

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Tema:

Diseño de sitio web para promover los servicios de pintura y revestimiento arquitectónico, comercial y residencial en el mercado real y potencial guatemalteco.

Servicios de Pintura, Revestimiento, Impermeabilización y Mantenimiento -SERPRIM-.

Guatemala, Guatemala 2017

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentando a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Mirna Jeannette Carrera Estrada

Carné 13000895

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2017

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Tema:

Diseño de sitio web para promover los servicios de pintura y revestimiento arquitectónico,
comercial y residencial en el mercado real y potencial guatemalteco.

Servicios de Pintura, Revestimiento, Impermeabilización y Mantenimiento

-SERPRIM-.

Guatemala, Guatemala 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentando a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Mirna Jeannette Carrera Estrada

Carné 13000895

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2017

Guatemala 12 de diciembre de 2016

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

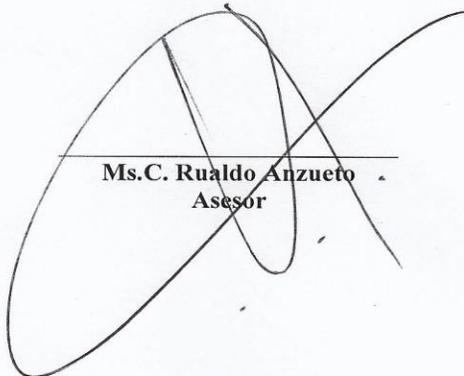
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE SITIO WEB PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DE PINTURA
Y REVESTIMIENTO ARQUITECTÓNICO, COMERCIAL Y RESIDENCIAL
EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO. SERVICIOS DE
PINTURA, REVESTIMIENTO, IMPERMEABILIZACIÓN Y
MANTENIMIENTO – SERPRIM -. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así
mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del
mismo.

Atentamente,



Mirna Jeannette Carrera Estrada
13000895



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 04 de enero de 2017

Señorita:
Mirna Jeannette Carrera Estrada
Presente

Estimada Señorita Carrera:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DE PINTURA Y REVESTIMIENTO ARQUITECTÓNICO, COMERCIAL Y RESIDENCIAL EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO. SERVICIOS DE PINTURA, REVESTIMIENTO, IMPERMEABILIZACIÓN Y MANTENIMIENTO – SERPRIM - GUATEMALA, GUATEMALA 2017**. Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, 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



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de enero de 2017

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 PROMOVER LOS SERVICIOS DE PINTURA Y REVESTIMIENTO ARQUITECTÓNICO, COMERCIAL Y RESIDENCIAL EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO. SERVICIOS DE PINTURA, REVESTIMIENTO, IMPERMEABILIZACIÓN Y MANTENIMIENTO - SERPRIM -. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Mirna Jeannette Carrera Estrada, con número de carné: *13000895*, 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,

Ms. C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de enero de 2017

Señorita
Mirna Jeannette Carrera Estrada
Presente

Estimada Señorita Carrera:

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, 3 de marzo de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

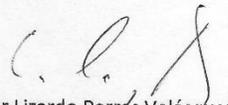
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE SITIO WEB PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DE PINTURA Y REVESTIMIENTO ARQUITECTÓNICO, COMERCIAL Y RESIDENCIAL EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO. SERVICIOS DE PINTURA, REVESTIMIENTO, IMPERMEABILIZACIÓN Y MANTENIMIENTO- SERPRIM-. GUATEMALA, GUATEMALA 2017***, de la estudiante Mirna Jeannette Carrera Estrada, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de marzo de 2017

Señorita:
Mirna Jeannette Carrera Estrada
Presente

Estimada Señorita Carrera:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DE PINTURA Y REVESTIMIENTO ARQUITECTÓNICO, COMERCIAL Y RESIDENCIAL EN EL MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO. SERVICIOS DE PINTURA, REVESTIMIENTO, IMPERMEABILIZACIÓN Y MANTENIMIENTO - SERPRIM -. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Mirna Jeannette Carrera Estrada, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General

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 M.SC.

Dedicatoria

El presente proyecto de graduación se lo dedico primeramente a Dios, agradeciéndole por haberme brindado vida, salud, inteligencia, sabiduría y la habilidad de ser creativa y comunicativa durante lo largo de mi carrera, y por ser el centro de mi vida y de mi fortaleza.

A mis padres, Jorge Luis Carrera y Mirna Jeannette de Carrera, por haberme dado la oportunidad de estudiar y brindarme su apoyo en el momento en que me decidí por ser Diseñadora y Comunicadora.

A mis compañeros que ahora pasaron a ser mis mejores amigos, les agradezco por ese apoyo incondicional, por darme ánimos a no desfallecer, por darme consejos de perseverancia, esfuerzo y dedicación.

A mis catedráticos, por compartir sus valores, enseñanzas, consejos y conocimientos; por convertirse en amigos y por el apoyo incondicional en estos años de carrera.

A la Universidad Galileo, por hacerme parte de su visión, por ser la institución que me brindó la oportunidad de ser profesional, libre y responsable.

Resumen

La empresa de Servicio de Pintura, Revestimiento, Impermeabilización y Mantenimiento - SERPRIM- no cuenta con un sitio web que promueva los servicios de pintura y revestimiento arquitectónico, comercial y residencial en el mercado real y potencial guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un sitio web para promover los servicios de pintura y revestimiento arquitectónico, comercial y residencial en el mercado real y potencial guatemalteco.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por público en general con un nivel socioeconómico AB, quien posee un nivel de educación alto, universitarios, empresarios, gerentes, directores independientes, mujeres y hombres de 30 años en adelante; clientes y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño del sitio web para promover los servicios de Pintura, Revestimiento, Impermeabilización y Manteniendo que la empresa SERPRIM presta en el mercado real y potencial.

Se recomendó tomar fotografías periódicas de los proyectos que se han realizado para renovar la apariencia del sitio web, mantener los colores y formas corporativas para el posicionamiento de la marca, tanto en el sitio web como en las redes sociales y la creación de páginas en las diferentes redes sociales. Asimismo, sostener un posicionamiento de la marca al que se requiera llegar y seguir alimentando la información del sitio web para crear una comunicación eficaz y nutrir el sitio web.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

ÍNDICE

Capítulo I

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

Capítulo II Problemática

2.1 Contexto	2
--------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	2
--	---

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

2.3.1 Magnitud	3
----------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad	4
----------------------	---

2.3.3 Transcendencia	4
----------------------	---

2.3.4 Factibilidad	4
--------------------	---

2.3.4.1 Recursos Humanos	4
--------------------------	---

2.3.4.2 Recursos Organizacionales	5
-----------------------------------	---

2.3.4.3 Recursos Económicos	5
-----------------------------	---

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	5
-------------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

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

3.2 Objetivos Específicos	6
---------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente	7-12
-------------------------------------	------

Capítulo V Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil Geográfico	13
-----------------------	----

5.2 Perfil Demográfico	14
------------------------	----

5.3 Perfil Psicográfico	15
5.4 Perfil Conductual	15

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	16-22
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.	23-34
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	35-41

Capítulo VII Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	42-44
7.2 Conceptualización	45
7.2.1 Método	46
7.2.2 Definición del concepto	47
7.3 Bocetaje	47-57
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos	58-64
7.4 Propuesta Preliminar	65-71

Capítulo VIII: Validación y muestreo

8.1 Población y muestreo	72-73
8.2 Método e instrumento	74-78
8.3 Resultados e interpretaciones de resultados	79-84
8.4 Cambio en base a resultados	85-86

Capítulo IX Propuesta grafica final

9.1 Propuesta gráfica final	87-90
-----------------------------	-------

Capítulo X Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración y producción	91
---	----

10.2 Plan de costos de distribución	92
10.3 Resumen de costos	92
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones	93
11.2 Recomendaciones	94
Capítulo XII Conocimiento general	
12.1 Conocimiento general	95
Capítulo XIII Referencias	96-100
Capítulo XIV Anexos	101-107

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1.1.1 Introducción

El siguiente proyecto tiene como finalidad promover los servicios que presta la empresa de Servicios de Pintura, Revestimiento, Impermeabilización y Mantenimiento -SERPRIM- y así crear una nueva cartera de clientes según el grupo objetivo.

El requerimiento de la empresa es darse a conocer a través de la web, ya que no cuenta con presencia en redes sociales y tampoco con un sitio web formal que representa la identidad corporativa para comunicarse con sus clientes, ya que utilizan el correo Gmail y vía teléfono para solventar dudas respecto a los servicios que ofrece la empresa.

En la reunión sostenida con la empresa SERPRIM, se detectó que carece de material web. Es por ello que con el propósito de contribuir con el servicio que presta la empresa SERPRIM, se propone el diseño de un sitio web para dar a conocer los servicios que como empresa presta.

Para la realización de este proyecto, se investigó toda la información relacionada con comunicación interactiva, diseño gráfico, sitio web, página web y con el apoyo de las ciencias auxiliares, tales como la psicología y semiología, que fueron vitales para la elaboración del sitio web, como parte del proceso de conceptualización.

La herramienta utilizada se aplicó a tres expertos del diseño gráfico y comunicación, a doce personas del grupo objetivo en un rango de edad de 30+ años y al cliente.

Las conclusiones obtenidas a la problemática y la solución dada, es el diseño de un sitio web fácil de navegar, funcional, atractivo visualmente para promover los servicios de la empresa SERPRIM en el mercado potencial guatemalteco, y que cumplen con los objetivos establecidos en este proyecto y lo requerido por el cliente.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

CAPÍTULO II

Problemática

Servicios de Pintura, Revestimiento, Impermeabilización y Mantenimiento -SERPRIM- es una empresa guatemalteca dedicada a prestar servicios de pintura, pero no cuenta con un sitio web para promover sus servicios en el mercado guatemalteco, a consecuencia de ello han bajado sus contrataciones

Lo requerido por el propietario es promover los servicios de pintura y revestimiento arquitectónico, comercial y residencial en el mercado real y potencial guatemalteco.

Por tal motivo, se le propone el diseño de un sitio web con el objetivo de promocionar sus servicios en el mercado guatemalteco y así mantener un posicionamiento alto.

2.1 Contexto

El primer acercamiento con la empresa SERPRIM fue durante las prácticas realizadas en enero 2016, al trabajarle un arte que sería publicado en una revista.

Por lo tanto, se observó que la empresa no cuenta con un sitio web para promover los servicios de pintura e impermeabilización en el mercado guatemalteco.

Entonces se considerando que el internet es una herramienta de comunicación masiva, de gran importancia para el posicionamiento de una empresa, de fácil accesibilidad y de un bajo costo.

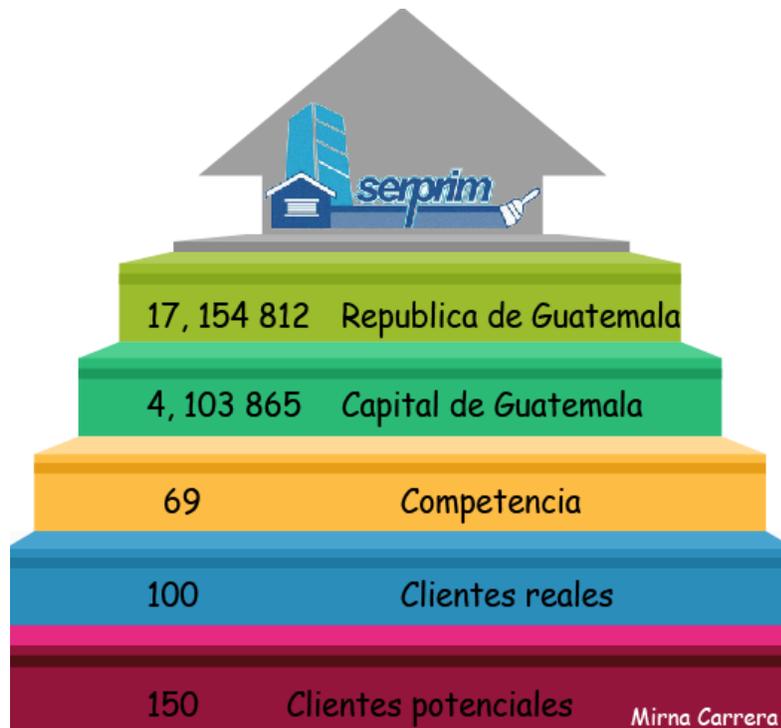
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

SERPRIM no cuenta con un sitio web, por lo que se requiere la creación del mismo, para promover los servicios de pintura e impermeabilización en el mercado guatemalteco.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud



En la siguiente gráfica creativa se observa que la república de Guatemala cuenta con 16 millones de habitantes, está dividida en 22 departamentos, entre ellos está la ciudad capital que cuenta aproximadamente con 4 millones de habitantes.

En la ciudad de Guatemala existen aproximadamente más de 69 empresas de aplicación de pintura, en las que está la empresa SERPRIM, que cuenta con más de 100 clientes y su proyección de clientes potenciales son más de 150 personas.

*Fuente: www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores

2.3.2 Vulnerabilidad

La empresa SERPRIM está ubicada en la zona 5 de la capital, cuenta con mucha competencia. Dicha competencia tiene muchos años de experiencia, poseen identidad gráfica y se publicitan por diferentes medios incluyendo la web.

SERPRIM no cuenta con presencia en redes sociales y tampoco un sitio web formal que representa la identidad corporativa para comunicarse con sus clientes, ya que utilizan el correo Gmail y vía teléfono para solventar dudas respecto a los servicios que ofrece la empresa.

2.3.3 Transcendencia

Al diseñar este sitio web, los clientes tendrán la oportunidad de acceder más fácil a la información de la empresa y sus servicios, al brindar información detalladamente de sus servicios por internet y ahorrar dinero en la documentación impresa.

Con este proyecto se volverá vulnerable la falta de información que SERPRIM posee, dándole al cliente otra forma de buscar los servicios que posee.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto es factible en sus diferentes recursos.

2.3.4.1 Recursos Humanos

Se cuenta con una persona encargada del mantenimiento del sitio web, cada vez que sea necesario actualizarla.

2.3.4.2 Recurso Organizacional

- Gerencia General: Encargado de coordinar la información que se desea cambiar o transcribir.
- Asistente de Gerencia: Encargada de proporcionarle al diseñador la información debida para la actualización.
- Departamento de Diseño: Encargada de realizar los cambios requeridos, toma de fotografías y edición.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La empresa posee los recursos para cubrir los costos de realización del proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Uso de equipo de cómputo e internet, programas de diseño.

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DE DISEÑO

CAPÍTULO III

3.1 Objetivo General

Diseñar un sitio web para promover los servicios de pintura y revestimiento en el mercado real y potencial de la empresa Servicios de Pintura, Revestimiento, Impermeabilización y Mantenimiento. -SERPRIM-.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar a través de referencias bibliográficas publicadas en internet acerca de los temas más importantes que debe contar un sitio web para fundamentar el desarrollo del sitio web para la empresa SERPRIM.

3.2.2 Recopilar información acerca de los servicios que la empresa promueve e implementarlos en el sitio.

3.2.3 Crear un mapa de diagramación del sitio web para llevar un orden que ayude al cliente a navegar de forma rápida y fácil de la empresa SERPRIM.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

CAPÍTULO IV

4.1 Información general del cliente

Nombre del cliente: SERPRIM

Dirección: 26 calle 13-50 zona 5

E-mail: serprimjc@gmail.com

Contacto: Jorge Luis Carrera Estrada Celular: 5203-3535

Antecedentes:

SERPRIM, ubicada en la 26 calle 13-50 zona 5, ciudad capital, es una empresa guatemalteca que se desenvuelve hace 38 años en el mercado de aplicación de pintura. Fundada por el Sr. Patricio Carrera Morales. Actualmente está al mando su hijo el Sr. Jorge Luis Carrera Duarte.

SERPRIM se dedica a ofrecer servicios de pintura, impermeabilización en frío, limpieza de paredes de ladrillo, pisos de baldosa, barnices y mantenimiento industrial.

Oportunidad identificada:

Se identificó la oportunidad de diseñar el sitio web para promover los servicios de aplicación de pintura, revestimiento, impermeabilización y mantenimiento.

Misión:

Ser una empresa líder en el mercado guatemalteco, conocido en el sector de aplicación de pintura; asimismo reconocido por su calidad de trabajo, seguridad, cumplimiento, y honestidad.

Visión:

Mantener el liderazgo de la empresa en el mercado de aplicación de pintura, superando las expectativas de nuestros clientes y diferenciándonos por la calidad de nuestra gente, servicios y productos.

Delimitación geográfica:

Ciudad de Guatemala.

Grupo objetivo:

El grupo objetivo está conformado por personas de un nivel socioeconómico AB, quienes poseen un nivel de educación alto, universitarios, empresarios, gerentes, directores independientes, mujeres y hombres de 30 años en adelante.

Principal beneficio para el grupo objetivo:

Tener la información más fácil de los servicios que promueve la empresa, así como tener un contacto más directo.

Competencia:

Empresas grandes de aplicación de pintura con sitio web.

Posicionamiento:

La empresa SERPRIM se ha logrado posicionar entre sus clientes por su buen servicio, responsabilidad, honestidad y con personal de alta calidad.

Factores de diferenciación:

Un sitio web que contenga fotografías de los proyectos realizados como referencia, que posea información de los servicios que esta empresa presta y que se puedan comunicar con la empresa de forma fácil y eficaz, al mostrar seriedad y responsabilidad.

Objetivo de mercadeo:

Dar a conocer más la empresa y los diferentes servicios que esta posee, así como facilitar su contacto por medio del internet, una red a nivel mundial.

Objetivo de comunicación:

Diseñar un sitio web que le dé la información al cliente de forma rápida, formal, y que se pueda observar trabajos ya efectuados como muestra de la responsabilidad y seriedad de la empresa.

