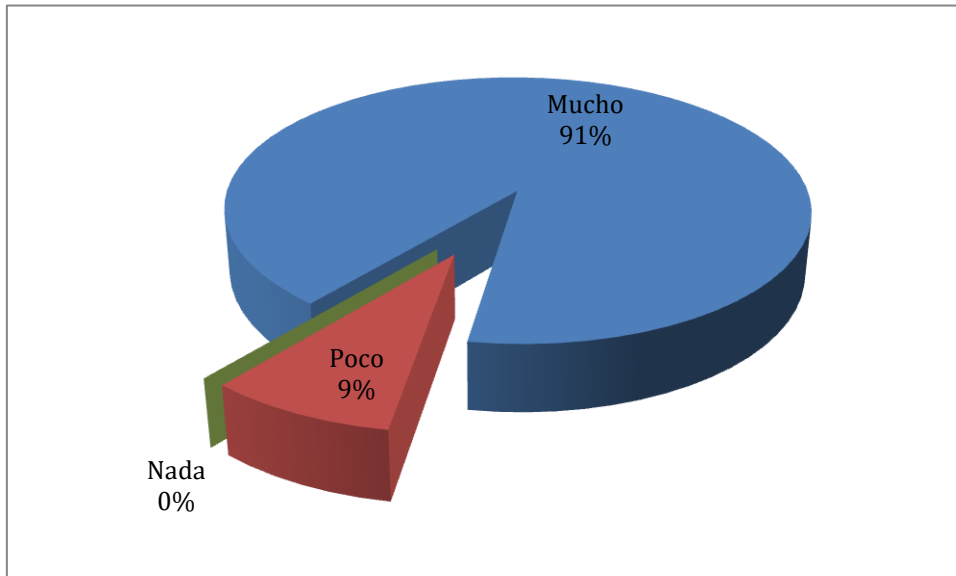
Interpretación: El 94% de los encuestados cree que la tipografía usada en este proyecto es muy simple y fácil de leer, mientras que para el 6% es poco simple y fácil de leer.

13. ¿Considera que las imágenes refuerzan visualmente el mensaje textual del sitio?



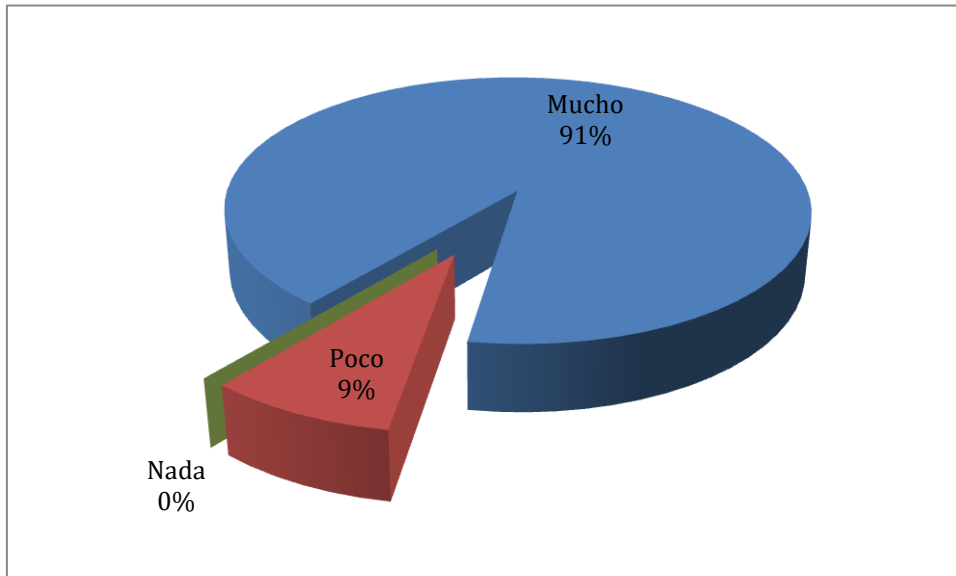
Interpretación: El 94% de los encuestados considera que las imágenes refuerzan mucho visualmente el mensaje textual del sitio, mientras que para el 6% es poco el refuerzo visual.

14. ¿Considera que la diagramación del sitio web facilita la búsqueda de información dentro del mismo?



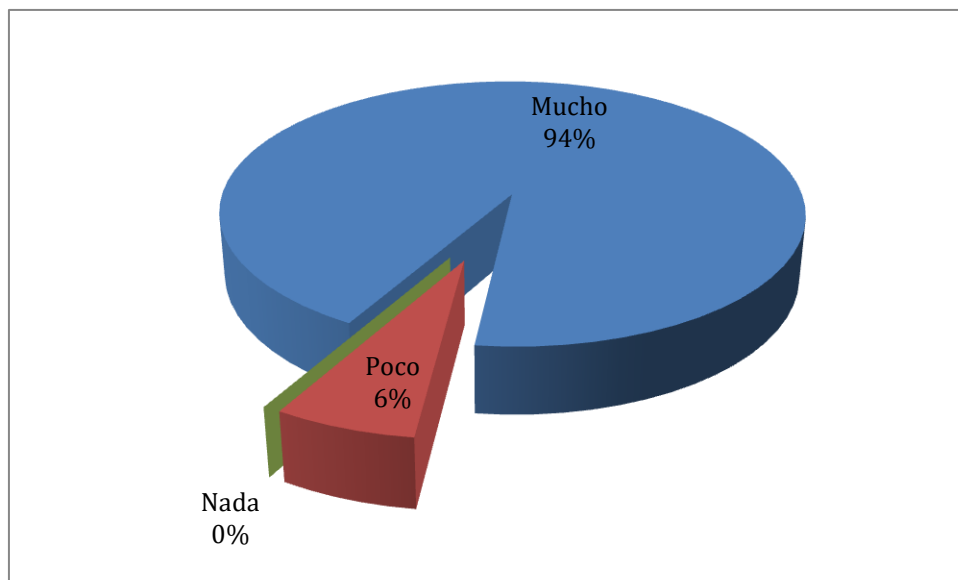
Interpretación: El 91% de los encuestados considera que la diagramación del sitio web facilita mucho la búsqueda de información dentro del mismo, mientras que para el 9% es poco.

15. ¿Considera que la diagramación del sitio web facilita la búsqueda de información dentro del mismo?



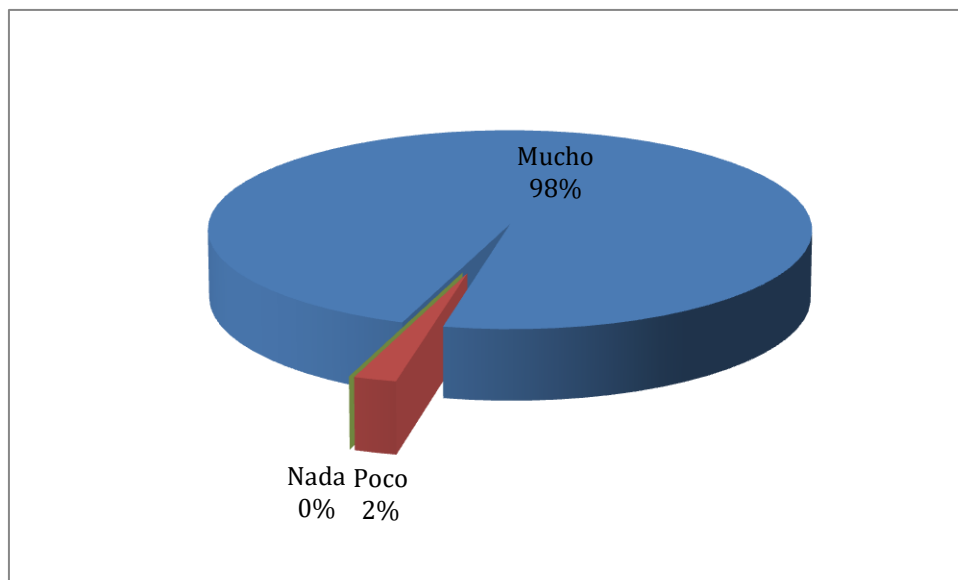
Interpretación: El 91% de los encuestados considera que la diagramación del sitio web facilita mucho la búsqueda de información dentro del mismo, mientras que para el 9% es poco lo que facilita dicha búsqueda.