Mensajes claves de comunicación:

Se iniciará diseñando el sitio web con un atractivo visual propiamente de la marca, y brindarle información a los clientes que podrán consultar por medio de la misma.

Estrategia de comunicación:

La creación del sitio web para facilitarle al cliente su uso y su búsqueda en cualquier dispositivo de cómputo, para que no sea necesario marcar al teléfono de la empresa y preguntar por los servicios que ofrecen.

Reto del diseño:

Diseñar un sitio web que sea atractivo y serio de acuerdo a la marca, donde dé a conocer acerca de la empresa, y tener contacto directo con la empresa.

Isologotipo:



Colores del isologotipo:

			
Turquesa C: 71% M: 11% Y: 10% K: 0%	Azul Marino C: 93% M: 67% Y: 18% K: 4%	Celeste C: 61% M: 37% Y: 10% K: 0%	Blanco C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

4.2 Análisis de FODA



4.3 Organigrama de SERPIM



CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

CAPÍTULO V

Definición del grupo objetivo

Para este proyecto se describe el grupo objetivo de SERPRIM, que está dirigido a todas las empresas, corporaciones o industrias que necesiten del servicio de aplicación de pintura, revestimiento, impermeabilización y mantenimiento.

5.1 Perfil geográfico

Guatemala tiene una extensión de 108,890 km², sus costas suman 400 km y tiene más de 1.600 km de frontera. Su nombre oficial es República de Guatemala, y su capital, ciudad de Guatemala. Limita con México al norte y al oeste, al sureste con El Salvador y Honduras, al oeste con el Océano Pacífico y al noreste con Belice, el Océano Atlántico y el Mar Caribe.

El idioma oficial es el español y se hablan 23 idiomas mayas, Temperatura promedio de 25°C.

Geografía: Guatemala es básicamente montañosa, pero en el Norte se encuentra el Petén, una zona baja y selvática abundante en maderas preciosas, árboles productores de chicle y petróleo.

La precipitación anual promedio es de 1,316mm. Guatemala está dividido territorialmente en 22 departamentos, dirigidos cada uno por un presidente elegido por la población:

El grupo objetivo de SERPRIM se encuentra en la Ciudad de Guatemala, ubicada en el valle de la Ermita con alturas que varían entre los 1500-1600 (msnm) posee temperaturas muy suaves entre los 12 y 28 °C.

- Altitud: 1.500 metros.
- Latitud: 14° 37' 15" N
- Longitud: 90° 31' 36" O
- Extensión: 996 km

Clima

A pesar de su ubicación en la región tropical, la Ciudad de Guatemala goza de un clima subtropical de tierras altas, debido a su elevación sobre el nivel del mar. La temporada de lluvias se extiende de mayo a noviembre mientras que la estación seca abarca el resto del año.

La Ciudad de Guatemala es la capital más fría y más alta de toda Centroamérica. Su temperatura media anual es de 20 °C.

El verano va de junio a septiembre, con temperaturas que oscilan entre 16 y 28 °C, generalmente presentan mañanas soleadas y tardes de lluvia o tormentas eléctricas.

Parámetros climáticos promedio de Ciudad de Guatemala (1990-2011) 													
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima absoluta (°C)	30.0	32.1	32.0	33.9	33.9	31.2	29.1	30.2	29.8	28.6	29.9	28.8	33.9
Temperatura máxima media (°C)	24.3	25.8	26.8	27.8	27.1	25.8	25.4	25.5	25.1	24.7	24.2	23.9	25.5
Temperatura media (°C)	17.9	19.0	19.8	20.9	21.0	20.3	20.3	20.4	19.7	19.6	18.6	18.2	19.6
Temperatura mínima media (°C)	13.2	13.6	14.6	16.0	16.8	16.8	16.3	16.5	16.4	16.0	14.7	13.7	15.4
Temperatura mínima absoluta (°C)	6.0	7.8	8.4	8.6	12.3	11.2	12.1	13.5	13.0	11.4	9.4	7.6	6.0
Precipitación total (mm)	2.8	5.4	6.0	31.0	128.9	271.8	202.6	202.7	236.6	131.6	48.8	6.6	1274.7
Días de precipitaciones (≥ 1 mm)	1.68	1.45	2.00	4.73	12.36	21.14	18.59	19.04	20.82	14.59	6.18	2.64	125.2
Horas de sol	248.43	236.24	245.64	237.94	184.37	155.26	183.35	191.84	159.01	178.00	211.73	209.16	2441.16
Humedad relativa (%)	74.32	73.45	73.23	74.33	77.36	82.41	80.82	80.95	84.50	82.00	79.27	76.05	77.77

Fuente: Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología de Guatemala^{7 8 9 10 11}

*Cuadro representativo del clima de la ciudad de Guatemala.

https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala#cite_note-3

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo de SERPRIM son aquellas personas que poseen un nivel socioeconómico AB, quienes poseen un nivel de educación alto, licenciatura, maestrías, doctorados, superior, profesional exitoso, mujeres y hombres de 30+ años de edad y que devengan de Q45 mil a Q75 mil mensuales, con casa de lujo, vehículos del año.

* Fuente: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

5.3 Perfil Psicográfico

- Hábitos: Le gusta ir al teatro, leer, ir a óperas o sinfónicas y al ballet.
- Hobbies: Hacer ejercicio, practicar yoga, tomar el té, ir al spa.
- Actividades: Vacaciones en el exterior, eventos sociales, eventos de caridad.
- Costumbres: Reuniones familiares en la Antigua, barbacoas, remodelar su casa cada año.

5.4 Perfil conductual

- Personalidad: Trabajadores, tacaños, proactivos, orgullosos, solitarios, persona segura y seria, que tiene una visión ya planteada.
- Conducta: Emprendedores, responsable social, personas con un pensamiento objetivo.
- Ocasión: Visión para los negocios, capaz de alcanzar sus objetivos, capaz de relacionarse con distintas personas con diferente nivel social.
- Beneficios de compra: Negociar precios, el tiempo de entrega de un proyecto.

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO VI

Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa

La empresa es una unidad o entidad económica, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil. Ésta tiene como fines la producción de bienes y servicios, y la obtención de beneficios o ánimos de lucro. (Wikipedia, 2009)

6.1.2 Servicio

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. (merino, 2008)

6.1.3 Impermeabilización en frio

(Asfalgua, 2014) describe la impermeabilización en frio a base de productos asfálticos elastoméricos para uso residencial e industrial de fácil aplicación en todo tipo de techos, paredes, jardineras, muros, losas, cimientos, etc, con garantía de 1 hasta 3 años.

6.1.4 Limpieza

Limpieza acción de limpiar la suciedad, lo superfluo o lo perjudicial de algo.

6.1.5 Revestimiento

Revestimiento es la acción y efecto de revestir (cubrir, disfrazar, simular).

El concepto se utiliza para nombrar a la cubierta o capa que permite decorar o proteger una superficie.

6.1.6 Impermeabilización

Impermeabilizantes o hidrófugos son sustancias o compuestos químicos que tienen como objetivo detener el agua, impidiendo su paso, y son muy utilizados en el revestimiento de piezas y objetos que deben ser mantenidos secos.

6.1.7 Pigmentos

Su función consiste primordialmente en conferir color y opacidad a la capa de pintura.

6.1.8 Ligantes

Es el componente básico de la pintura a la que confiere la posibilidad de formar película una vez curada por el procedimiento específico de cada tipo.

De él dependen las propiedades mecánicas y químicas de la pintura, y por tanto su capacidad protectora.

6.1.9 Disolventes

Su misión consiste básicamente en permitir la aplicación de la pintura por el procedimiento elegido, confiriéndole una consistencia apropiada, esta puede ser base solvente o base agua.

6.1.10 Aditivos

Son productos químicos de acción específica que se añaden a los componentes principales de la pintura, en pequeñas proporciones para conseguir una mejora de calidad, evitar defectos, producir efectos especiales, acelerar el endurecimiento, conferir tixotropía, matizar, etc.

6.1.11 Carga de sólidos

Es el espesor o cuerpo propiamente de la pintura, esto lo conforma, el polvo mineral llamado: carbonato de calcio.

6.1.12 Pintura

Es un producto fluido que, es aplicado sobre una superficie en capas relativamente delgadas, que con el tiempo se transforma en una película sólida que se adhiere a la superficie, de tal forma que recubre, protege y decora el elemento que se ha aplicado.

Las pinturas se clasifican en dos grandes ramas: pintura látex o de hule, estas pinturas se pueden clasificar en tres sub-ramas:

6.1.13 Pintura vinílica

Estas son conocidas como pinturas vinílicas, su diferencia con las otras es que el aditivo adherente de la mezcla o formulación de esta pintura es a base de una resina o pegamento es denominado como vinílica y sus características es que aguanta muy poco el caleo de los rayos solares, así como el interperismo y no es lavable.

Estas pinturas son catalogadas como pinturas de baja calidad en calidad y precio, promedio de vida útil de 1-2 años.

6.1.14 Pintura vinil acrílica o PVA

Estas pinturas son pinturas a base de agua cuyo adherente o pegamento lleva una composición de una parte acrílica y otra parte vinílica, esto quiere decir que su composición es ecléctica cuya característica es que aguanta mejor el caleo de los rayos solares, el interperismo y es lavable, promedio de vida útil es de 3 años.

6.1.15 Pintura de hule o látex 100% acrílicas

Este tipo de pinturas son las más finas que se producen en las diferentes fábricas de pinturas, cuyas características es que poseen muchos ciclos de lavados, es decir que es 100% lavable, soportan grandemente el interperismo y los rayos solares, promedio de vida útil es de 4-5 años aprox.

6.1.16 Pinturas de aceite

Son aquellas pinturas cuya disolución es a base de solvente mineral o tiner, y estas se clasifican de la siguiente manera:

6.1.17 Pintura de aceite emulsionadas de aceite

Su característica es que llevan una emulsión de agua y aceite, son combinadas a grandes temperaturas, y su vida útil es menos.

6.1.18 Pintura esmalte

La pintura esmaltada generalmente se refiere a cualquier acabado duro, mate o brillante, los esmaltes generalmente vienen en varios brillos, desde semi-mate o bajo brillo hasta satinado, semi-brillante o alto brillo.

6.1.19 Esmalte sintético

Los esmaltes sintéticos están formulados a base de resinas químicas sintéticas, y se diluyen en solvente como el tiner. Es de mayor resistencia que otras pinturas cuando es correctamente aplicado, siendo su mayor característica la lavabilidad.

6.1.20 Esmaltes acrílicos

El esmalte acrílico provee una gran fijación sobre superficies difíciles (aluminio, plomo, vidrio, materiales plásticos). Sin embargo, es aconsejable la utilización de “primers” específicos de cada soporte para un anclaje más efectivo.

6.1.21 Pintura laca o Lacado

La laca es un término relativamente impreciso para referirse a un líquido de terminación de madera de color claro o coloreado que se seca mediante evaporación del solvente. Sirve para pintar muebles, puertas, etc.

6.1.22 Pintura industrial

Es aquella pintura especializadas para la industria, maquinaria, y vehículos tanto terrestres, navieros y aéreos.

Para la empresa SERPRIM es indispensable las siguientes herramientas:

6.1.23 Brocha

La brocha es una escobilla que recoge reteniendo entre sus fibras un determinado material para luego distribuirlo uniformemente sobre una superficie.

Una brocha estándar se compone de tres partes:

- El mango, de diferentes longitudes, generalmente, de madera, también pueden ser de plástico.
- Las cerdas, consistentes en pelos de animal (jabalí, cerdo, caballo, etc.) aunque también existen de nailon y otros materiales sintéticos.
- La virola o pieza metálica que separa las cerdas del mango.

Se pueden distinguir dos tipos de brochas: las planas y las redondas:

- Brochas planas

Las primeras se utilizan para cubrir superficies grandes y lisas imprimiendo brochazos largos.

- Brochas redondas

Las brochas redondas se utilizan para pintar superficies estrechas o irregulares o para realizar labores delicadas como lacado o barnizado.

Las brochas de cerdas sintéticas son más bastas por lo que no se recomiendan para trabajos de detalle.

Para que una brocha sea considerada de buena calidad, es necesario que las cerdas hayan sido adheridas en su fabricación con pegamento epóxico, de lo contrario las cerdas se desprenderán durante el pintado.

Si se desea emplear pinturas látex o al agua, lo mejor son las brochas de cerdas sintéticas. Para trabajar con lacas, esmaltes o pinturas epóxicas son recomendables las brochas de cerdas naturales: las de porcino o las de caballo ofrecen buenos resultados. (bricoydeco, 2017)

6.1.24 Rodillo

El rodillo es ideal para pintar grandes superficies ya que nos permite ahorrar bastante tiempo. Este tipo de elemento, propone un resultado parejo, sin las rayas que pueden presentarse ante el uso de pinceles de cerdas.

El rodillo puede estar fabricado con pelo o espuma y también nos brinda la oportunidad de prolongar el largo de su mango a través de un alargador. Este nos permitirá acceder a superficies altas.

Existen diferentes tipos de rodillos de pintura:

- Rodillos de espuma

De espuma, son aconsejados para aplicar barnices o cubrimientos brillantes, su tamaño oscila entre 3 y 25 cm, los rodillos de espuma se utilizan para aplicar pinturas sintéticas.

- Rodillos de pelo corto

Están recomendados para paredes lisas, desplazando la pintura en movimientos cortos, pero con resultados lisos, su tamaño oscila entre 45mm.

- Rodillo estándar relieves

Para pintar con la mejor herramienta especialmente indicado para superficies rugosas por su alto rendimiento y capacidad de carga de pintura.

Para pintado de superficies rugosas; exteriores -fachadas, muros- o gotelés muy pronunciados, su tamaño oscila entre 50mm.

- Rodillo esmaltar

Para pintar con la mejor herramienta, especialmente indicado para esmaltar, lacar y/o barnizar.

Para pintado de superficies lisas o semi-lisas, especialmente interiores, su tamaño oscila entre 40mm.

- Rodillo anti gota

Para pintar con la mejor herramienta, para su uso con pinturas plásticas, esmaltes, etc.

Para pintado, esmaltado y lacado de superficies pequeñas o de difícil acceso.

- Pincel redondo

Apto para uso con pinturas plásticas, esmaltes, sirve para recortar y retocar de forma precisa y en superficies pequeñas, su tamaño oscila entre 35mm.

- Soplete o pistola de aire

Un soplete es una herramienta de combustión para la aplicación de las llama y el calor para diversas aplicaciones, por lo general metalurgia.

Existen 2 tipos de sopletes:

- Soplete por succión

Las que poseen un deposito debajo de la pistola o una manguera hacia el mismo.

- Soplete por gravedad

Utiliza un deposito en este caso en la parte superior de la pistola, con uno de 1,5 CV con un depósito de 20 a 50 litros.

La presión debe ser de 3 bares al momento de la aplicación. (bricoydeco, 2017)

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

Según (porto, 2008) la comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes y que tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información.

La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.

A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

Según Kurt Lewin se “define el proceso de la comunicación, como un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo.”

La comunicación tiene dos tipos más importantes tales como

- Comunicación ascendente

Es una comunicación que se genera a nivel inferior hacia un nivel superior de la organización.

En esta comunicación se expone los mensajes que los empleados transmiten a sus jefes y otras personas que ocupan puestos más altos dentro de una organización, es decir,

transmiten información desde los niveles más bajos a los más altos.

El objetivo principal es favorecer al dialogo social de la empresa para que todos sus empleados se sientan parte de ella, hace que la participación hace se haga más activa para los trabajadores en la toma de las decisiones.

- Comunicación descendente

Es la forma más frecuente de la comunicación del trabajo, se caracteriza por transmitir mensajes relacionados con la ejecución y valoración del trabajo, desde los niveles altos hasta los niveles bajos en la jerarquía de una empresa, el objetivo es mantener informados a los miembros de la organización de tareas a los subordinados y colaboradores.

6.2.1.2 Emisor

Del latín emisor, es un adjetivo que hace referencia a aquel o aquello que emite.

En el área de la comunicación un emisor es una persona que enuncia un mensaje en un acto comunicativo.

Esto quiere decir que el emisor envía un mensaje al receptor, quien está en condiciones de procesarlo e interpretarlo.

Este acto de comunicación es posible cuando tanto el emisor como el receptor comparten un mismo código (un idioma en común, un lenguaje de señas, etc.).

6.1.2.3 Mensaje

El mensaje es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y el receptor.

Todo mensaje lleva también un sistema de valoraciones que el emisor ha plasmado en la selección del tema y en el tratamiento de este.

Esto supone una escala de valor que se quiere transmitir.

El proceso de estructurar un mensaje sobre la base de signos disponibles lo denominamos codificación.

6.1.2.4 Código

Un código es una serie de símbolos que por separado no representan nada, pero al combinarlos pueden generar un lenguaje comprensible solo para aquellos quienes lo entiendan.

La codificación es necesaria porque la información únicamente puede transmitirse de una persona a otra por medio de representaciones o símbolos.

Dado que la comunicación es el propósito de la codificación, el emisor trata de establecer una “correspondencia” de significado con el receptor al seleccionar los símbolos, generalmente en forma de palabras y gestos, que piensa que tienen el mismo significado.

6.1.2.5 Canal o medio

(Canal de comunicación, s.f.) se refiere a que el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor, es frecuente referenciarlo también como canal de datos.

Los medios o canales, de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje.

Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo.

6.1.2.6 Receptor

El Receptor es aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje, es evidente que tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el mensaje.

En la teoría de la comunicación, el receptor es aquella persona a quien va dirigida la comunicación. Es aquel que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del emisor.

Todo sujeto que cuente con la capacidad de recibir e interpretar un mensaje, sea de la índole que sea este mensaje, y sea cual fuera el código empleado para su materialización y los canales elegidos para su transporte puede denominarse de esa manera.

6.1.2.7 Retroalimentación o Feedback

El feedback o retroalimentación es el proceso mediante el cual se realiza un intercambio de datos, informaciones, hipótesis o teorías entre dos puntas diferentes.

El feedback no es otra que la instancia de respuesta en el proceso de comunicación y se caracteriza por la inversión de roles de manera constante entre emisor-receptor.

La retroalimentación puede ser:

- Positivo

Cuando la respuesta lograda es la esperada y lógica.

- Negativo

Es cuando se obtiene cualquier tipo de respuesta que no es acorde con lo esperado.

6.1.2.8 Ruido

El término ruido aplicado a la comunicación no se refiere solo a una molestia sonora, sino a cualquier interferencia en este proceso; también se conoce como perturbación de la información.

El ruido puede presentarse en el canal o medio de comunicación, en el código (lenguaje u otro) y en la forma.

El ruido es cualquier interferencia que se produzca en la comunicación que impida que esta se logre. Consiste en toda perturbación en el proceso comunicativo, distorsionando u ocultando el mensaje.

Existen varios tipos de ruido las cuales son:

- Ruidos de semántica

Se originan en el lenguaje; puede tratarse del uso intencionalmente errado o falso de palabras y frases, por parte del emisor, pero también, y con frecuencia, se deben a que los participantes en el proceso de comunicación no hablan todos los mismos lenguajes.

- Ruido de influencia

Se originan en las actitudes corrientes y las ideas e informaciones previas que tenga cada una de las partes participantes en el proceso de comunicación: el nacionalismo, por ejemplo, puede llevar a rechazar de antemano un logro científico porque fue conseguido en un país considerado enemigo.

- Ruido técnico

Se deben a defectos en los medios usados para transmisión de la información o en el sentido de quien los recibe; son los más fáciles de evitar.

6.1.2.9 Comunicación masiva

Medios de comunicación masivos o de masas son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo del público.

6.1.2.10 Comunicación social

La comunicación social como “la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. Es decir, que la comunicación social es aquella área que estudia e investiga cuestiones como la comunicación, la información, la expresión, el rol de los medios de comunicación masiva y las industrias culturales.

La comunicación social es una herramienta fundamental y esencial a la hora de construir la opinión pública.

La comunicación bien realizada permite abrir puentes de diálogos entre los distintos actores sociales.

6.1.2.11 Internet

El internet o, también, la internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen como una red lógica única de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como Arpanet, entre tres universidades en California Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en internet ha sido la World Wide Web (WWW o la Web), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos.

La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto, esta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia -telefonía (VoIP), televisión (IPTV)-, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea. (Venemedia, 2014)

6.1.2.12 WWW. o World Wide Web

Es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o tipografía y accesibles a la vía Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de esas páginas usando hiperenlaces.

6.1.2.13 Web

Una página web, página electrónica o ciberpágina, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador.

Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente también incluyen otros recursos como pueden ser hojas de estilo en cascada, guiones (scripts), imágenes digitales, entre otros.

Las páginas web pueden estar almacenadas en un equipo local o en un servidor web remoto.

6.1.2.14 Hosting o alojamiento web

El alojamiento web (en inglés: web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

Es una analogía de "hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones" donde uno ocupa un lugar específico, en este caso la analogía alojamiento web o alojamiento de páginas web, se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos etc. en internet o más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web. (Muñoz, Hosting, 2011)

6.1.2.15 Pagina web

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

(Merino, 2009) describe a las páginas web que están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores.

De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

6.1.2.16 Sitio web

Un sitio web o ciber sitio es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet

Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca World Wide Web de información (un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial).

A las páginas de un sitio web se accede frecuentemente a través de un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico.

6.1.2.17 Mapa de sitio

(Mario, 2012) considera que mapa de sitio web o mapa de sitio o mapa web es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios.

Puede ser tanto un documento en cualquier formato usado como herramienta de planificación para el diseño de una web como una página que lista las páginas de una web ya realizada, organizadas comúnmente de forma jerárquica.

6.1.2.21 HTML

HTML, sigla en inglés de Hyper Text Markup Language -lenguaje de marcas de hipertexto-, hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web.

Es un estándar que sirve de referencia del software que conecta con la elaboración de páginas web en sus diferentes versiones, define una estructura básica y un código denominado código HTML para la definición de contenido de una página web, como texto, imágenes, videos, juegos, entre otros. (Mora, 2002)

6.1.2.18 URL o LRU

El LRU es una cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en Internet.

Existe un URL único para cada página de cada uno de los documentos de la WWW, para todos los elementos de Gopher y todos los grupos de debate Usenet, y así sucesivamente.

6.1.2.19 Servidor

Un servidor web o servidor HTTP es un programa informático que procesa una aplicación del lado del servidor, realizando conexiones bidireccionales y/o unidireccionales y síncronas o asíncronas con el cliente y generando o cediendo una respuesta en cualquier lenguaje o Aplicación del lado del cliente.

El código recibido por el cliente suele ser compilado y ejecutado por un navegador web.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Se define como el proceso previo de configuración mental, “pre-figuración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

El diseño es el arte de lo posible, en términos más técnicos, diseño es el proceso consciente y deliberado por el cual elementos, componentes, potenciales, tendencias, etc.

6.2.2.2 Diseño grafico

Según (Pado, 2014) diseño gráfico se le llama también "de la comunicación visual" y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

6.2.2.3 Diseño web

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño, implementación y mantenimiento de sitios web.

No es simplemente la implementación del diseño convencional ya que se abarcan diferentes aspectos como el diseño gráfico web; diseño de interfaz y experiencia de usuario, como la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información; interacción de medios, entre los que podemos mencionar audio, texto, imagen, enlaces, video y la optimización de motores de búsqueda.

6.2.2.4 Tipografía

Se denomina tipografía a la tarea u oficio e industria que se ocupa de la elección y el uso de tipos (letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión.

La cual hace referencia a los elementos letras, números y símbolos pertenecientes a un contenido impreso, ya sea en soporte físico o digital.

6.2.2.5 E-Commerce

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce electronic commerce en inglés o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

6.2.2.6 E-Marketing

(Debitoor, 2012-2016) comenta que la mercadotecnia en internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para promocionar y vender productos y servicios. Estas estrategias y tácticas se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluyen la publicidad de pago por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores incluyendo la optimización en buscadores, la utilización del Social Media Marketing o redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

6.2.2.7 Adobe muse

Adobe Muse es un producto de Adobe Systems . El software se centra en lo que permite a los diseñadores crear sitios web sin tener que escribir ningún código.

Adobe lanzar Muse, es una aplicación destinada a aquellos que quieren diseñar webs, pero no quiere realizar líneas de código.

Muse, que funciona en AIR, utiliza las clásicas herramientas del software de Adobe y le añade otras destinadas a las zonas básicas de una web en forma WYSIWYG, la cual el propio Muse el que se encarga de crear el código necesario para hacerlo funcionar.

6.2.2.8 Photoshop

Adobe Photoshop es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente "taller de fotos".

Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes y domina este sector de tal manera que su nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la edición de imágenes en general.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1. Ciencias

6.3.1.1 Semiología

La semiología es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse, así como también sus significados y significantes, es decir, que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

La semiología es entendida en muchos casos como el equivalente de la semiótica.

6.3.1.2 Semiología de la imagen

Entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen.

Jazzy hace mención, que es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades.

6.3.1.3 Semiología del color

Los colores adquieren ciertos significados permanentes según las diversas culturas. De este modo, nadie ignora que el color negro en nuestra sociedad se asocia al luto y a la muerte, pero también en la publicidad puede significar seriedad y elegancia.

Cuando observamos un color, en ocasiones, nos percatamos de que su tono varía, en función de la iluminación y de los objetos que rodean a éste. La iluminación cambia el color debido a que el color está en la luz.

Nuestra retina es sensibilizada por esas longitudes de onda y ese estímulo es posteriormente comunicado al córtex, la parte del cerebro que nos permite distinguir un color de otro.

6.3.1.4 Sociología

(Definición de Sociología, s.f.) describe sociología como una ciencia social por excelencia que se ocupa del estudio de las relaciones entre los individuos y las leyes que las regulan en el marco de las sociedades humanas, diversas formas internas de organización que pueden presentar los mismos, las relaciones que entre sí mantienen sus componentes y con el sistema dentro del cual se encuentran insertos y finalmente el grado de cohesión que existe en la estructura social de la cual forman parte.

6.3.1.5 Psicología

La psicología es la ciencia que se ocupa tanto teórica, como prácticamente, al estudio de los aspectos biológicos, sociales y culturales del comportamiento humano, tanto a nivel social como individual, así como también del funcionamiento y desarrollo de la mente humana.

6.3.1.6 Psicología del consumidor

La psicología del consumidor es la ciencia que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos.

6.3.1.7 Cibernética

(3.0, 2015) habla que la cibernética es la ciencia que tiene como objetivo el control y la comunicación en el ser humano y la máquina.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

(Albasaco97, 2013) describe la fotografía como el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz, es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y guardar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizan película sensible para la fotografía analógica, mientras que en la fotografía digital se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales.

Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas es decir las fotografías.

6.3.2.2 Tipografía

El arte de la tipografía es aquella técnica capaz de reproducir la comunicación mediante palabras impresas o digitales, transmitiéndolo con elegancia, y eficacia.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

Teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.

En el ámbito práctico del uso del color, el conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre éste hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia

Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios (aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul.

Al tenor de este conocimiento práctico vemos que en realidad existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento.

“Cuando percibimos un objeto de un determinado color, es la superficie de ese objeto que refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás.”

“La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo, verde y azul. Este fenómeno fue descubierto por Issac Newton al hacer pasar un rayo de luz blanca por medio de un prisma de cristal, este haz de luz se dividió en un espectro de colores idéntico al del arco iris”. (Albis, Teoría del color, 2008).

6.3.3.2 Teoría del diseño web

(Yeniffer,2014) se refiere que, en la actualidad, el diseñador gráfico ha tenido que incursionar de manera contundente en la comunicación por la web, ya que su dominio sobre el conocimiento del color, tipografías, simetrías, espaciados y un sinnúmero de cosas que la gente común desconoce, hace que el diseñador gráfico sea indispensable para el éxito de lo que se quiere comunicar.

El diseñador web tiene la misión de enlazar al usuario con el mundo informativo de manera eficaz y agradable.

La hipermedia permite, además de tener acceso a la información, satisfacer los requerimientos y gustos de millones de navegantes. Por lo tanto, es primordial tener un criterio de diseño antes de crear un sitio.

Considerando lo anterior, para diseñar páginas web es necesario conocer varias disciplinas tales como: informática, comunicación, diseño y cibernética.

Debe enfatizarse en el hecho de que la presentación de la información por sí sola no garantiza el éxito del mensaje, precisa de comunicación, y esta a su vez de un buen diseño para cumplir con el objetivo. Si el código es erróneo, es obvio que el mensaje será erróneo para un público erróneo.

Un mal diseño tiene las siguientes características:

- No saber lo que se quiere comunicar.
- Falta de conocimiento del significado psicológico de los elementos.
- El favoritismo por lo estético.
- La no valoración de lo funcional o viceversa.

6.3.3.3 Teoría de la Gestalt

Se refiere a como el ser humano percibe los símbolos, iconos o palabras que facilitan y dan a entender un mensaje más claro, es decir, como es percibido el mensaje en la mente de los seres humanos al momento de la toma de decisiones.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Diseño flat

El “Flat Design” o “Diseño Plano” consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad.

Se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreados, en definitiva, todo lo que no aporte valor al mensaje o información que se quiere transmitir al usuario que interactúa con la interfaz.

- Colores

Se suelen utilizar colores vivos en paletas pastel con pocas variaciones de cada color. Intentar utilizar esquemas de color que ayuden al usuario a “comprender” el diseño de forma visual y así facilitar la interacción.

- Tipografía

Se utilizan fuentes sans serif para cuerpos, y para títulos sirve casi cualquier fuente de fácil lectura, incluso las creativas, se suelen utilizar grandes tamaños, al mismo tiempo que se reducen las longitudes de los títulos y subtítulos.

6.3.4.2 Animaciones

(Paredro, 7 tipos de animacion en diseño web, 2015) se refiere que la animación es un proceso utilizado por uno o más animadores para dar la sensación de movimiento a imágenes, dibujos u otro tipo de objetos inanimados. Se considera normalmente una ilusión óptica.

Existen numerosas técnicas para realizar animación que van más allá de los familiares dibujos animados.

Algunas técnicas más populares son:

- Parallax

Requiere interacción por parte del usuario, genera ritmo (o lo rompe) ayuda a contar historias y, en consecuencia, potencia el contenido.

- Loaders

No requieren interacción. Calman ansiedades, entretienen e hipnotizan (en el mejor de los casos).

- Hover

Ayuda a que la experiencia sea más intuitiva y da una respuesta inmediata a cualquier movimiento del ratón sobre el contenido.

- Slideshow

Una forma efectiva de presentar varias imágenes o vídeos sin sobrecargar el diseño.

- Animación de carga

Se utiliza para entretener y ocupar a los usuarios mientras se carga una nueva página de la web.

Estos elementos no son una tendencia nueva pero cada vez son más populares.

- Desplazamiento scrolling o scroll infinito

Permite una transición sin problemas entre las páginas y los elementos del sitio. Además de ser divertido, esta tendencia también permite a los usuarios ir a su propio ritmo y reduce la fatiga ocular.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA 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 la realización del siguiente proyecto se ha considerado distintas ciencias auxiliares, artes, tendencias y teorías que respaldan porqué de los elementos a utilizarse en el sitio web para la empresa SERPRIM.

Las ciencias auxiliares son base fundamental para la realización del sitio web, la semiología, semiótica, sociología y la psicología, son ciencias que se encargan de estudiar la forma de actuar, pensar y expresarse del ser humano, así entender las necesidades del cliente.

Los colores y los iconos son fundamentales para el ser humano, ya que por medio de ellos se transmiten deseos o sentimientos, para ello se utilizarán iconos y elementos gráficos que permitirán la facilidad de navegación dentro del sitio web.

Las nuevas tendencias de comunicación y diseño serán aplicadas al sitio web, para que al usuario se le facilite la navegación, haciéndolo más atractivo y a la vez impactar para provocar nuevas oportunidades de negocio.

7.1.2 Aplicación de la psicología en el sitio web

La psicología es aquella que estudia como un ser humano procede ante una situación, para ello se utilizará la psicología en el diseño web para conocer como el usuario se comporta ante sensaciones mediante estrategias que generan interés al público.

7.1.3 Aplicación del diseño gráfico en el sitio web

Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión. Será utilizado para mantener una armonía que ayuda al usuario a obtener una lectura ordenada y así destacar los puntos más relevantes que desea la empresa SERPRIM transmitir, asimismo que tengan las dos bases fundamentales del diseño gráfico, que sea estética y funcional.

7.1.4 Aplicación de la comunicación en el sitio web

La comunicación es la base de todo sitio web para crear una posición exitosa en la mente del usuario, creando un impacto y una nueva oportunidad de negocio.

7.1.5 Aplicación de la semiología en el sitio web

Constituye en el proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado, esto se utilizará en la creación de botones y símbolos que puedan dirigir al usuario, mientras navega en el sitio web.

7.1.6 Aplicación de la psicología del color

La psicología del color es de suma importancia dentro de la conceptualización y el diseño del sitio web, ya que los colores son la principal característica ante la reacción de cada ser humano, es importante que con colores podamos despertar la confianza y la seriedad de la empresa, y que el usuario pueda ver la calidad de trabajo que realiza la empresa SERPRIM.

7.1.7 Aplicación de la fotografía en el sitio web

La fotografía es un medio de representación que respalda al sitio web para la percepción del usuario, además de proporcionar estética y profesionalismo sitio.

7.1.8 Aplicación de la tipografía en el sitio web

El arte de la tipografía es aquella técnica capaz de reproducir la comunicación mediante palabras impresas o digitales, transmitiéndolo con elegancia, y eficacia. Será utilizada para comunicar de manera elegante y ordenado el mensaje a transmitir.

7.1.9 Aplicación de la teoría de la Gestalt

Es necesario la aplicación de la Gestalt en un sitio web donde los elementos se deben ordenar con clara prioridad visual que facilite su entendimiento, para captar la atención y que sea dirigido a otros grupos objetivos.

7.1.10 Aplicación de tendencias en el sitio web

Se vio la necesidad de investigar las tendencias actuales, generalmente flat y scrolling, ya que son los que mejor expresan un orden adecuado, transparencia, seriedad y abarca un gran tamaño de información, haciéndolo atractivo, y funcional al usuario.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método: "Lluvia de ideas"

La lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

Esta herramienta fue ideada en el año 1919 por Alex Faickney Osborn fue denominada lluvia de ideas cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente.

¿Para qué sirve?

Es una técnica de pensamiento creativo utilizada para estimular la producción de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, acerca de un problema y de sus soluciones o, en general, sobre un tema que requiere de ideas originales.

¿Cómo se hace?

Osborn formuló cuatro principios primordiales en el desarrollo de una tormenta de ideas las cuales son:

- Presentación de la sesión de tormenta de ideas.
- Generación de ideas.
- Mejorar ideas
- Evaluación

7.2.1.1 Lluvia de ideas

- Líder
- Cumplimiento
- Seguridad
- Calidad
- Servicios
- Honestidad
- Experiencia
- Liderazgo
- Pintura
- Productos
- Promover
- Clientes
- Aplicación
- Satisfacción

7.2.2 Definición del concepto

- "Calidad, experiencia y excelencia a su servicio"
- "Seguridad y excelencia hacen la diferencia"
- "Calidad, seguridad y un buen servicio es lo que mereces"
- "La mejor forma de promover calidad es la satisfacción de nuestros clientes"
- "La calidad es nuestro legado"

"La mejor forma de promover calidad es la satisfacción de nuestros clientes"

El concepto de diseño refleja a la empresa SERPRIM como una empresa responsable y que lo único que le importa es la calidad y la satisfacción de sus clientes.