16. ¿La presencia del logotipo fortalece la imagen de la marca de la boutique?



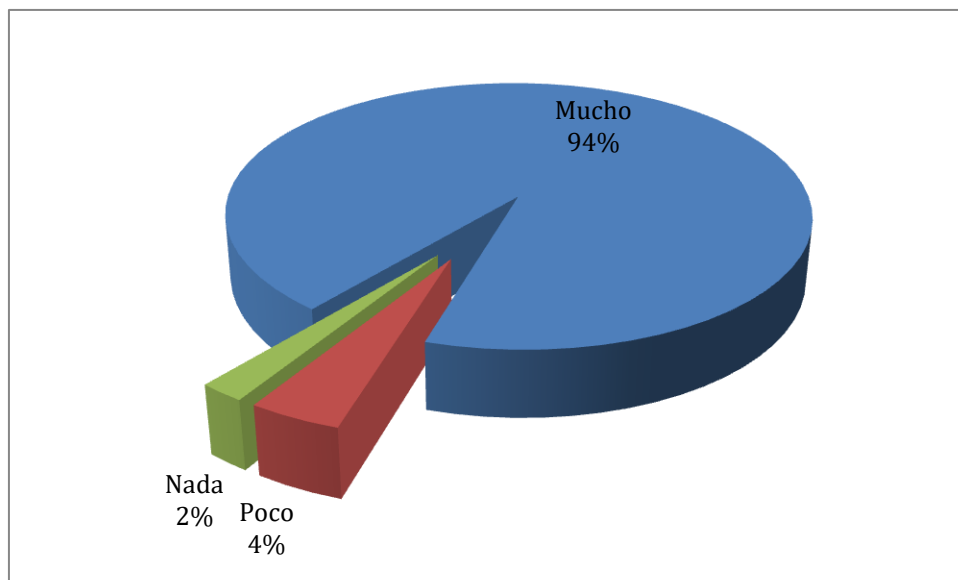
Interpretación: El 94% de los encuestados afirma que la presencia del logotipo fortalece mucho la imagen de la marca de la boutique, mientras que para el 6% considera que poco.

17. ¿El menú principal facilita la navegación dentro del sitio web?



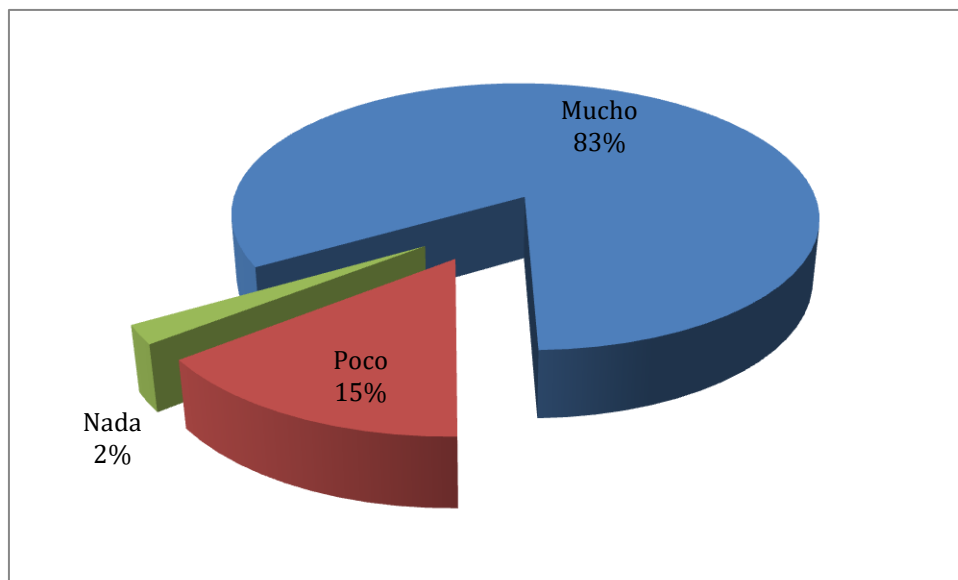
Interpretación: El 98% de los encuestados afirma que el menú principal facilita mucho la navegación dentro del sitio web, mientras que el 2% afirma que poco.

18. ¿Cree que la información presentada en el sitio web es fácil de encontrar?



Interpretación: El 94% de los encuestados cree que la información presentada en el sitio web es muy fácil de encontrar, mientras que el 4% afirma que es poco fácil de encontrar y el 2% cree que no es fácil encontrar la información presentada en el sitio web.

18. ¿La estructura dentro del sitio web lo incita a navegar por todas las páginas?



Interpretación: El 83% de los encuestados asegura que la estructura dentro del sitio web incita mucho a navegar por todas las páginas, para el 15% es poco y para el 2% no incita a navegar por todas las páginas.

Observaciones

Los resultados de las encuestas afirman que los objetivos planteados sí se cumplen. Los resultados son favorables, pues el porcentaje de respuestas positivas es alto. Se deben realizar cambios en base a las observaciones del cliente y expertos con la finalidad de mejorar la propuesta del sitio web.

8.4 Cambios en base a los resultados

Página: Quiénes somos

8.4.1 Antes.



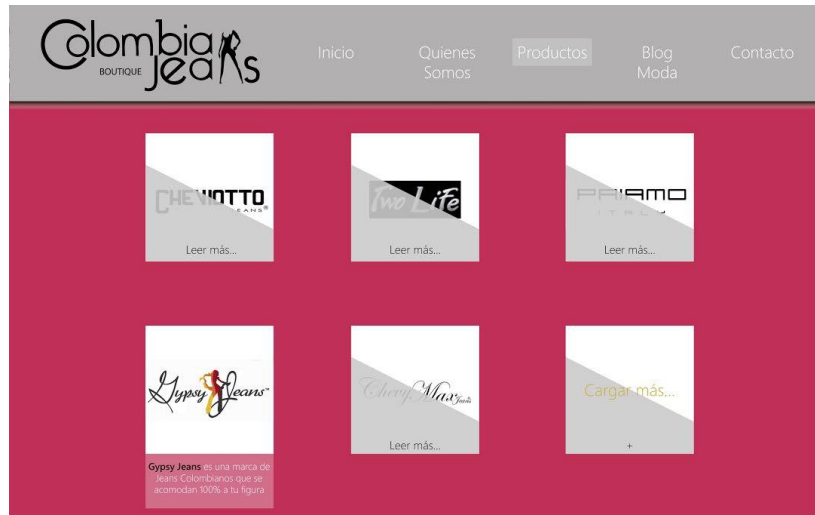
8.4.2 Después.