7.2.1 Etapa de pre visualización

Se tomó en cuenta la información que el cliente proporcionó para determinar las características necesarias para la realización del sitio web de la empresa SERPRIM.

7.2.2 Medios de realización

Para la realización del diseño de un sitio web para la empresa SERPRIM se utilizarán los siguientes programas:

- Adobe Photoshop CS6: Utilizado principalmente para la edición de fotografías y gráficos.
- Plataforma Wix: Utilizada para la creación de sitios web con un hosting.

7.3 Bocetaje

El bocetaje está basado en la idea de promover la calidad para la satisfacción de nuestros clientes, reflejando así en el sitio web una empresa responsable, comprometida por dar siempre el mejor servicio para sus clientes.

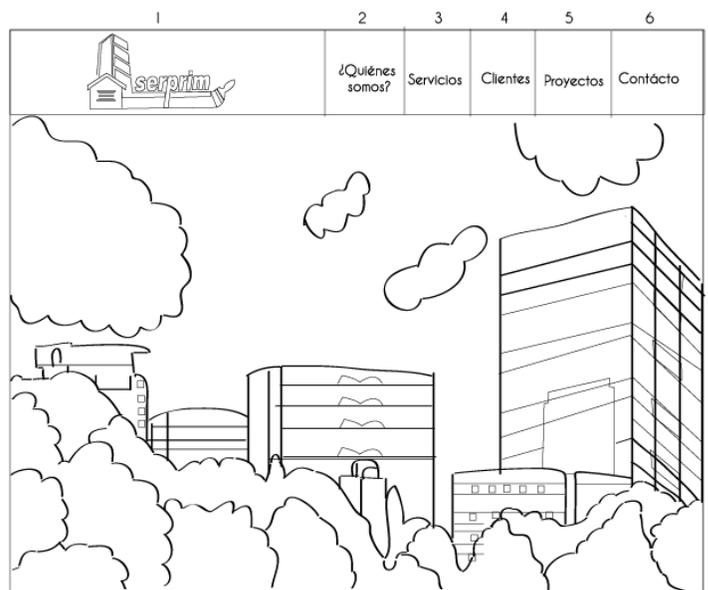
Se tomaron en cuenta las primeras bases para crear el bocetaje tales como:

- Tipografía
- Composición
- Estética

7.3.1 Proceso de bocetaje formal

El boceto del layout del sitio web está basado en el concepto “La mejor forma de promover calidad es la satisfacción de nuestros clientes”, para la que se estableció desde un principio los colores, la diagramación, la información importante para el usuario y el uso de las fotografías agradables a la vista, mostrando calidad, seriedad y compromiso.

7.3.1.1 Boceto formal del layout: Página principal



- 1 Logo principal: Servirá no sólo para identificar a la empresa, sino también como botón de inicio.
- 2 Sección 1: Quiénes somos: Dará a conocer la misión y la visión que la empresa tiene como meta.
- 3 Sección 2: Servicios: Dará a conocer los servicios con los que cuenta la empresa.
- 4 Sección 3: Clientes: Se dará a conocer algunas de las empresas reconocidas con quien la empresa ha ofrecido sus servicios.
- 5 Sección 4: Proyectos: Se dará a conocer algunos de los proyectos grandes que la empresa ha realizado.
- 6 Sección 5: Contacto: Se conocerá la dirección, teléfono, e-mail, mapa, asimismo un enlace para mandar un correo hacia la empresa.
- 7 Fotografía: Fotografía de edificios con los que la empresa ha trabajado.

7.3.1.2 Boceto formal del layout: Página ¿Quiénes somos?



- 1 Logo principal: Servirá no sólo para identificar a la empresa sino también como botón de inicio.
- 2 Sección 1: Quiénes somos: Dará a conocer la misión y la visión que la empresa tiene como meta.
- 3 Sección 2: Servicios: Dará a conocer los servicios con los que cuenta la empresa.
- 4 Sección 3: Clientes: Se dará a conocer algunas de las empresas reconocidas con quien la empresa ha ofrecido sus servicios.
- 5 Sección 4: Proyectos: Se dará a conocer algunos de los proyectos grandes que la empresa ha realizado.
- 6 Sección 5: Contacto: Se conocerá la dirección, teléfono, e-mail, mapa, asimismo un enlace para mandar un correo hacia la empresa.
- 7 Titular: Título principal de ¿quiénes somos?
- 8 Párrafo: Resumen de quiénes son como empresa.

9 Botón: Botón de leer más para ampliar más la información de quienes son.

7.3.1.3 Boceto formal del layout: Página de Servicios, Proyectos y clientes (principal)



1 Logo principal: Servirá no sólo para identificar a la empresa, sino también como botón de inicio.

2 Sección 1: Quiénes somos: Dará a conocer la misión y la visión que la empresa tiene como meta.

3 Sección 2: Servicios: Dará a conocer los servicios con los que cuenta la empresa.

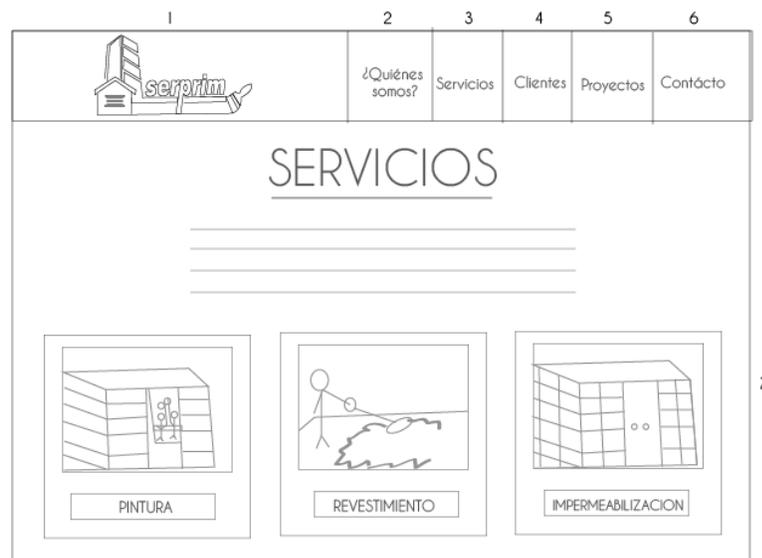
4 Sección 3: Clientes: Se dará a conocer algunas de las empresas reconocidas con quien la empresa ha ofrecido sus servicios.

5 Sección 4: Proyectos: Se dará a conocer algunos de los proyectos grandes que la empresa ha realizado.

7 Sección 5: Contacto: Se conocerá la dirección, teléfono, e-mail, mapa y así mismo un enlace para mandar un correo hacia la empresa.

- 8 Titular: Título principal de contamos con muchos años de experiencia, manteniendo un personal y equipo altamente calificado.
- 9 Sección 6: Servicios: Un resumen de los servicios que ofrece la empresa y un botón para ampliar más la información.
- 10 Sección 7: Clientes: Un resumen de los clientes con los que la empresa ha trabajado y un botón para ampliar más la información.
- 11 Sección 8: Proyectos: Un resumen de los proyectos que la empresa ha realizado y un botón para ampliar más la información.

7.3.3.4 Boceto formal del layout: Página de Servicios



- 1 Logo principal: Servirá no sólo para identificar a la empresa, sino también como botón de inicio.
- 2 Sección 1: Quiénes somos: Dará a conocer la misión y la visión que la empresa tiene como meta.
- 3 Sección 2: Servicios: Dará a conocer los servicios con los que cuenta la empresa.
- 4 Sección 3: Clientes: Se dará a conocer algunas de las empresas reconocidas con quien la empresa ha ofrecido sus servicios.
- 5 Sección 4: Proyectos: Se dará a conocer algunos de los proyectos grandes que la empresa ha realizado.
- 7 Sección 5: Contacto: Se conocerá la dirección, teléfono, e-mail, mapa, asimismo un enlace para mandar un correo hacia la empresa.

- 8 Titular: Título principal de servicios, asimismo como un resumen de los servicios que ofrece.
- 9 Sección 6: Pintura: Fotografía y botón para ampliar algunas fotografías de pintura que se han realizado.
- 10 Sección 7: Revestimiento: Fotografía y botón para ampliar algunas fotografías de revestimiento que se han realizado.
- 11 Sección 8: Impermeabilización: Fotografía y botón para ampliar algunas fotografías de impermeabilización que se han realizado.

7.3.3.5 Boceto de la pantalla de Clientes



- 1 Logo principal: Servirá no sólo para identificar a la empresa, sino también como botón de inicio.
- 2 Sección 1: Quiénes somos: Dará a conocer la misión y la visión que la empresa tiene como meta.
- 3 Sección 2: Servicios: Dará a conocer los servicios con los que cuenta la empresa.
- 4 Sección 3: Clientes: Se dará a conocer algunas de las empresas reconocidas con quien la empresa ha ofrecido sus servicios.
- 5 Sección 4: Proyectos: Se dará a conocer algunos de los proyectos grandes que la empresa ha realizado.
- 6 Sección 5: Contacto: Se conocerá la dirección, teléfono, e-mail, mapa, asimismo un enlace para mandar un correo hacia la empresa.
- 7 Titular: Título principal de clientes.
- 8 Sección 6: Resumen de los clientes con los que SERPRIM trabaja.

9 Sección 7: 6 logotipos de las empresas con los que SERPRIM trabaja.

7.3.3.6 Boceto de la pantalla de Proyectos



1 Logo principal: Servirá no sólo para identificar a la empresa, sino también como botón de inicio.

2 Sección 1: Quiénes somos: Dará a conocer la misión y la visión que la empresa tiene como meta.

3 Sección 2: Servicios: Dará a conocer los servicios con los que cuenta la empresa.

4 Sección 3: Clientes: Se dará a conocer algunas de las empresas reconocidas con quien la empresa ha ofrecido sus servicios.

5 Sección 4: Proyectos: Se dará a conocer algunos de los proyectos grandes que la empresa ha realizado.

6 Sección 5: Contacto: Se conocerá la dirección, teléfono, e-mail, mapa, asimismo un enlace para mandar un correo hacia la empresa.

7 Titular: Título principal de proyectos.

8 Sección 6: Resumen de los clientes con los que SERPRIM trabaja.

7.3.1.7 Boceto de la pantalla de contacto



1 Logo principal: Servirá no sólo para identificar a la empresa sino también como botón de inicio.

2 Sección 1: Quiénes somos: Dará a conocer la misión y la visión que la empresa tiene como meta.

3 Sección 2: Servicios: Dará a conocer los servicios con los que cuenta la empresa.

4 Sección 3: Clientes: Se dará a conocer algunas de las empresas reconocidas con quien la empresa ha ofrecido sus servicios.

5 Sección 4: Proyectos: Se dará a conocer algunos de los proyectos grandes que la empresa ha realizado.

6 Sección 5: Contacto: Se conocerá la dirección, teléfono, e-mail, mapa, y asimismo un enlace para mandar un correo hacia la empresa.

7 Titular: Título principal de contáctanos.

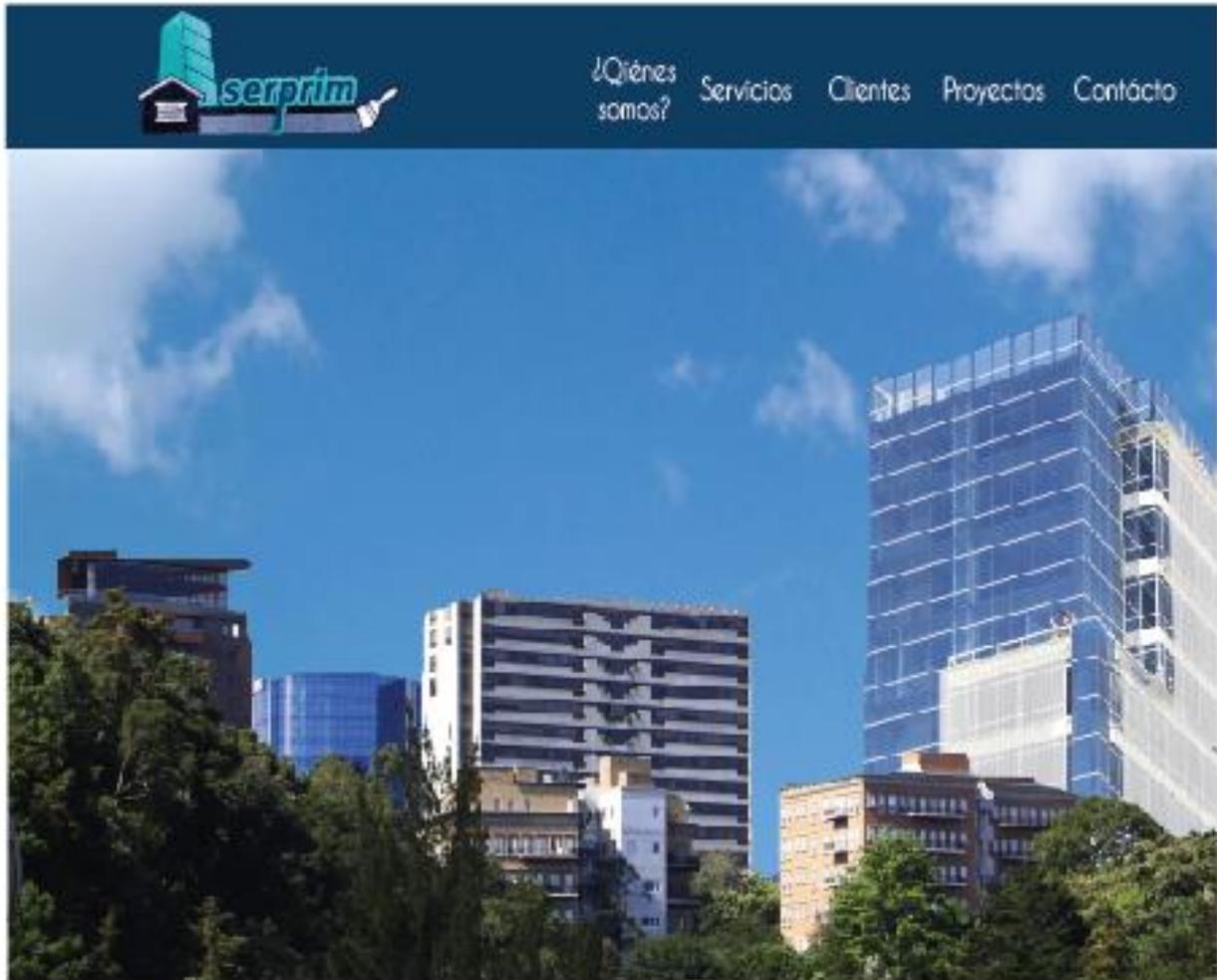
8 Dirección: Se describe la dirección, el teléfono y el e-mail de la empresa.

9 Mapa: Se describe gráficamente la ubicación de la empresa SERPRIM.

10 E-mail: Se demuestra un cuadro con enlace al correo directo de la empresa

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

7.3.3.1 Boceto digital de la pantalla principal



Primera pantalla 1339px * 590px, realizada en ilustrador CS6, y Photoshop CS6 con fotografías propias.

7.3.3.2 Boceto digital de la pantalla ¿quiénes somos?



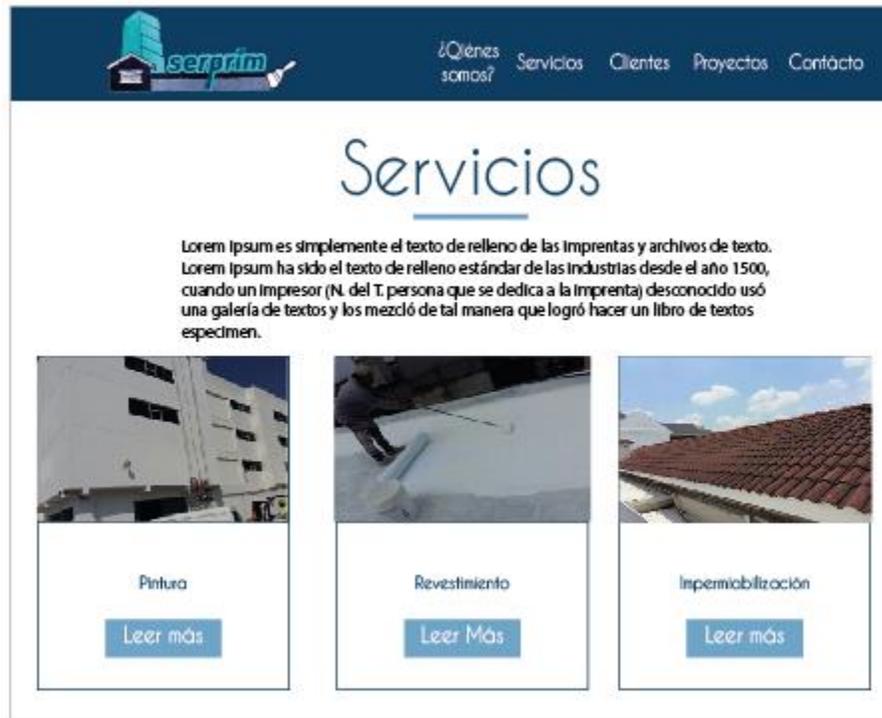
Segunda pantalla de 1399px * 590px, realizada en ilustrador CS6.