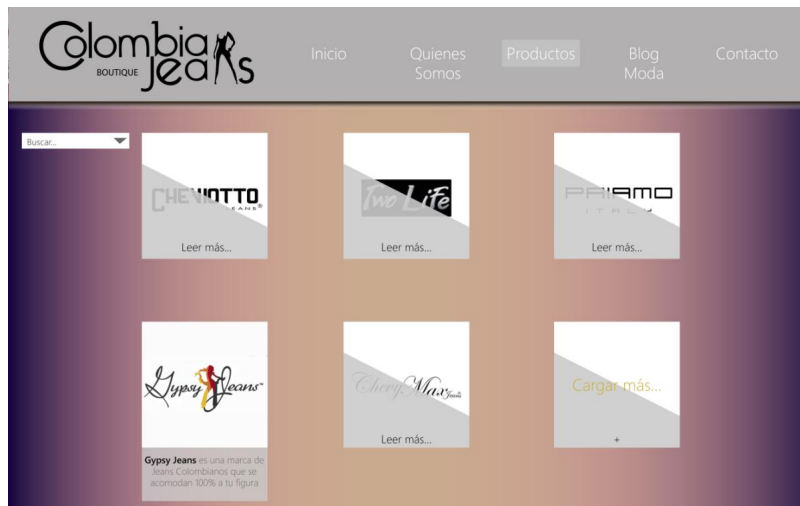
Justificación: en la página “Quiénes Somos” el color rosado anterior era muy pesado según el criterio de algunos expertos, sugirieron cambiar el color y con la autorización del cliente se hizo un degrade con colores morado y beige.

Página: Quiénes somos

8.4.3 Antes.



8.4.4 Después.



Justificación: En la página “Productos” el color rosado anterior era muy pesado según el criterio de algunos expertos, sugirieron cambiar el color y con la autorización del cliente se realiza un degrade con colores morado y beige. También se agrega una barra de búsqueda para facilitar la búsqueda de productos al usuario.

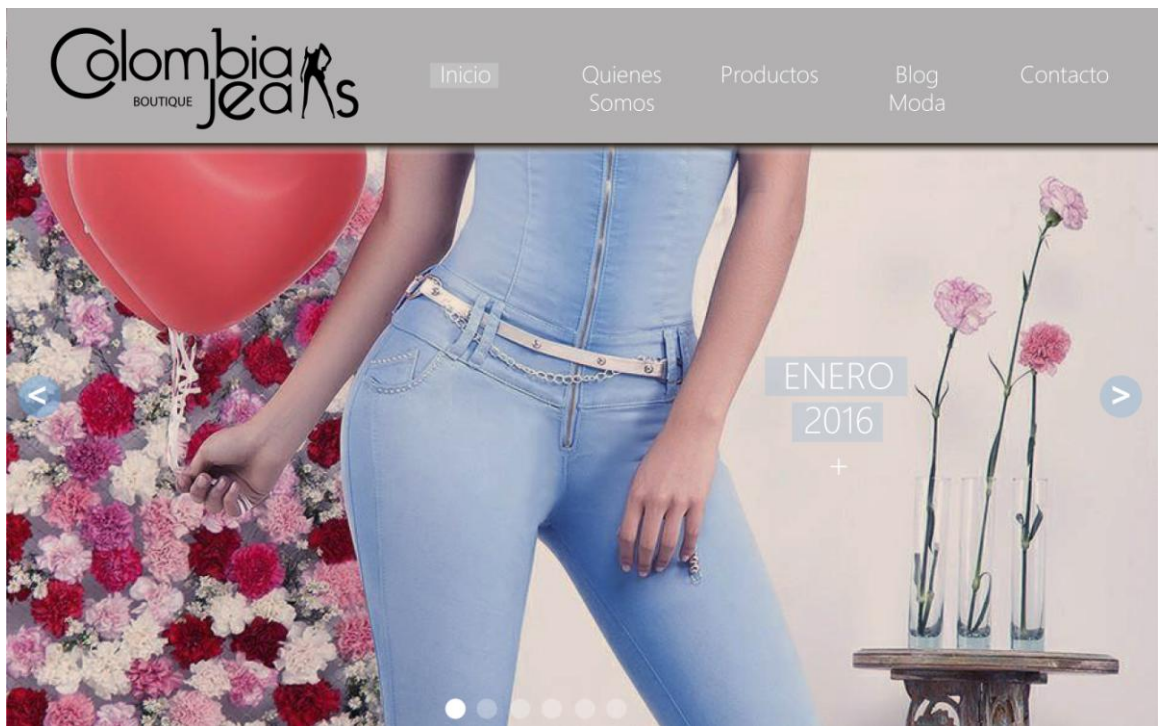
CAPÍTULO IX: PROPUESTA

GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

En este capítulo se muestra la propuesta gráfica final con los cambios sugeridos por los expertos y el cliente.

9.1 Propuesta final página Inicio



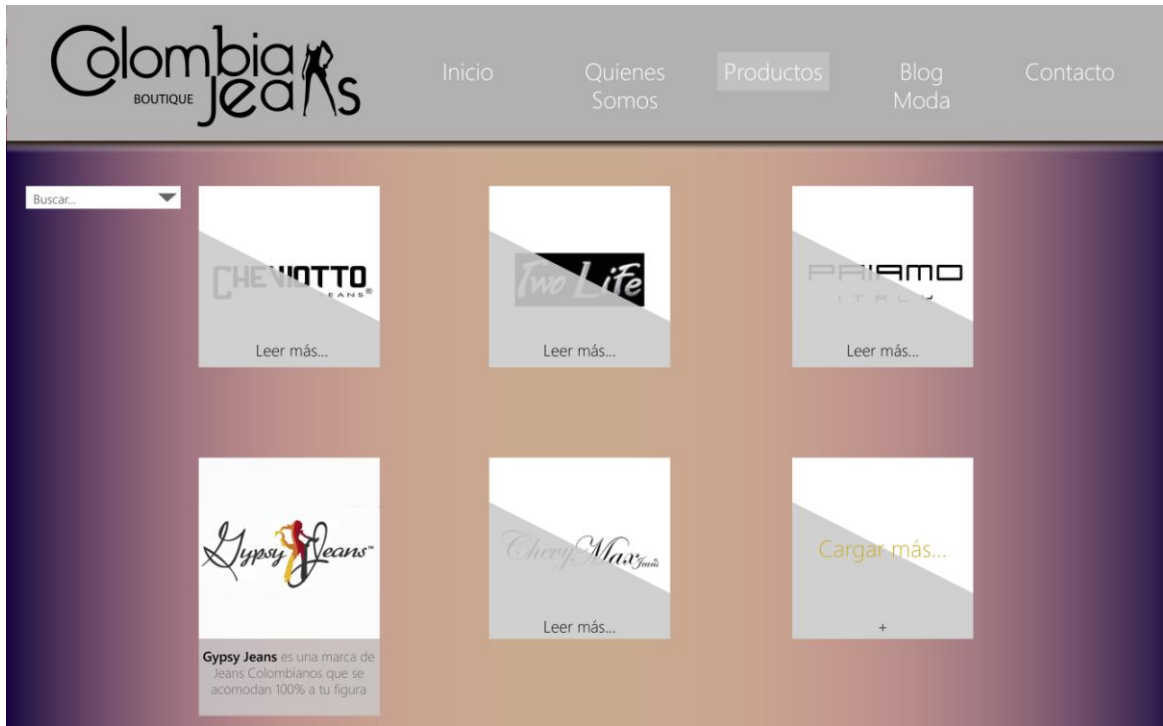
Tamaño: 1280 píxeles de ancho x 800 de alto