7.3.3.3 Boceto digital de la pantalla servicios, clientes y proyectos



Tercera pantalla 1399px * 590px, realizada en ilustrador CS6

7.3.3.4 Boceto digital de la pantalla de servicios



Interior de la pantalla servicios de 1399px * 590px, realizada en ilustrador CS6, y fotografías propias.

7.3.3.5 Boceto digital de la pantalla de clientes



Interior de la pantalla clientes de 1399ps * 590px, realizada en ilustrador CS6.

7.3.3.6 Boceto digital de la pantalla de proyectos



Interior de la pantalla proyectos de 1399px * 590px, realizada en ilustrador CS6 con fotografías propias.

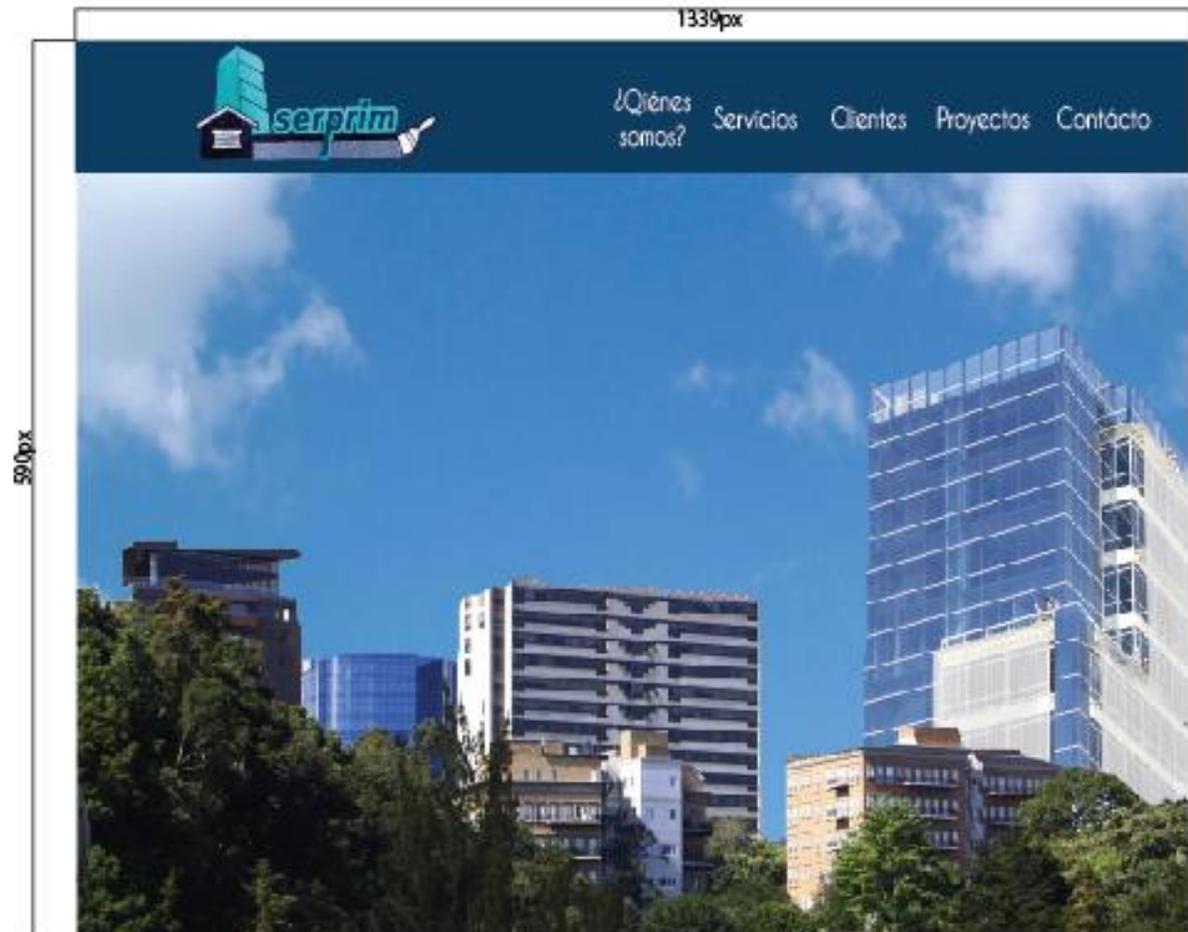
7.3.3.7 Boceto digital de la pantalla contacto



Pantalla de contáctanos de 1399px * 590px, realizada en ilustrador CS6, con mapa de google maps.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Propuesta de pantalla de inicio



En esta pantalla de inicio se propone una imagen grande con una fotografía que muestre edificios que la empresa SERPRIM de una u otra forma a trabajado, seguido de los botones de ¿Quiénes somos?, servicios, proyectos, clientes y contacto en la tipografía Caviar Dreams, así como el isologotipo de la empresa, que será un botón para volver a la pestaña principal.

7.4.2 Propuesta preliminar de la pantalla ¿quiénes somos?



En esta pantalla se observa un menú donde el logotipo que será un botón para regresar a la pantalla principal del sitio web, seguidos de los botones de ¿Quiénes somos?, servicios, clientes, proyectos y contacto, un titular con la tipografía Caviar Dreams, seguido de un breve antecedente de lo que es la empresa SERPIM, asimismo cuenta con un botón en donde amplia más acerca de SERPRIM.

7.4.3 Propuesta preliminar de la pantalla de Servicios, Clientes y Proyectos



En esta pantalla se observa un menú donde el logotipo que será un botón para regresar a la pantalla principal del sitio web, seguidos de los botones de ¿Quiénes somos?, servicios, clientes, proyectos y contacto, un titular con la tipografía Caviar Dreams, seguido de tres columnas con los servicios, clientes y proyectos de la empresa SERPRIM, con una breve explicación de lo que ofrece, asimismo con su respectivo botón en donde se encontrará información más amplia de los mismos.

7.4.4 Propuesta preliminar de la pantalla Servicios



En esta pantalla se observa un menú donde el logotipo será un botón para regresar a la pantalla principal del sitio web, seguidos de los botones de ¿Quiénes somos?, servicios, clientes, proyectos y contacto, un titular con la tipografía Caviar Dreams, con su breve descripción de los servicios que la empresa presta, así mismo tres columnas de los servicios más importantes de la empresa: Pintura, Revestimiento e Impermeabilización, cada uno con su botón para ampliar más información.

7.4.5 Propuesta preliminar de la pantalla Clientes



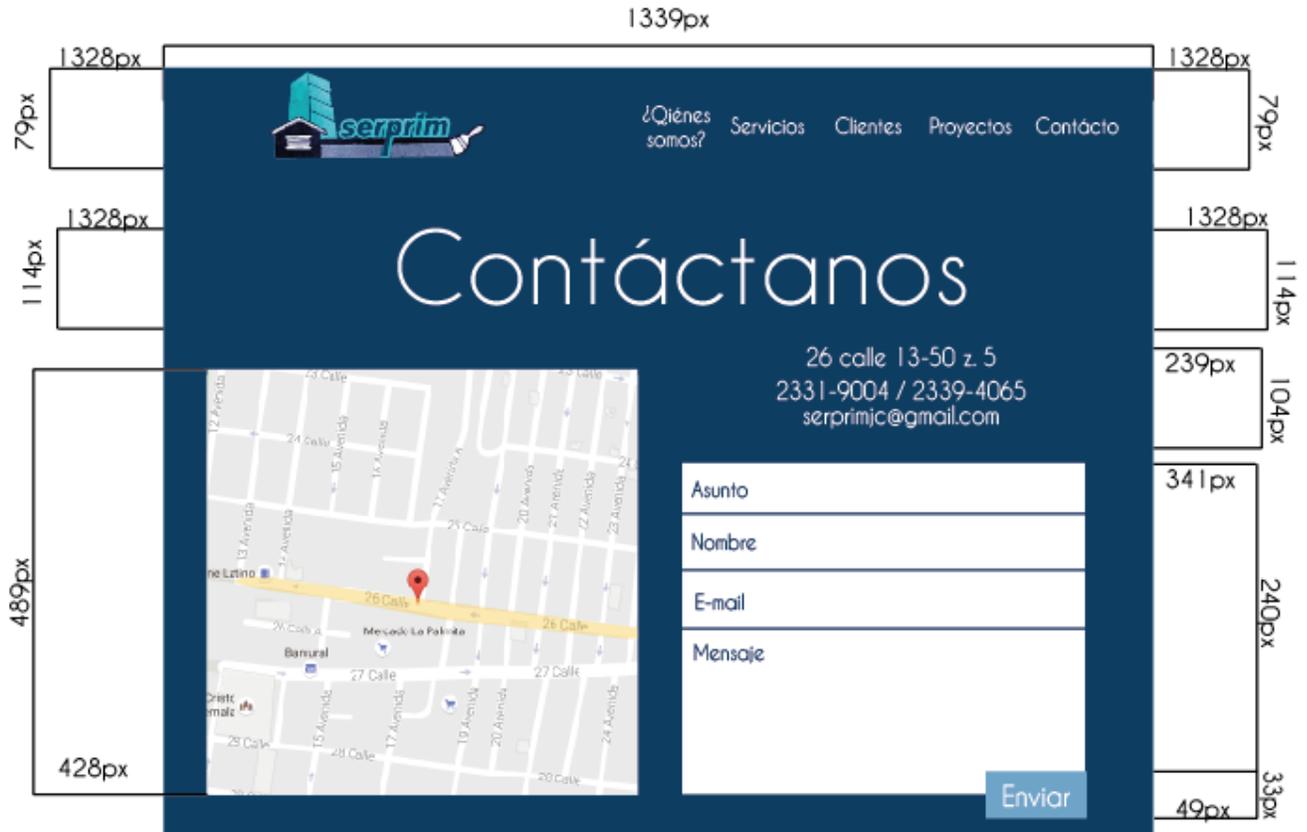
En esta pantalla se observa un menú donde el logotipo que será un botón para regresar a la pantalla principal del sitio web, seguidos de los botones de ¿Quiénes somos?, servicios, clientes, proyectos y contacto, un titular con la tipografía Caviar Dreams, y una breve descripción de los clientes que SERPRIM ha tenido, seguido de tres columnas con los logos de algunas empresas a las que le ha prestado el servicio de pintura, impermeabilización, revestimiento o mantenimiento.

7.4.6 Propuesta preliminar de la pantalla de Proyectos



En esta pantalla se observa un menú donde el logotipo que será un botón para regresar a la pantalla principal del sitio web, seguidos de los botones de ¿Quiénes somos?, servicios, clientes, proyectos y contacto, un titular con la tipografía Caviar Dreams, con su breve descripción de los proyectos que ha realizado la empresa así mismo como una breve descripción de lo que se realizó allí.

7.4.7 Propuesta preliminar de la pantalla contacto



En este boceto de la pestaña de contacto se muestra el menú del sitio web, así como el titular en Caviar Dreams a un gran tamaño, seguido por el mapa de la ubicación de la empresa, la dirección, teléfono y correo en la parte derecha, así como unas casillas para enviar un correo directamente a la empresa, haciéndolo fácil y preciso.

CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

CAPÍTULO VIII

Validación técnica

El proceso de validación consiste en evaluar cuanti y cualitativamente la efectividad que presenta el diseño del proyecto en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

En enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuanti y cualitativo.

La herramienta a utilizar es una encuesta de repuesta múltiple que se aplicará al cliente, al (colocar el número de la muestra) número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a (colocar el número de expertos que validarán el proyecto) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Al terminar las propuestas preliminares del sitio web, se procede a evaluar la realización de los objetivos planteados en forma de encuesta como instrumento de validación técnica, con el fin de comprobar la efectividad del proyecto.

Para evaluar la propuesta gráfica preliminar se tomarán en cuenta tres grupos:

- Cliente
- Grupo objetivo
- Expertos

De estos se puede calcular una muestra con mucha significancia para medir la funcionalidad y efectividad del sitio web.

Cliente

Nombre	Empresa	Cargo
Jorge Luis	SERPRIM	CEO

Grupo Objetivo: Conformado por personas de un nivel socioeconómico AB, quienes poseen un nivel de educación alto, universitarios, empresarios, gerentes, directores independientes, mujeres y hombres de 30 años en adelante.

Expertos: Se tomarán en cuenta 2 expertos afines con el tema del proyecto y la carrera, para validar la factibilidad del sitio web y en base a los resultados realizar cambios.

Expertos

Nombre	Empresa	Profesión
Licdo. Manuel Monroy	Universidad Galileo	Licdo. Administración de Empresas.
Licda. Mariana Morales	Precon	Licda. Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.

8.2 Método e instrumento

8.2.1 Investigación

8.2.1.1 Enfoque cualitativo

Los autores (Blasco-Perez, 2007:25) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacar e interpretar fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza una variedad de instrumentos para recoger información, como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

8.2.1.2 Enfoque cuantitativo

(Gómez,2006:121) señala que, bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir.

De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él.

Durante el proceso de cuantificación numérica, el instrumento de medición o de recolección de datos juega un papel central. Por lo que deben ser correctos, o que indiquen lo que interese medir con facilidad y eficiencia.

8.2.1.3 Enfoque mixto

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuanti y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder un problema de investigación (Hernández, Fernández, baptista, 2006) los enfoques mixtos parten de la base de que los procesos cuantitativo y cualitativo son únicamente “posibles elecciones u opciones” para enfrentar problemas de una investigación.

Con la definición de los tres grupos objetivos como base para la herramienta de validación del proyecto, se utilizará la encuesta como herramienta de medición.

La encuesta está dividida en parte objetiva, semiológica y operativa con un total de 13 preguntas.

Parte objetiva: Se basa en los objetivos de proyecto plantados anteriormente. Se realizó con preguntas dicotómicas (Si o no).

Parte semiológica: Evalúa la seriedad de los elementos visuales en el sitio web en cuanto a la percepción en base a la funcionalidad.

Parte operativa: Evalúa si el sitio web cumple con la función de comunicar tanto textual como visualmente.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS**

Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="checkbox"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
					Años de experiencia en
					el mercado: <input type="checkbox"/>

Encuesta de Validación del proyecto

**DISEÑO DE SITIO WEB PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DE PINTURA Y
REVESTIMIENTO ARQUITECTONICO, COMERCIAL Y RESIDENCIAL EN EL
MERCADO REAL Y POTENCIAL GUATEMALTECO.**

SERVICIO DE PINTURA, REVESTIMIENTO, IMPERMIABILIZACION Y

MANTENIMIENTO -SERPRIM-

GUATEMALA, GUATEMALA 2017

Antecedentes

SERPRIM ubicada en la 26 calle 13-50 zona 5, ciudad capital, es una empresa guatemalteca que se desenvuelve hace 38 años en el mercado de aplicación de pintura, fundada por el Sr. Patricio Carrera Morales, tomando al mando de la empresa actualmente su hijo el Sr. Jorge Luis Carrera Duarte.

SERPRIM se dedica a ofrecer servicios de pintura, impermeabilización en frío, limpieza de paredes de ladrillo, pisos de baldosa, barnices y mantenimiento industrial.

Instrucciones:

En base a la información anterior, observe el sitio web que se le será presentado y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas, haciendo uso de una **X** o un \checkmark

Parte objetiva

- 1) ¿Considera que es necesario el desarrollo de un sitio web para dar a conocer los servicios de la empresa SERPRIM a sus clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala?

Sí No

- 2) ¿Considera usted que el sitio web está acorde a las tendencias y cumple con los nichos de diseño que se manejan en el mercado actualmente?

Sí No

- 3) ¿Considera usted que se recopiló la información necesaria para la realización del sitio web?

Sí No

- 4) ¿Considera usted que el sitio web cumple con la línea gráfica que la empresa SERPRIM cuenta?

Sí No

Parte Semiológica

- 5) ¿Considera que los colores del sitio web son adecuados a la imagen de SERPRIM?

Adecuado Poco adecuada Nada adecuado

6) ¿Considera usted que la tipografía Caviar Dreams es?

Adecuado Poco adecuada Nada adecuada

7) ¿Considera usted que el texto del sitio web es?

Legible Poco legible Nada legible

8) ¿Considera usted que las fotografías utilizadas en el sitio web se identifican con los servicios que la empresa SERPRIM presta?

Sí No

Parte Operativo

9) ¿Considera usted que el menú de navegación es fácil para el desplazamiento dentro del sitio web?

Adecuado Poco adecuada Nada adecuada

10) ¿Considera usted que el sitio web cuenta con la información necesaria para el cliente?

Sí No

11) ¿Considera usted que se mantiene una igualdad en todas las pantallas del sitio web?

Adecuado Poco adecuada Nada adecuada

12) ¿Considera usted que el sitio web tiene un orden lógico para la navegación en el mismo?

Sí No

13) ¿Considera usted que el sitio web de la empresa SERPRIM es funcional?

Sí No

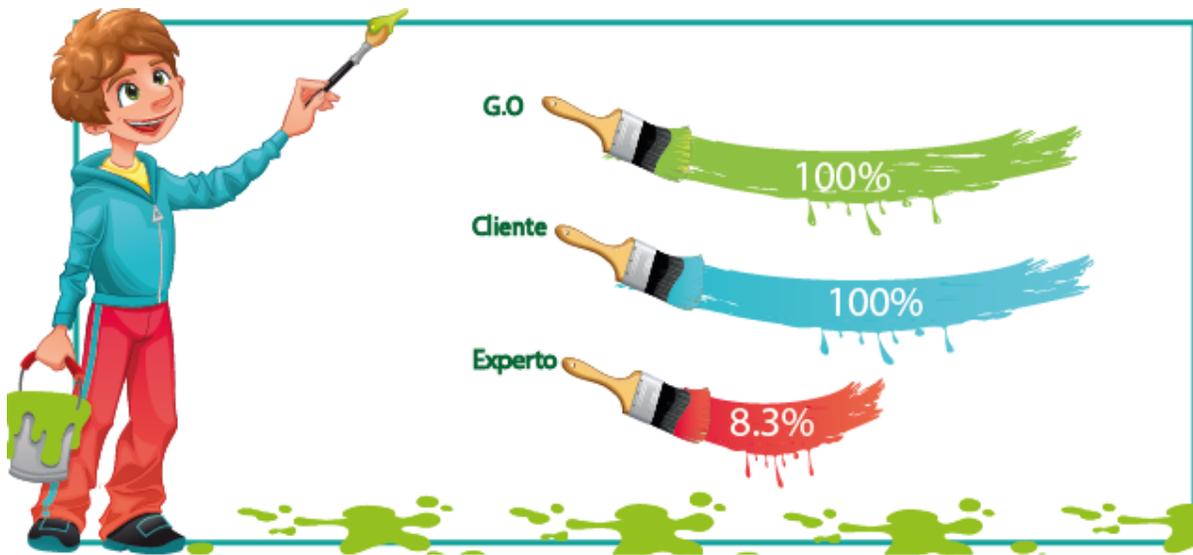
Observaciones o comentarios

Gracias

8.3 Resultados e interpretaciones de resultados

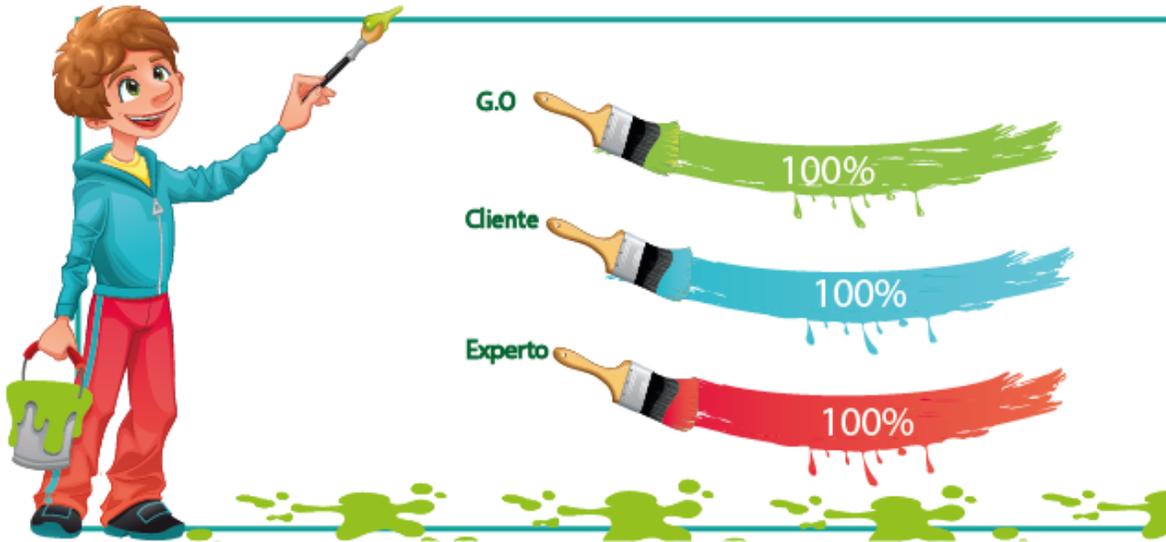
A continuación, se representa la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al grupo objetivo, expertos y cliente, con el propósito de evaluar si los objetivos planteados en el proyecto están siendo alcanzados, así como reconocer si se está realizando una correcta aplicación de los elementos de diseño y elementos semiológicos.

¿Considera usted que el sitio web está acorde a las tendencias y cumple con los nichos de diseño que se manejan en el mercado actualmente?



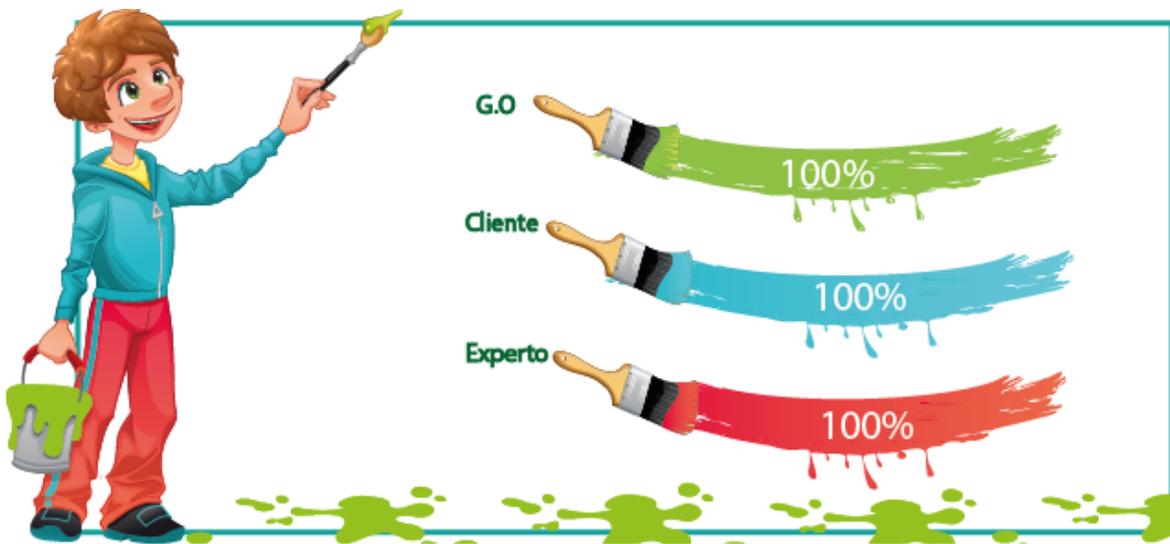
El 100% del grupo objetivo y el cliente consideró que el sitio web sí cumple con las tendencias que se manejan actualmente, mientras que el 8.3% de los expertos consideró que no cumple con las tendencias.

¿Considera usted que se recopiló la información necesaria para la realización del sitio web?



El 100 % de los encuestados considera apropiado el diseño de un sitio web para dar a conocer los Servicios de Pintura, Revestimiento, Impermeabilización y Mantenimiento. -SERPRIM-

¿Considera usted que el sitio web cumple con la línea gráfica que la empresa SERPRIM cuenta?



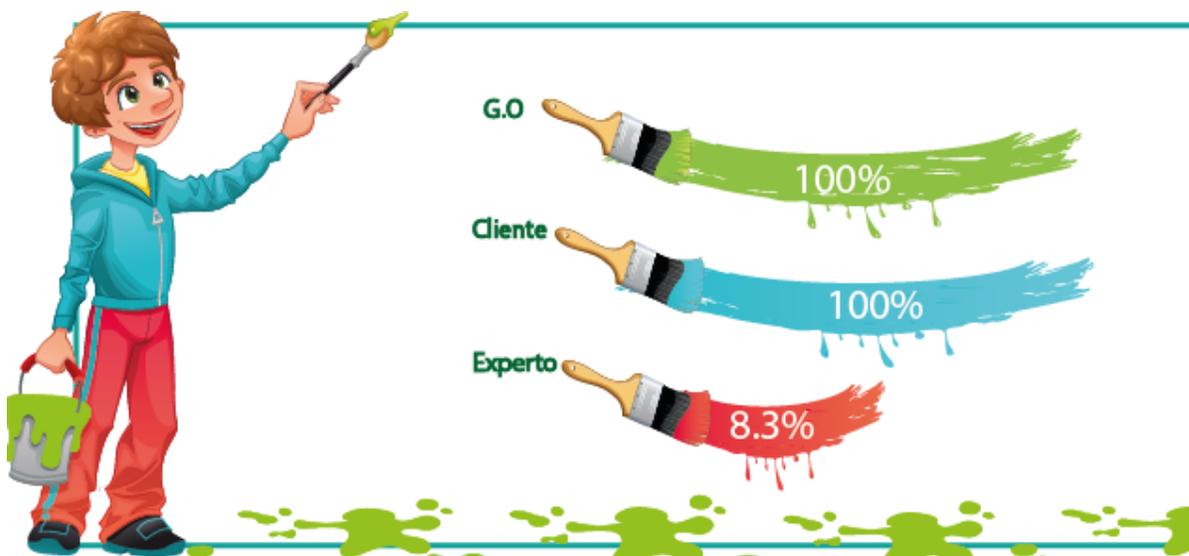
El 100% de los encuestados consideró que se recopiló la suficiente información para la realización del sitio web.

¿Considera que los colores del sitio web son adecuados a la imagen de SERPRIM?



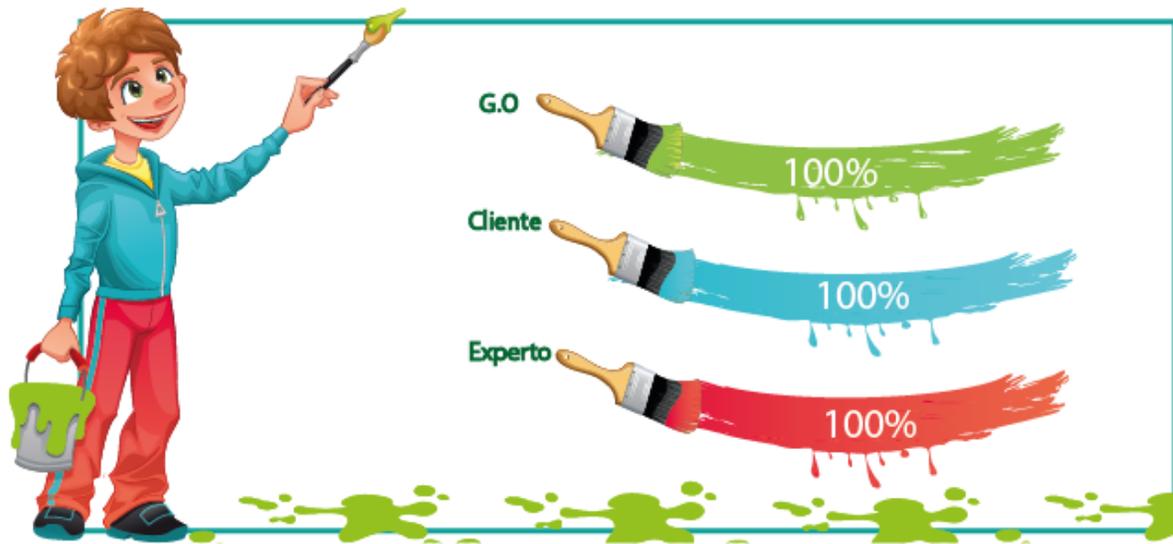
El 100% de los encuestados consideró que el sitio web cumple con la línea gráfica que la empresa SERPRIM cuenta actualmente.

¿Considera usted que la tipografía Caviar Dreams es?



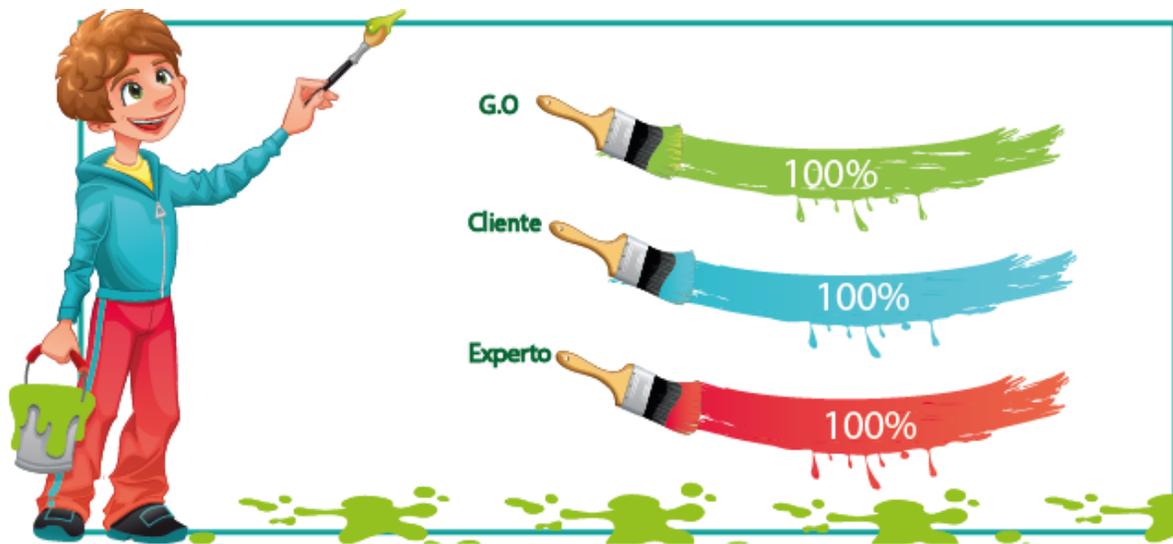
El 100% del grupo objetivo y cliente consideró que la tipografía Caviar Dreams es adecuada, mientras que el 8.3% de los expertos consideró que la tipografía es poco adecuada.

¿Considera usted que el texto del sitio web es?



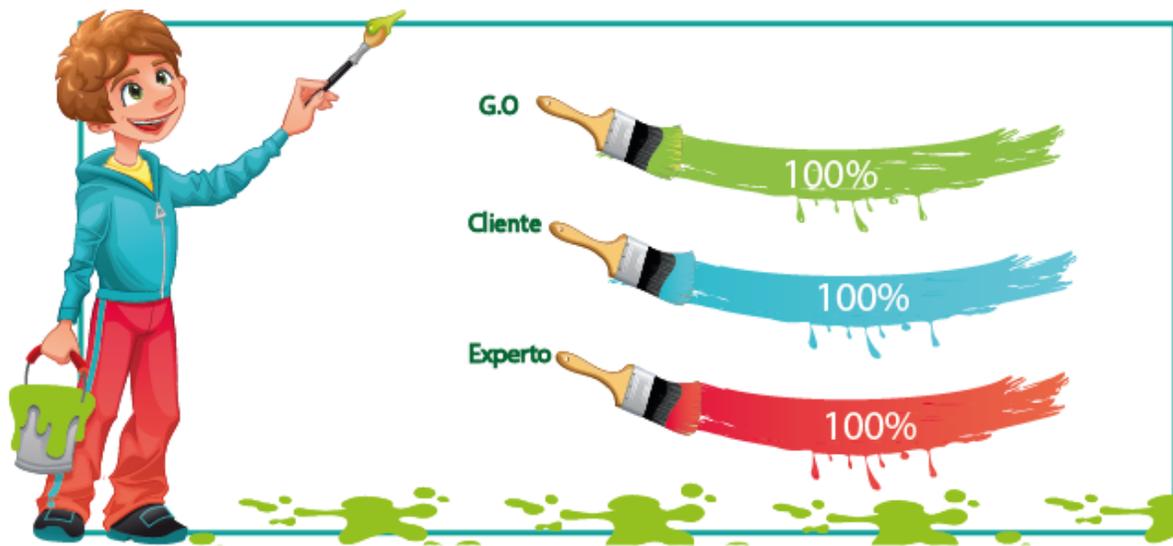
El 100% de los encuestados consideró que el texto del sitio web es legible.

¿Considera usted que las fotografías utilizadas en el sitio web se identifican con los servicios que la empresa SERPRIM presta?



El 100% de los encuestados consideró que las fotografías utilizadas sí identifican los servicios que la empresa presta.

¿Considera usted que el menú de navegación es fácil para el desplazamiento dentro del sitio web?



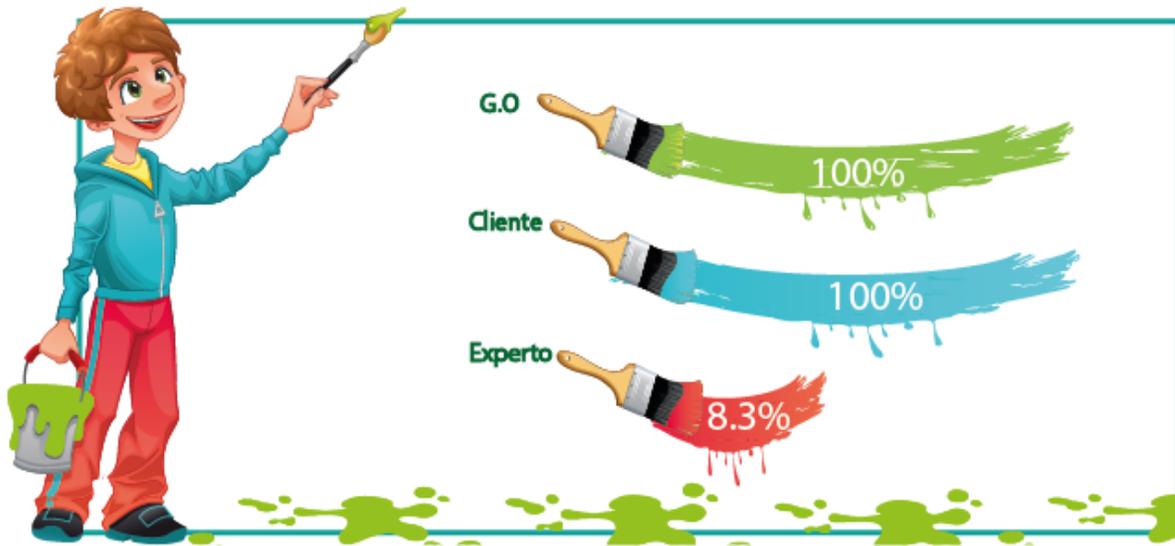
El 100% de los encuestados consideró que el menú de navegación sí es fácil para el desplazamiento dentro del sitio web.

¿Considera usted que el sitio web cuenta con la información necesaria para el cliente?



El 100% de los encuestados consideró que el sitio web si cuenta con la información necesaria para el cliente.

¿Considera usted que el sitio web tiene un orden lógico para la navegación en el mismo?