9.2 Propuesta final página Quiénes Somos



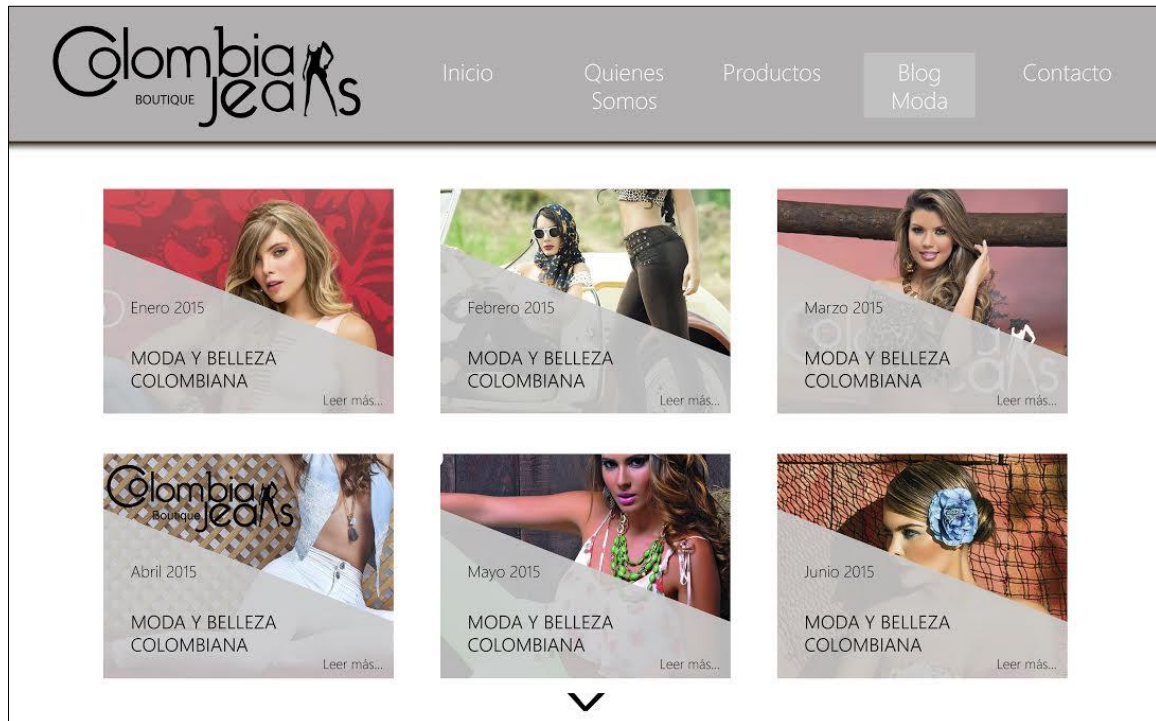
Tamaño: 1280 píxeles de ancho x 800 de alto

9.3 Propuesta final página Productos



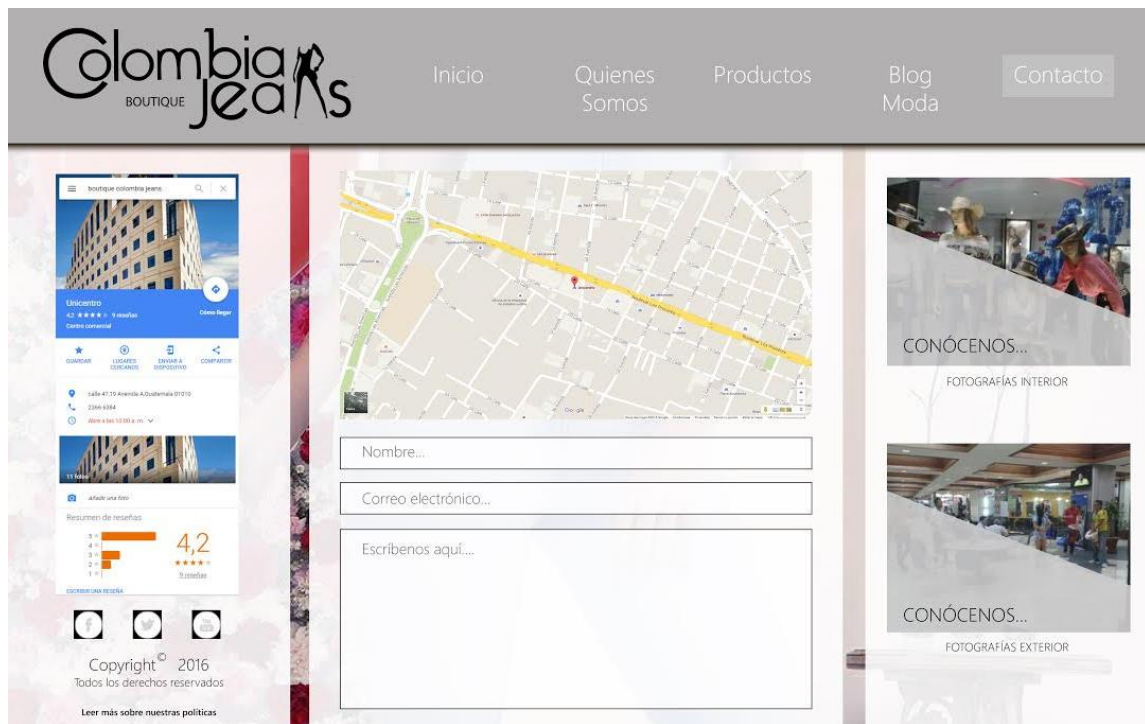
Tamaño: 1280 píxeles de ancho x 800 de alto

9.4 Propuesta final página Blog Moda



Tamaño: 1280 píxeles de ancho x 800 de alto

9.5 Propuesta final página Contacto



Tamaño: 1280 píxeles de ancho x 800 de alto

**CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN,
REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para que el material gráfico de este proyecto cumpla con sus objetivos, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo al cual va dirigido. Es indispensable colocar en el plan de elaboración, producción, reproducción y distribución los costos de las piezas gráficas finales, el dominio, el hospedaje en línea del sitio.

10.1 Plan de costos de elaboración

El diseño del sitio web de la boutique Colombia Jeans consta de 5 piezas gráficas, una por cada página dentro del mismo. Para calcular el costo de elaboración se debe estimar el tiempo invertido en la investigación del marco teórico, el proceso de bocetaje y propuesta preliminar. Para ello se expone lo siguiente:

Recopilación e investigación de información del marco teórico, el proceso creativo y de bocetaje necesario para el desarrollo del sitio web.

- a) Tiempo: 7 horas diarias por 2 días a la semana por 12 semanas.
- b) Costo por hora: Q40.00
- c) Total: Q6720.00

10.2 Plan de costos de producción

Para calcular el costo de producción es necesario crear una herramienta para validar la propuesta gráfica preliminar, validar y hacer correcciones a la propuesta tomando como referencia los resultados de la validación y la presentación de artes finales.

- a) Tiempo: 4 horas diarias por 5 días semanales por 4 semanas.
- b) Costo por hora: Q75.00
- c) Total: Q6,000.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Por ser un material digital web no aplica un costo por reproducción y todos los documentos editables son guardados en los servidores.

10.4 Plan de costos de distribución

Es necesario tomar en cuenta el costo de la programación del sitio, implementación de un gestor de contenidos, dominio y alojamiento web.