El 100% del grupo objetivo y el cliente consideró que el sitio web si tiene un orden lógico, mientras que el 8.3% de los expertos consideró que no es lógico.

¿Considera usted que el sitio web de la empresa SERPRIM es funcional?



El 100% de los encuestados consideró que el sitio web de la empresa si es funcional.

8.3.1 Observaciones

Dentro de las observaciones obtenidas por medio de los encuestados, se llegó a determinar que la tipografía Caviar Dreams del sitio web es un poco femenina para el tipo de empresa que es SERPRIM, asimismo se recomendó el cuidado de la ortografía.

8.4 Cambio en base a resultados

8.4.1 Pantalla de Servicios, Clientes y Proyectos

Antes

Contamos con muchos años de experiencia,
manteniendo personal y equipo altamente calificado.



Anteriormente el 8.3% de los expertos consideró que la tipografía es poco adecuada.

Después

Contamos con muchos años de experiencia,
manteniendo personal y equipo altamente calificado.

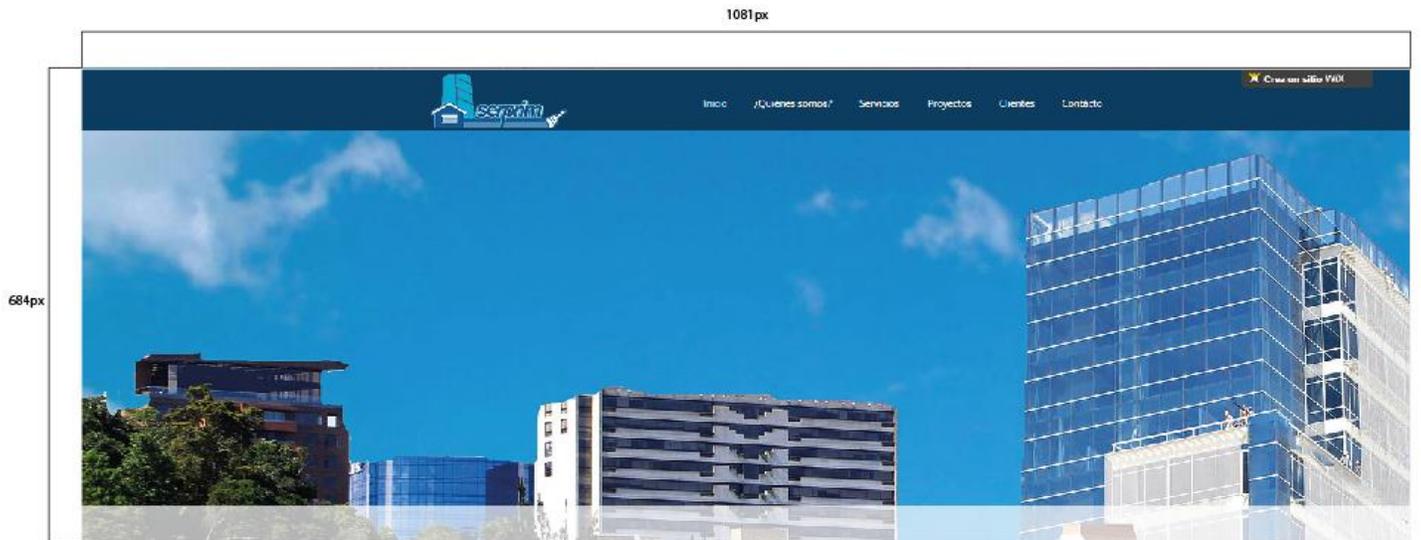


Se actualizó la página y se hicieron los cambios requeridos por los encuestados, haciendo el cambio de la tipografía a una más formal sin ningún problema alguno.

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

CAPÍTULO IX Propuesta gráfica final

9.1 Pantalla inicio

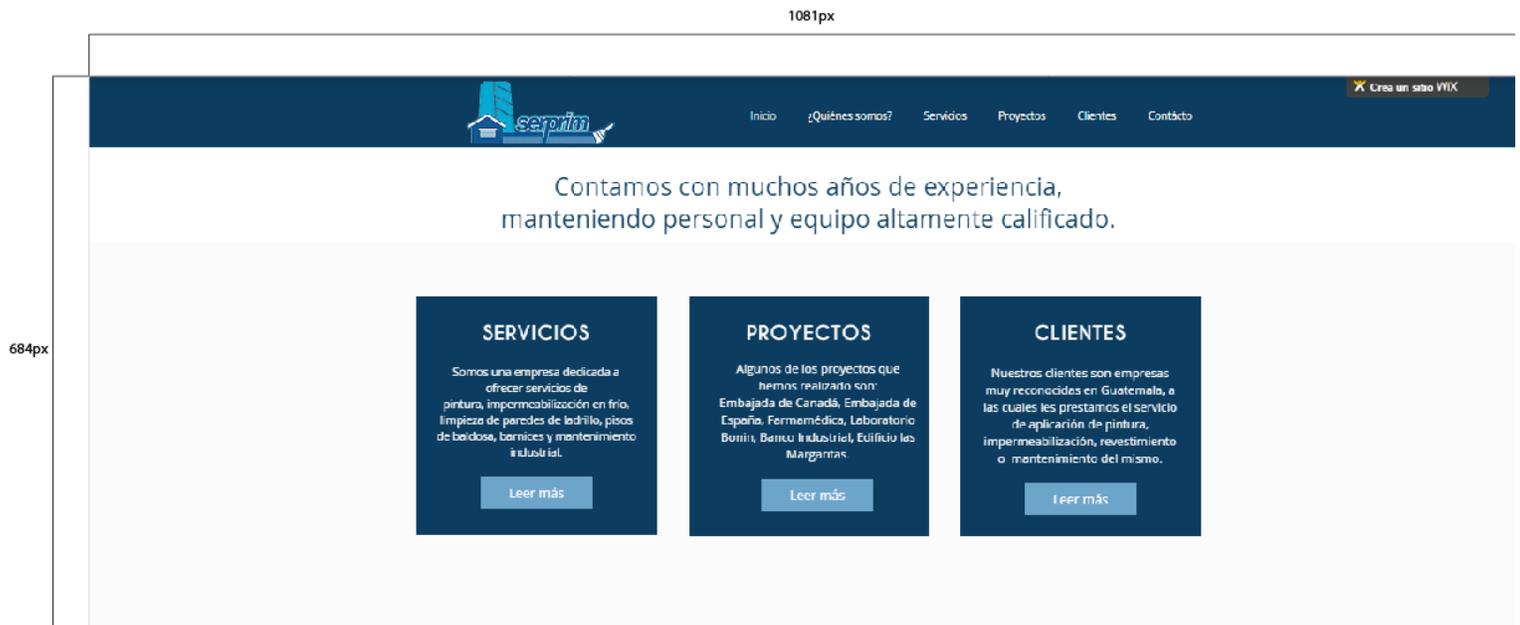


9.2 Pantalla Acerca de nosotros

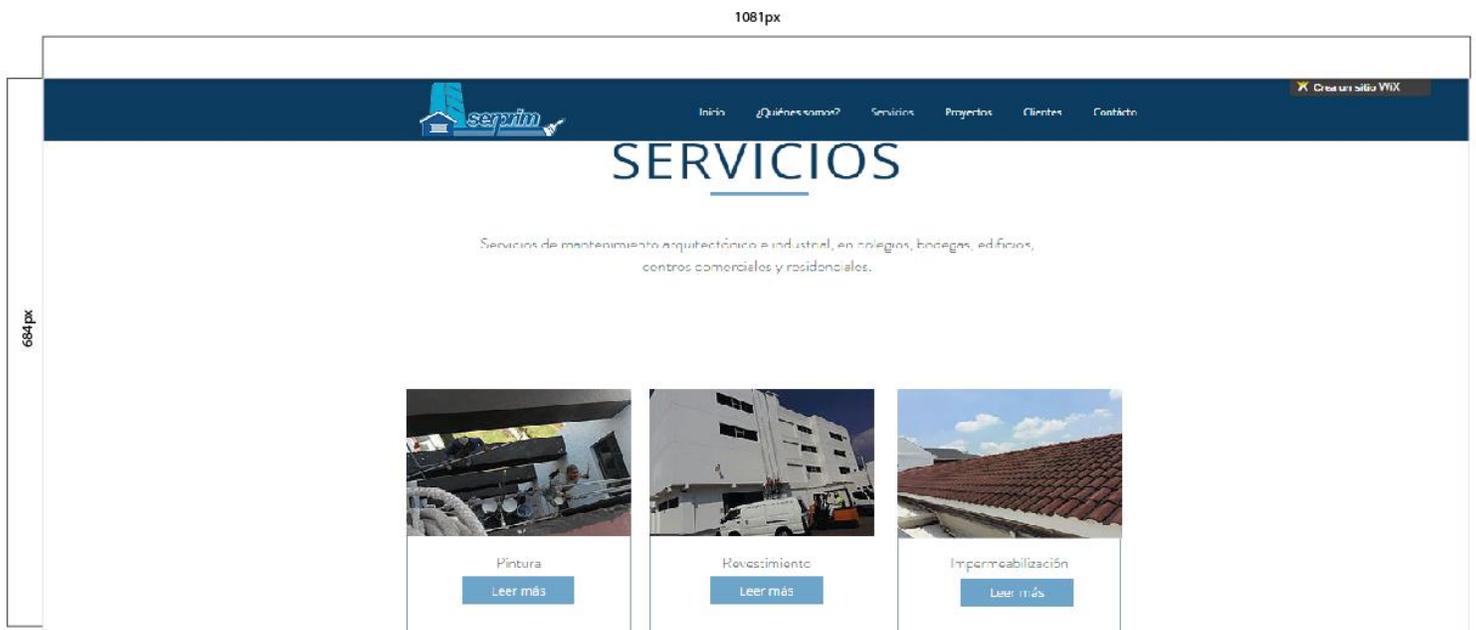


9.3 Pantalla Servicios, Proyectos y Clientes

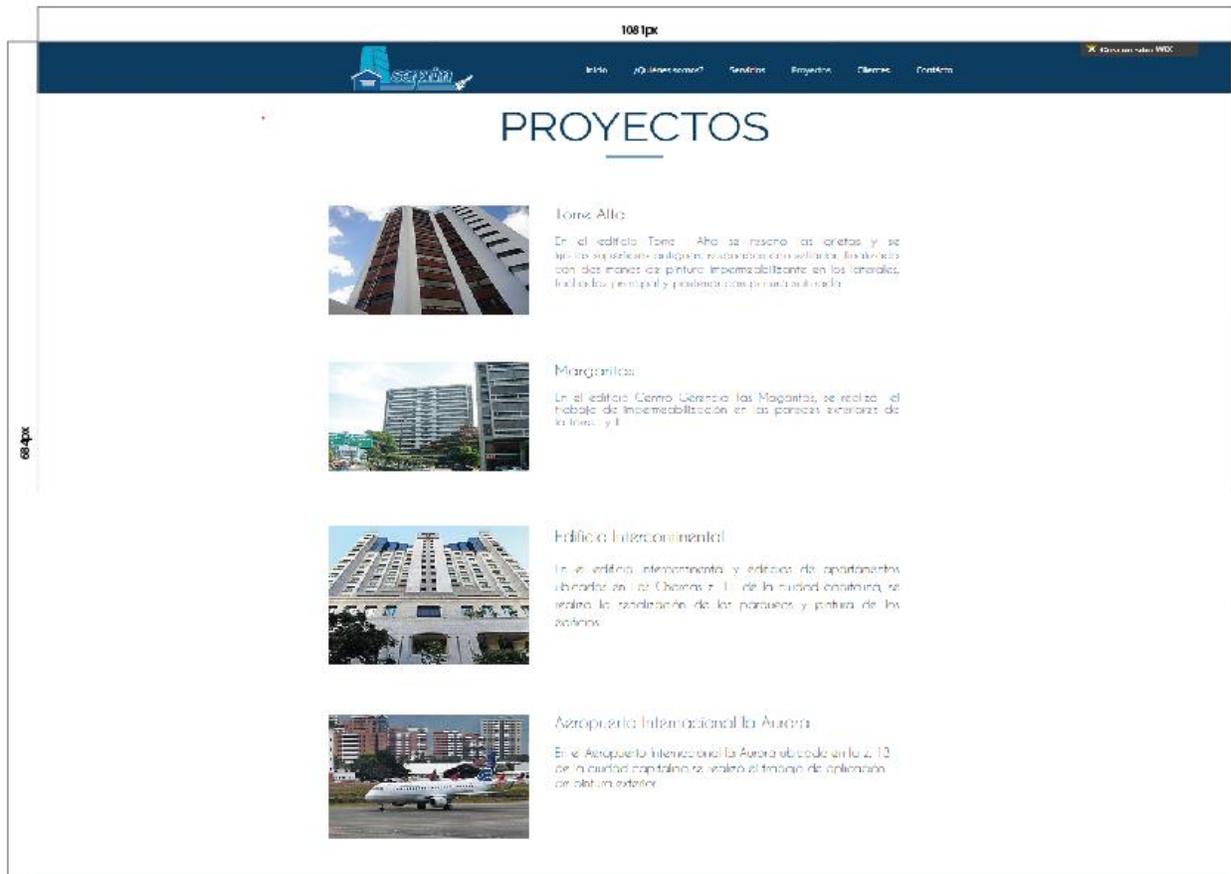
9.4 Pantalla Servicios



9.5 Pantalla Servicios



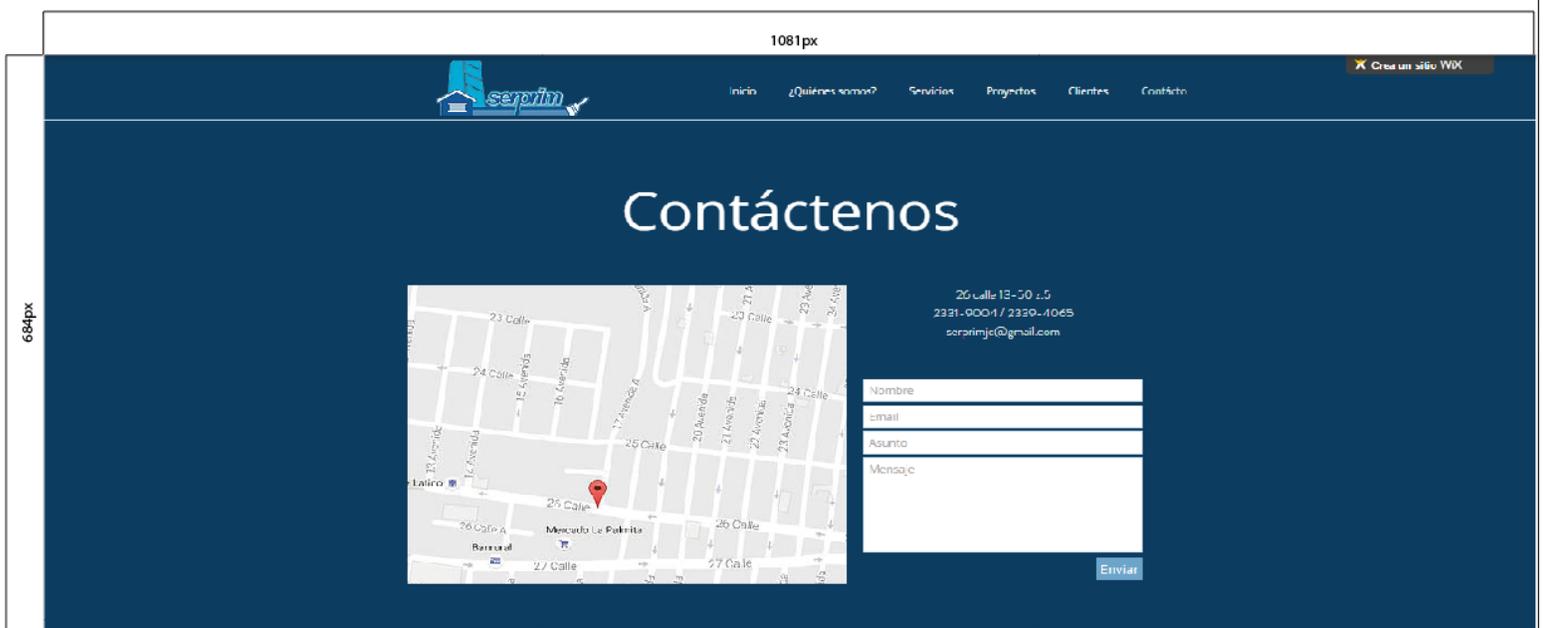
9.6 Pantalla Proyectos



9.7 Pantalla Clientes



9.8 Pantalla Contacto



CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

CAPÍTULO X Producción, reproducción y distribución

Plan de producción: Se establecen los recursos necesarios para realizar un sitio web, desde la comunicación con el cliente, recopilación de información, diagramación, presentación de bocetos y propuesta gráfica final.

Plan de reproducción: Esta fase contiene la elaboración operativa del sitio web en términos del diseño en la plataforma wix y la muestra de una versión online en html.

Plan de distribución: Se concluye con la empresa que proveerá hosting al sitio web, ya después de adquirido el dominio.