- a) Programación del sitio web para estándares responsive: Q6,500.00
- b) Implementación de gestor de contenidos (wordpress): Q3,500.00
- c) Dominio: Gratuito por la adquisición de alojamiento VPS

d) Alojamiento VPS de empresa Bluehost (servidor virtual privado): USD \$689.88 ó Q5,249.98 mensuales (se usa la tasa de cambio del día de Q7.61 por USD \$1.00) (Véase anexo B)

e) Total: Q15,249.98

10.5 Cuadro con resumen general de costos

Concepto	Costos
Plan de costos de elaboración	Q6,720.00
Plan de costos de producción	Q6,000.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de Distribución	Q15,249.98
Total	Q27,969.99

CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un sitio web para dar a conocer los productos textiles que vende la Boutique Colombia Jeans.

11.1.2 Se investigó información relacionada al diseño web adaptativo, experiencia de usuario e interfaz de usuario que sustenta el desarrollo de este proyecto.

11.1.3 Se recopiló la información de las marcas de los productos que vende la Boutique Colombia Jeans que dio estructura al contenido del sitio web.

11.1.4 Se ordenó el contenido del sitio web por medio de un menú principal que dirige la navegación dentro del mismo según las necesidades del grupo objetivo.

11.1.5 Se implementó mapas de Google en la sección de contacto que facilita la ubicación física de la boutique al grupo objetivo.

11.1.6 Se creó un banner principal para que los usuarios puedan identificar la temporada actual de los productos.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Actualizar de forma constante el sitio web, tanto en diseño como en información, para promover adecuadamente los productos de la boutique y así permitir al usuario acceder a la información más reciente.

11.2.2 Investigar libros actualizados acerca de diseño web para acceder a la información de vanguardia de parámetros de diseño web adaptativo, experiencia e interfaz de usuarios. Esto servirá para que la navegación dentro del sitio web sea óptima.

11.2.3 Asegurar que la información del cliente esté actualizada para no incurrir en implementar contenido no actualizado dentro del sitio web y evitar confusión en el usuario.

11.2.4 Tomar como referencia la experiencia que tiene el usuario al momento de navegar por el sitio, también la identificación del menú, la legibilidad de la tipografía y la adaptabilidad a cualquier dispositivo para ordenar y optimizar el menú principal.

11.2.5 Buscar la versión más reciente y compatible de mapas de Google para el sitio web, de esta manera se asegura el correcto funcionamiento del mismo en la sección de contacto y así cerciorar que los usuarios se informen de la ubicación de la boutique.

11.2.6 Diseñar el banner principal según la temporada actual de los productos para que clientes actuales y potenciales puedan reconocer las tendencias actuales de moda a través del sitio web.

**CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO
GENERAL**

Capítulo XII: Conocimiento general

XII: CONOCIMIENTO GENERAL

Varios cursos de la carrera de Comunicación y Diseño han servido para la realización de este proyecto. Estos conocimientos adquiridos son:

Comunicación

La **comunicación** es fundamental en este proyecto ya que es un proceso que permite intercambiar información entre dos o más entes. En el proceso más simple el emisor codifica un mensaje bajo un contexto específico y lo transmite al receptor por medio de un canal. Cuando el receptor recibe el mensaje lo debe de decodificar y dar retroalimentación al emisor.

La **semiología** cumple un papel importante como disciplina que estudia los signos, y trata sobre la interpretación y producción de sentido, el cual se le desea dar al sitio web.

La **redacción** es importante para organizar de forma eficaz y eficiente el contenido del sitio web.

Diseño

El **diseño** es otra parte fundamental para realizar este proyecto pues consiste en concebir, organizar, gestar y proyectar comunicación de una forma visual. Estos conocimientos se aplican en la parte gráfica del sitio web y en la interactividad que este presenta.

El **diseño web** se refleja con la utilización de las últimas tendencias de diseño web, como adaptabilidad móvil, experiencia e interfaz de usuario, tipografías y colores.

Ciencias Auxiliares

La **psicología** cumple un papel importante en este proyecto ya que va enfocada a la comunicación, al color y al consumidor.

La **tecnología** es indispensable para poder llevar a la realidad este proyecto. Los softwares aprendidos durante la carrera sirven para digitalizar e implementar este proyecto.

Los cursos de creatividad, visualización y diseño web sirvieron para bocetar el sitio web. El conocimiento adquirido en diseño gráfico, los softwares y semiología de la imagen sirvieron para digitalizar y formalizar la propuesta. Las comunicaciones, técnicas de redacción y análisis de contenido para plasmar y organizar el contenido escrito dentro de las páginas.



CAPÍTULO XIII: REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

- Alsina, P. (2004). Introducción al Arte Digital. Cataluña, España: Artnodes.
- Asinsten, J.. (2008). Comunicación Visual y tecnología de gráficos en computadora. Buenos Aires, Argentina: Tiempo Contemporáneo.
- Aumont, J. (1992). La imagen. Barcelona, España: Ediciones Paídos Ibérica, S.A.
- Batchelor, D. (2012). Minimalismo. Madrid, España: Ediciones Encuentro.
- Clemente, P. (2013). Diseño Web Adaptativo. Madrid España: Anaya Multimedia.
- Código de Comercio, Centro Nacional de Análisis y Documentación Judicial, CENADOJ, 1970.
- Conde, X. (2000). Introducción a la Lingüística. España: Románica.
- Estrella, M. (2011). Introducción a la Composición Gráfica. Barcelona, España: Don Bosco.
- García, M. (2013). Competencia en Comunicación Lingüística. Vasco: La Calesa.
- Guiraud, P. (1972). La Semilogía. Buenos Aires, Argentina: SIGLO XXI.
- Lazar, J.. (1996). La Ciencia de la Comunicación. México: Publicaciones Cruz.
- Lozano, J. (2003). Color Reflexiones. Bogotá, Colombia: Panamericana Formas e Impresos, S.A.
- Paiva, J. & Nogueira, I. (2005). Gossypium L. En Flora Iberica (pp. 191-195). Madrid, España: CSIC.

Rodríguez, M. (2005). Introducción General a los Estudios Iconográficos y su Metodología. Madrid, España: Liceus.

Rodríguez, T. (2013). Comunicación y Sociedad. Guadalajara, México: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.

Biblioweb

Aragonyasoc. (2015). Constitución de Sociedades Anónimas en Guatemala. 20 de junio de 2015, de Aragón y Aragón Sitio web:

http://aragonyasoc.com/news/sociedades_anonimas.html

Arcovia. (2015). Diseño de Sitios Web. 10 de junio de 2015, de Arcovía Sitio web:

<http://www.arcovia.com/documentacion/disenio-sitios-web>

Arqhys. (2015). La comunicación lingüística. 10 de Junio de 2015, de Arqhys Arquitectura Sitio web: <http://www.arqhys.com/general/la-comunicacion-linguistica.html>

Bollmann, C. (2013). Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos. 15 de mayo de 2015, de Estrategia y negocios Sitio web:

<http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>

Cuadrado, T. (s.f). Características de la Comunicación Audiovisual. 10 de junio de 2015, de UNED Sitio web:

http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-representacion/comu_audiovisual.pdf

De los Santos, A. (s.f). La teoría del color. 10 de junio de 2015, de adelosantos Sitio web: <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>

Definicionabc. (s.f). Definición de Boutique. 10 de junio de 2015, de Definición ABC Sitio web: <http://www.definicionabc.com/general/boutique.php>

Edukavital.blogspot. (s.f). Artes Gráficas - Su Significado, definición, concepto e importancia. 10 de junio de 2015, de edukavital Sitio web: <http://edukavital.blogspot.com/2013/10/definicion-de-artes-graficas.html>

Guevara, A. (s.f). Conceptos Básicos de Sociología: Definición de Sociología. Métodos de Investigación Sociológica. 10 de junio, 2015, de UGR Sitio web: http://www.ugr.es/~aguevara/SOCIOLOGIAso_archivos/Tema1.pdf

Jareño, O. (2012). Diseño de páginas Web. 10 aspectos básicos a tener en cuenta para diseñar una Web. 20 de junio de 2015, de Materiales Marketing Sitio web: <https://materialesmarketing.wordpress.com/2012/05/09/disenio-de-paginas-web-10-aspectos-basicos-a-tener-en-cuenta-para-disenar-una-web/>

Joaquín, M. (s.f). Etimología de Pantalón. 10 de junio de 2015, de Etimologías de Chile Sitio web: <http://etimologias.dechile.net/?pantalo.n>

Mariano, F. (2011). Diseño web adaptable, práctico. 10 de junio de 2015, de AdInteractive Sitio web: <http://www.adinteractive.co/web/disenio-web-adaptable-practico>

Moreno, A. (2008). Textiles y Tipos de Tejidos. 10 de junio de 2015, de Alexandra Moreno Sitio web: <http://textilesytiposdetejidos.blogspot.com/2008/02/textiles-y-tipos-de-tejidos.html>

Páginas amarillas (s.f) Boutiques en Guatemala. 15 de mayo de 2015. Recuperado de:<http://www.paginasamarillas.com.gt/busqueda/boutiques?IsPoi=False&Page=4&Home=3&Seed=0.835314>

Pérez, M. (s.f). Ética y Deontología Para Profesionales de la Biblioteconomía y Documentación. 10 de junio de 2015, de Eprints Sitio web: <http://eprints.rclis.org/19144/1/Margarita.pdf>

Portocarrero, J. (s.f). Etimología de moda. 10 de junio de 2015, de Etimologías de Chile Sitio web: <http://etimologias.dechile.net/?moda>

Psicologiadelcolor. (s.f). Johann Wolfgang von Goethe y la teoría del color. 10 de junio de 2015, de Psicología del color Sitio web: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

Quintanilla, B. (s.f). Capítulo I, Marco teórico. 10 de junio de 2015, de UDLAP Sitio web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/quintanilla_b_1/capitulo1.pdf

Unican. (2014). ¿Qué es la comunicación interpersonal?. 10 de junio de 2015, de UNICAN Sitio web: <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/materiales/bloque-tematico-ii/tema-6.-la-comunicacion-1/6.2.2-bfque-es-la-comunicacion-interpersonal>

Velásquez, M. (2013). Fibras sintéticas y especiales. 10 de junio de 2013, de Marianitaesit Sitio web: <http://marianitaesit.blogspot.com/2013/05/spandex.html>


Vicente, P. (s.f). Etimología de Boutique. 10 de junio de 2015, de Etimologías de Chile Sitio web: <http://etimologias.dechile.net/?boutique>

CAPÍTULO XIV: ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A

Encuesta de validación



La Revolución en la Educación

Encuesta de Validación del Proyecto: DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS TEXTILES QUE VENDE LA EMPRESA BOUTIQUE COLOMBIA JEANS. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.

Facultad De Ciencias de la Comunicación
(FACOM)
Licenciatura en Comunicación Y Diseño
Proyecto De Tesis

ANTECEDENTES

La Boutique Colombia Jeans nace en el año 2,010 después que Carlos Edmilson Pérez, fundador, detectara que las mujeres guatemaltecas buscan productos textiles que estén a la moda y que sean accesibles económicamente. Él encontró una solución a dicha necesidad por medio de la boutique. En los últimos cuatro años la empresa ha logrado mantenerse en el mercado gracias al esfuerzo de todos los colaboradores y la satisfacción que los productos dan a sus clientes.

Es un hecho que se vive en la era digital, y los clientes buscan los productos de su interés en internet, por ello la boutique desea implementar un sitio web que le permita ampliar su mercado para ofrecer servicios de vanguardia y solventar las necesidades de vestimenta de sus clientes.

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta herramienta es validar el proyecto de graduación para evaluar los aspectos objetivos, semiológicos y operativos del mismo.

INSTRUCCIONES

El material proporcionado en este link:
<https://docs.google.com/presentation/d/1ztZcZ5MZQ5XUzMCIYjovdDUeytlQPrG9OGwFWC5ThA/vedit?usp=sharing> es la propuesta preliminar del sitio web de la boutique Colombia Jeans, obsérvelo detenidamente y posterior a ello seleccione solo una opción para dar respuesta a cada cuestionamiento.

*Obligatorio

Está contestando este cuestionario como: *

(en esta sección el encuestador te dirá que opción debes seleccionar)

- Cliente
- Experto
- Grupo Objetivo

¿Cuál es su nombre? *

(Su nombre completo ayudará a dar credibilidad a la validación del proyecto)

¿Cuántos años tiene? *

(sólo números por favor)

¿A qué se dedica? *

indique su profesión como diseñador(a), comunicador(a), mercadólogo(a)

¿Cuántos años de experiencia tiene en ese campo? *

(sólo números por favor)

¿Cuál es su género? *

- Masculino
- Femenino

Continuar »

 25% completado

Con la tecnología de
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

PARTE OBJETIVA

¿Considera necesario diseñar un sitio web que dé a conocer los productos textiles que vende la empresa Boutique Colombia Jeans? *

- Sí
- No

¿Cree necesario investigar información relacionada al diseño web adaptativo, experiencia de usuario e interfaz de usuario para sustentar el desarrollo de este proyecto? *

- Sí
- No

¿Considera importante recopilar la información de las marcas de los productos que vende la boutique Colombia Jeans para estructurar el contenido del sitio web? *

- Sí
- No

¿Cree necesario estructurar el contenido del sitio web por medio de un menú principal para dirigir la navegación dentro del mismo según las necesidades del grupo objetivo? *

- Sí
- No

¿Considera indispensable implementar mapas de Google en la sección de contacto para facilitar la ubicación física de la boutique al grupo objetivo? *

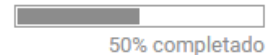
- Sí
- No

¿Cree necesario crear un banner principal para que los usuarios puedan identificar la temporada actual de los productos? *

- Sí
- No

« Atrás

Continuar »



PARTE SEMIOLÓGICA

¿Qué sensación le transmite la tipografía utilizada en el sitio web? *

- Elegancia
- Simpleza
- Ostentosis

Los colores implementados en el sitio web de la boutique transmiten la siguiente sensación: *

- Elegancia
- Sobriedad
- Disonancia

¿Qué sensación transmiten las imágenes dentro del sitio web? *

- Tranquilidad
- Armonía
- Intranquilidad
- Equilibrio

La manera en que están distribuidos los elementos gráficos en cada página, le dan al sitio web una apariencia visual de: *

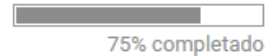
- Equilibrio
- Orden
- Dinamismo
- Confusión

La presencia del logotipo de la boutique en el sitio web le transmite la siguiente sensación: *

- Seguridad
- Fortaleza
- Presencia

« Atrás

Continuar »



PARTE OPERATIVA

¿Cree que la tipografía usada en este proyecto es simple y fácil de leer? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Considera que las imágenes refuerzan visualmente el mensaje textual del sitio? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Considera que la diagramación del sitio web facilita la búsqueda de información dentro del mismo? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿La presencia del logotipo fortalece la imagen de la marca de la boutique? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿El menú principal facilita la navegación dentro del sitio web? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Cree que la información presentada en el sitio web es fácil de encontrar? *

- Mucho
- Poco
- Nada

¿La estructura dentro del sitio web lo incita a navegar por todas las páginas? *

- Mucho
- Poco
- Nada

Observaciones

« Atrás

Enviar

100%: has terminado.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo B: Cotizaciones de dominio y alojamiento en servidores

Cotización 1: empresa Bluhost ofrece dominio gratis por alojamiento en servidor virtual privado de CPU con 2 núcleos, 4GB de memoria RAM y espacio en disco de 60 gb, ancho de banda de 2TB y dos direcciones IP. Costo USD\$29.99 el primer mes y los siguientes 11 meses a USD\$59.99.

	standard	enhanced most popular	premium	ultimate
	normally \$29.99 \$14.99* first month	normally \$59.99 \$29.99* first month	normally \$89.99 \$44.99* first month	normally \$119.99 \$59.99* first month
	select	select	select	select
speed	2 CPU Cores	2 CPU Cores	3 CPU Cores	4 CPU Cores
storage	30GB SAN	60GB SAN	120GB SAN	240GB SAN
RAM	2GB Available	4GB Available	6GB Available	8GB Available
bandwidth	1TB	2TB	3TB	4TB
included domains	1	1	1	1
ip addresses	1	2	2	2
promise	money-back guarantee	money-back guarantee	money-back guarantee	money-back guarantee
support	24/7	24/7	24/7	24/7
	select	select	select	select

Cotización 2: empresa Hostgator ofrece dominio por USD \$5.99 anuales. Alojamiento en servidor virtual privado de CPU con 2 núcleos, 4GB de memoria RAM y espacio en disco de 165 gb y ancho de banda de 2TB y dos direcciones IP. Costo USD\$81.97 el primer mes y los siguientes 11 meses a USD\$129.95.

Snappy 500	Snappy 1000	Snappy 2000	Snappy 4000	Snappy 8000
CPU	RAM	Disk Space	Bandwidth	IP Addresses
2 Cores	4 GB	165 GB	2 TB	2 IPs
Now 40% OFF				
Control Panel		First Term		Recurring
<input checked="" type="radio"/> cPanel <input type="radio"/> No Control Panel		\$81.97 /mo*		\$129.95 /mo

Cotización 3: empresa Godaddy no ofrece servicio de alojamiento en servidor virtual privado. Por USD\$ 7.99 ofrecen alojamiento en servidor compartido. El costo del dominio es USD\$ 4.99.

The image shows three hosting plans from Godaddy. Each plan is presented in a white box with a green border and a green 'Seleccionar' button. The 'Económico' plan is highlighted with a thicker green border. The 'Deluxe' and 'Ultimate' plans are also clearly visible.

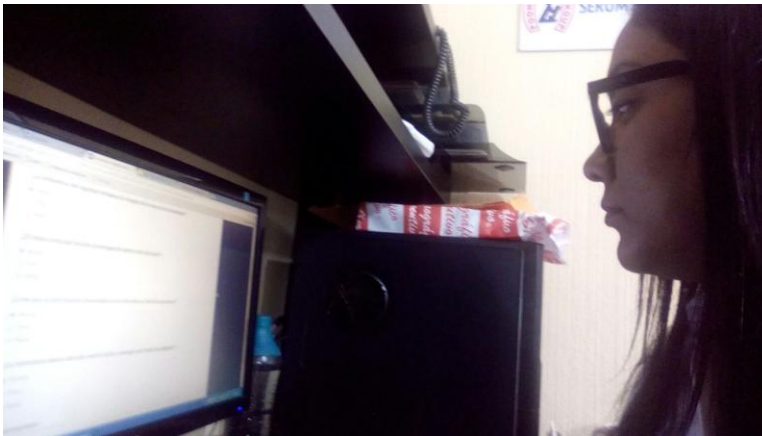
Plan	Descripción	Costo Mensual	Costo Original	Estado	Características
Económico	Perfecto para iniciar con un sitio básico	\$1.00/mes	\$6.99	EN OFERTA	<ul style="list-style-type: none">1 Sitio webAncho de banda ilimitado100 GB de almacenamiento
Deluxe	Ideal para administrar varios sitios	\$5.99/mes	\$8.99	EN OFERTA	<ul style="list-style-type: none">Sitios web ilimitadosAncho de banda ilimitadoAlmacenamiento ilimitado.
Ultimate	Genial para sitios que desean seguridad adicional	\$7.99/mes	\$14.99	EN OFERTA	<ul style="list-style-type: none">Todas las características del Plan DeluxeHerramienta de administración de DNS PremiumCertificado SSL de 1 año

Anexo C: fotografías de la validación del proyecto.

Expertos:

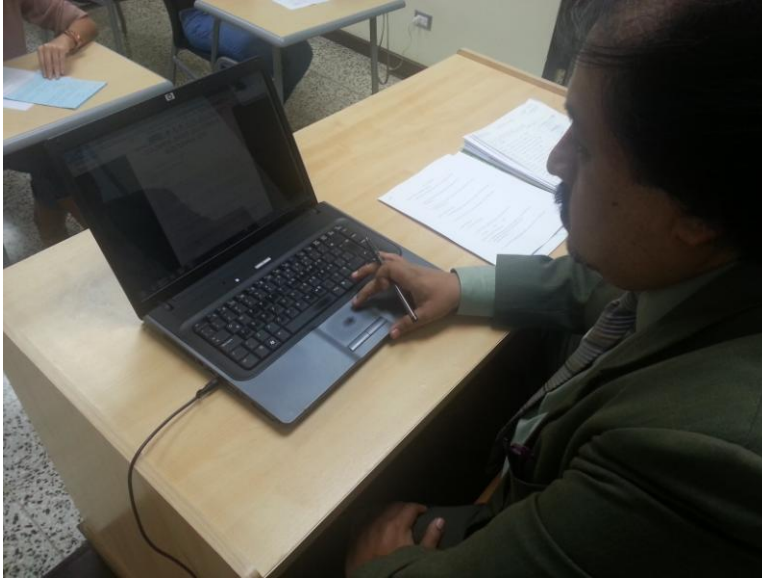


Alexis Rivas

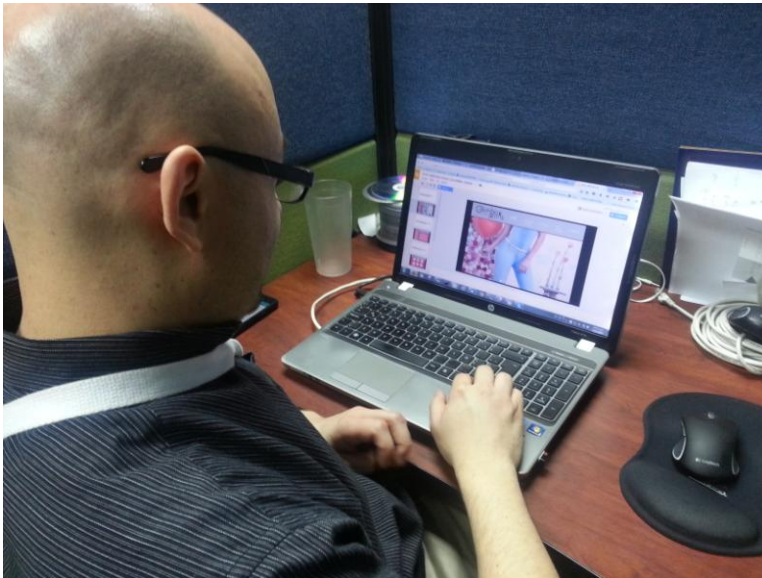


Alis García

Expertos:



Erick Estrada

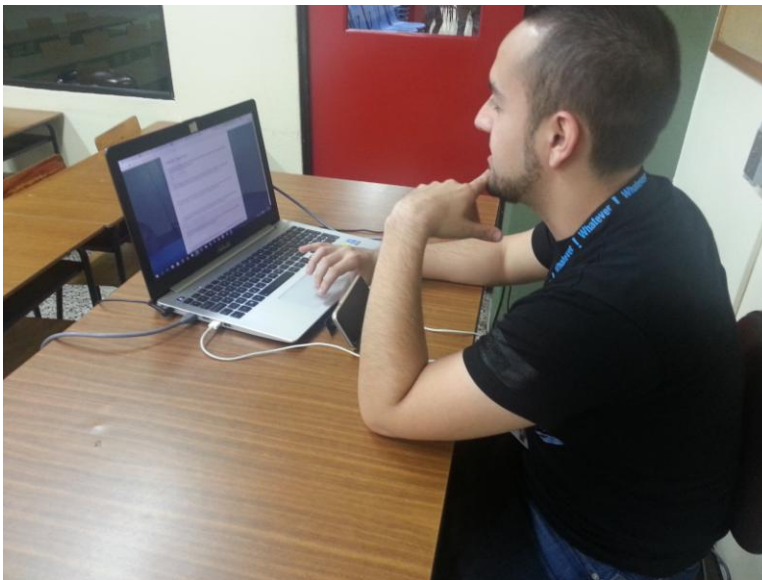


Guido González

Expertos:

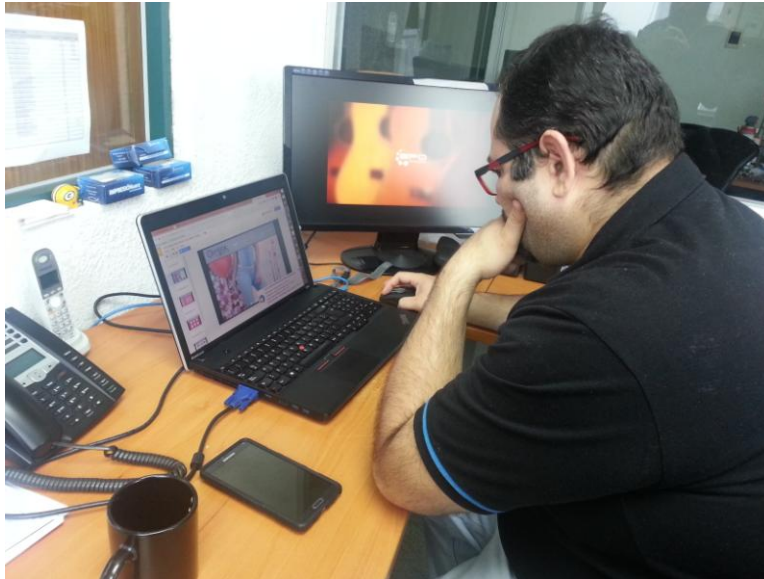


Hilton Pérez

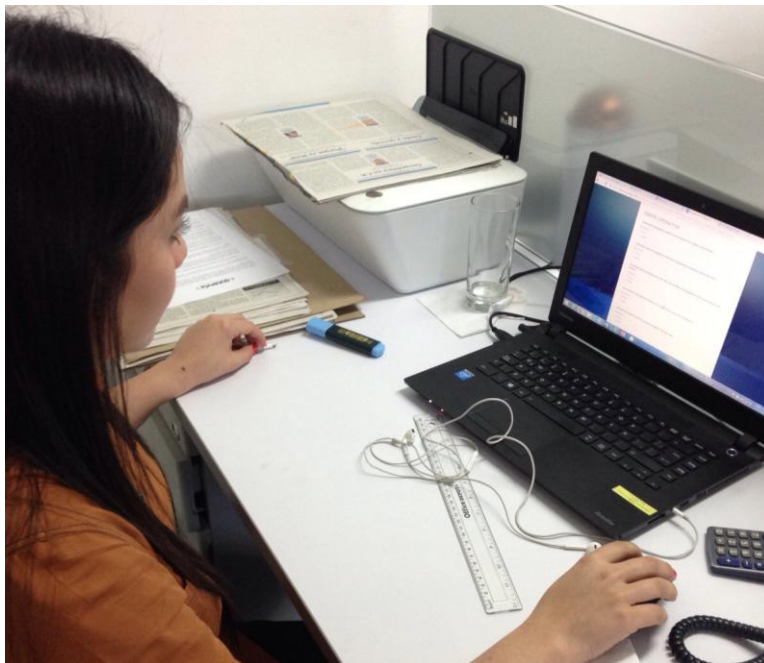


Julian Garrido

Expertos:

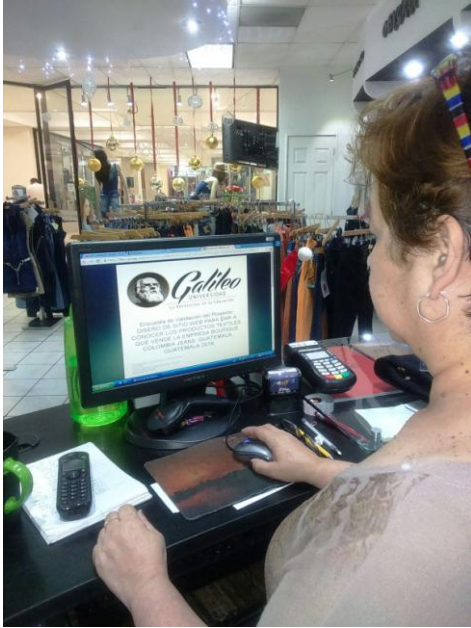


Mario Reyes



Michelle López

Cliente:



Zonia Corzo



Ricardo Rosales

Grupo objetivo:



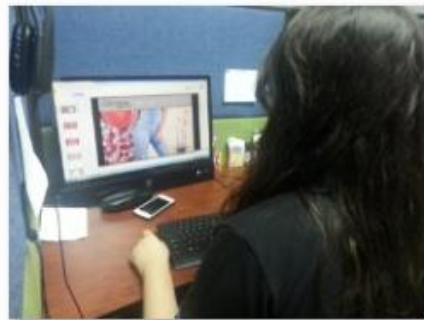
20151117_075445



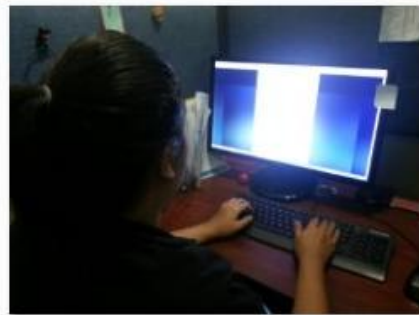
20151117_075744



20151117_084532



20151117_084609



20151117_081741



20151117_084456



20151117_090024



20151117_172217

Grupo objetivo:



20151117_172254



20151117_184015



20151117_184234



20151117_185949