11.1 Plan de costos de elaboración y producción

Materia	Tiempo
Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilación de información, así como fotografías de la empresa.	Julio a Septiembre
Total, de meses empleados en la realización del sitio web.	4 meses
Total, de semanas empleadas en la realización del sitio web.	17 semanas
Total, de días trabajados.	27 días (2 días por semana)
Total, de horas trabajadas	81 horas (3 horas diarias)
Precio por hora	Q25.00
El costo total de la elaboración del sitio web es de:	Q2,025
IVA (12%)	Q243
Total	Q2,668

10.2 Plan de costos de distribución:

Descripción	Cantidad	Costo	Costo total
Cambio de dólar a quetzales	Q7.52		
Costo del hosting anualmente	\$12.42 / mes	\$149.4	Q1,120.78
Costo de producción y hosting	Q2,025 + 1, 120.78	Q 3, 145.78	Q3,460.3
Total, de distribución	Q3,460.3 + 12%	Q 3,875. 53	Q 3,875. 53

10.3 Resumen de costos

Plan de costos	Total
Elaboración y Producción	Q2,668
Distribución	Q 3,875.53
Margen de utilidad (10%)	Q654
Total	Q7,197.53

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO XI Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- 11.1.2 Se logró diseñar un sitio web para promover los servicios de pintura y revestimiento en el mercado real y potencial de la empresa Servicios de Pintura, Revestimiento, Impermeabilización y Mantenimiento. -SERPRIM-.
- 11.1.3 Se investigaron las diferentes referencias bibliográficas publicadas en internet acerca de los temas más importantes que debe contar un sitio web para fundamentar el desarrollo del sitio web para la empresa SERPRIM.
- 11.1.4 Se recopiló información sobre los servicios que la empresa SERPRIM ofrece y se añadieron a la información del sitio web.
- 11.1.5 Se creó un mapa de diagramación del sitio web para llevar un orden que ayude al cliente a navegar de forma rápida y fácil de la empresa SERPRIM.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Tomar fotografías periódicas de los proyectos que se han realizado para renovar la apariencia del sitio web.

11.2.2 Mantener los colores y formas corporativas para el posicionamiento de la marca tanto en el sitio web como en las redes sociales.

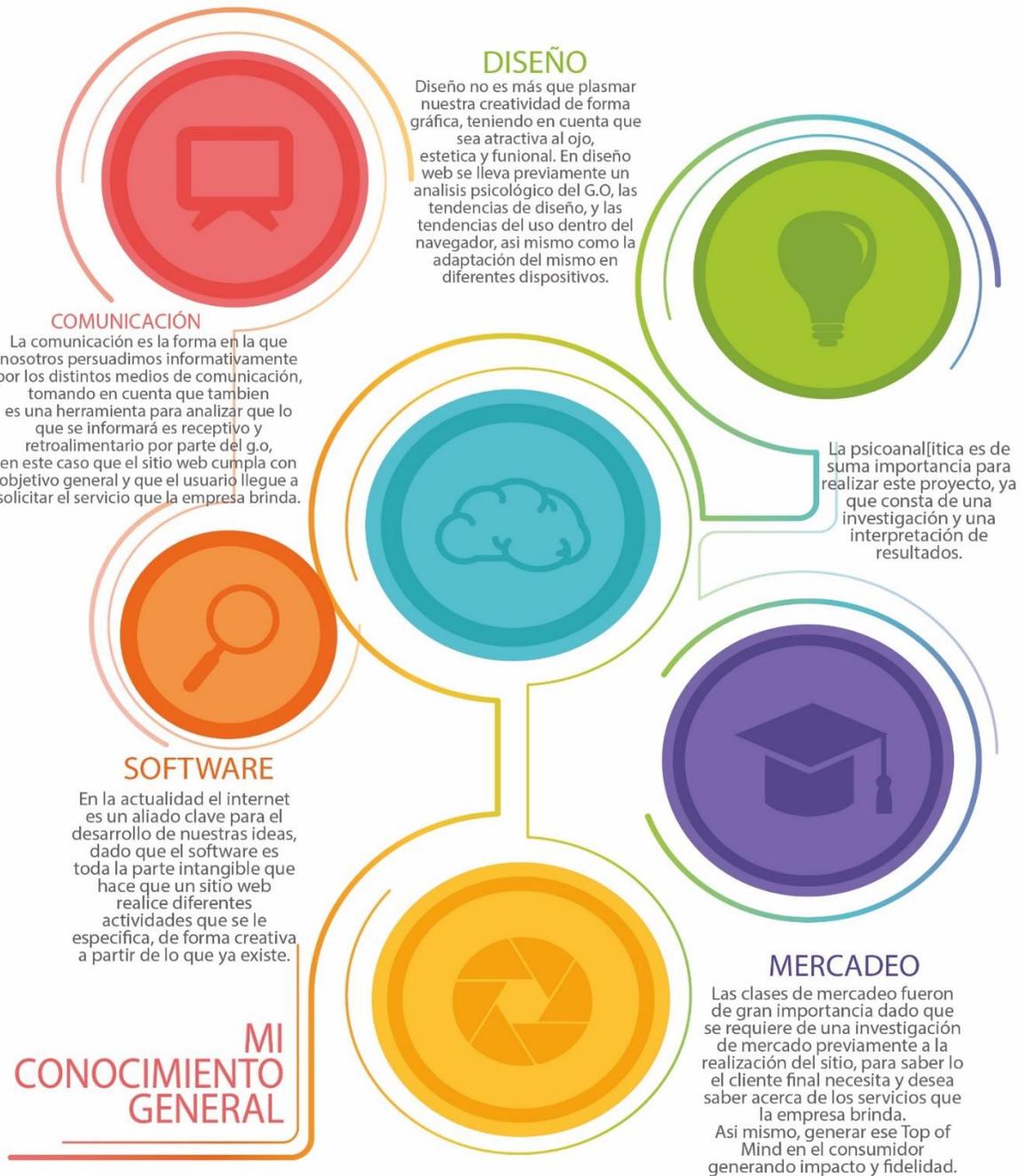
11.2.3 La creación de páginas en las diferentes redes sociales, para mantener el posicionamiento de la marca al que se requiera llegar.

11.2.4 Seguir actualizando la información del sitio web para mantener una comunicación eficaz y mantener actualizado el sitio web.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

CAPÍTULO XIII

12.1 Cocimiento General



CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

CAPÍTULO XIII

Referencias

A

Redacción Paredro, título: 7 tipos de animación en diseño web (10/10/2015) recuperado de

<http://www.paredro.com/7-tipos-de-animacion-en-diseno-web/>

C

Autor: no especificado, título: Canal de Comunicación, recuperado de

http://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n

Autor: [Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0](#), título: cibernética (2015)

recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cibern%C3%A9tica>

Autor: no especificado, título: Ciudad de Guatemala recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala.

Autor: Julián Pérez Porto, título: Definición de Comunicación (2008) recuperado de

<http://definicion.de/comunicacion/>.

Autor: no especificado, título: Comunicación recuperado de

<http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n>.

D

Autor: no especificado, título: Diseño gráfico, (2007) recuperado de

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php>

Autor: Julieta Prado título: Diseño, (2014) recuperado de [https://prezi.com/nrtqg3s2sslo/el-](https://prezi.com/nrtqg3s2sslo/el-disenio-se-define-como-el-proceso-previo-de-configuracion/)

[disenio-se-define-como-el-proceso-previo-de-configuracion/](https://prezi.com/nrtqg3s2sslo/el-disenio-se-define-como-el-proceso-previo-de-configuracion/)

E

Autor: debitoor título: E- commerce, (2012 - 2016) recuperado de

<https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

Autor: Jose Kont título: E- marketing, (2010) recuperado de [http://ilifebelt.com/marketing-](http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/)

[online/2010/09/](http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/)

(Gómez,2006:121) Enfoque Cuantitativo

(Blasco-Perez, 2007:25) Enfoque Cualitativo

(Hernández, Fernández, baptista, 2006) Enfoque Mixto

F

Autor: albasaco97 título: La Fotografía (2013) recuperado de

<http://es.slideshare.net/albasaco97/la-fotografa-es-el-arte-y-la-tnica-para-obtener-imagenes-duraderas-debidas-a-la-accin-de-la-luz>.

H

Autor: Roxana Muñoz título: Hosting o dominio (2011) recuperado de

<http://es.slideshare.net/roxy19m/hosting-y-dominio-8449566>

Autor: Sergio Mora título: HTML (2002) recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/HTML>

I

Autor: Venemedia título: Internet (2014) recuperado de <http://conceptodefinicion.de/internet/>

M

Autor: Mario título: Mapa de sitio (2012) recuperado de <https://cursoweb20.net/2012/08/03/que-es-un-mapa-del-sitio-o-sitemap-de-una-web/>

P

Autor: Julián Pérez Porto y María Merino título: Pagina web (2009) recuperado de <http://definicion.de/pagina-web/>

Autor: no especificado, título: Psicoanálisis recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Psicoan%C3%A1lisis>

S

Autor: no especificado, título: Definición de Sociología recuperado de <http://www.definicionabc.com/ciencia/sociologia.php>.

T

Autor: Albis, título: Teoría del Color (28/07/2008) recuperado de

<http://albisfoto.blogspot.com/2008/07/teoria-del-color.html>.

Autor: Yeniffer Loor título: Teoría del diseño gráfico (30/07/2014) recuperado de

<https://prezi.com/kg7lcrvmwdy/teoria-del-diseno-grafico/>.

Autor: Jane, título: tipos de comunicación /fecha: no especificada recuperado de

<http://html.rincondelvago.com/origen-elementos-y-tipos-de-comunicacion.html>.

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

CAPÍTULO XIV

Anexos

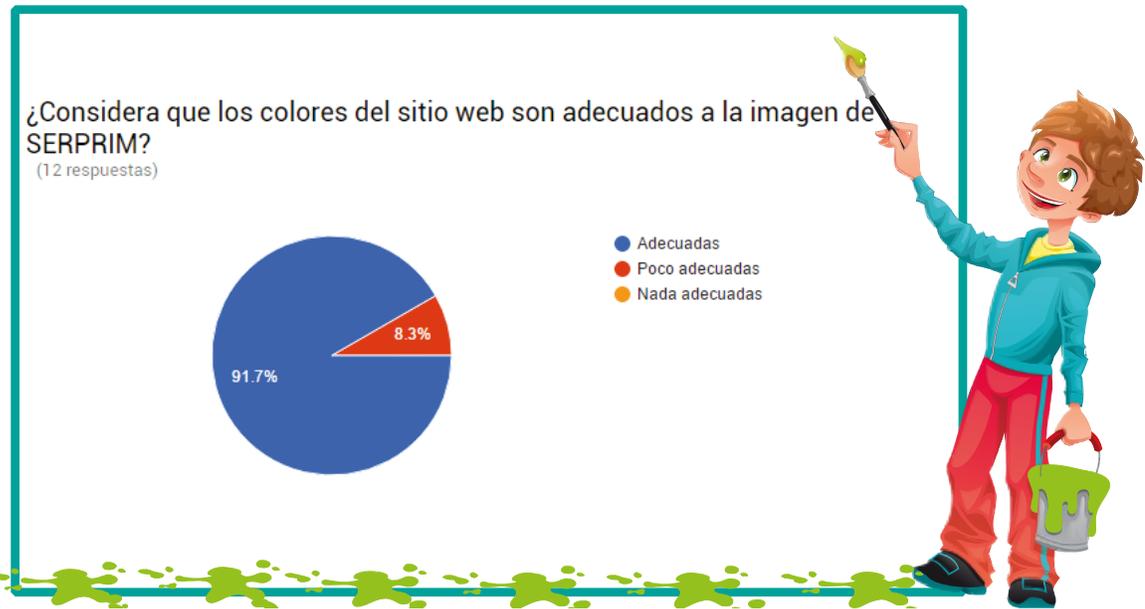


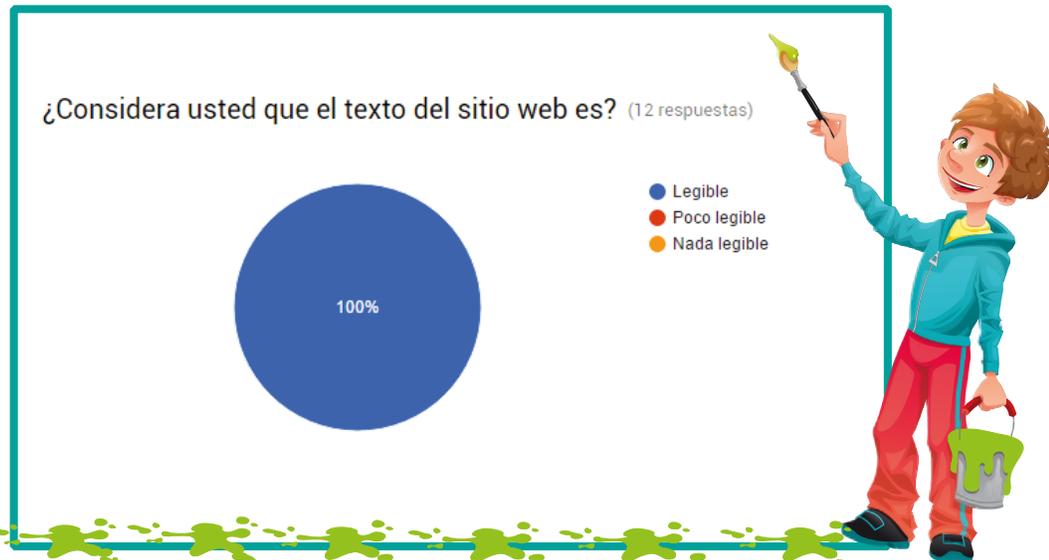
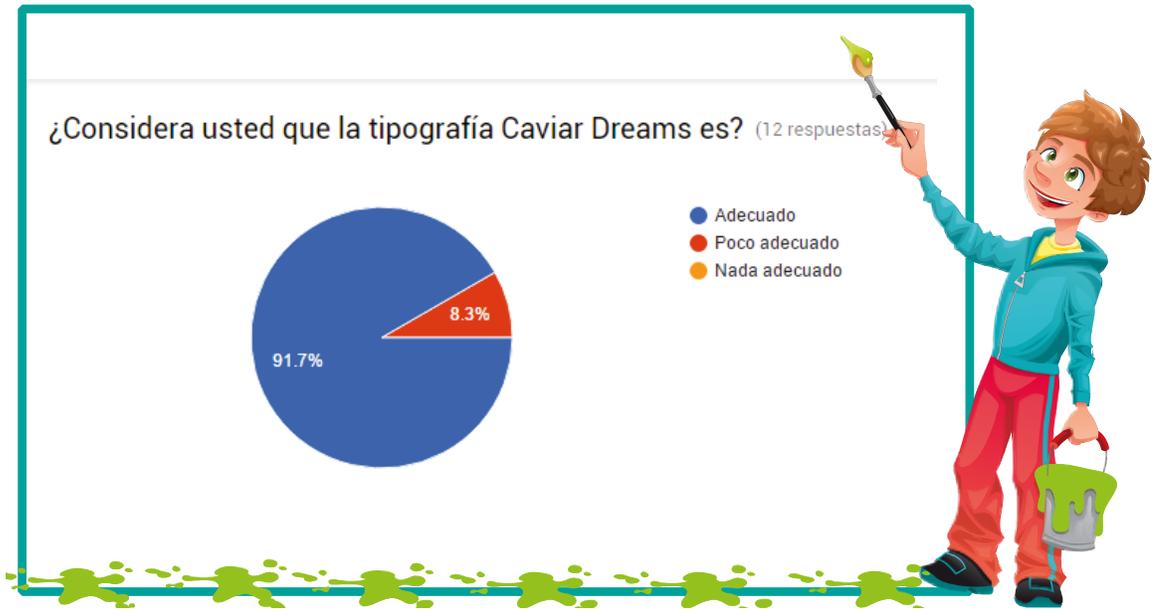
Licda. Mariana Morales Pezzarossi, 25 años,
Coordinadora de Mercadeo y RRPP
2 años y medio en el mercado.

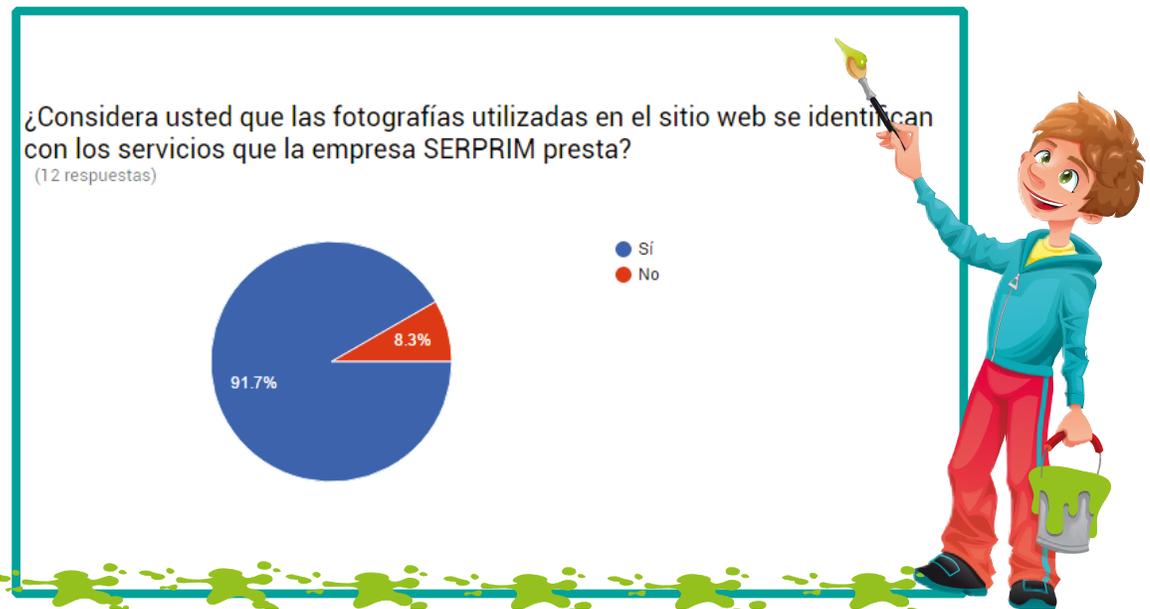


Lic. José Manuel Monroy, 42 años, licenciado en publicidad (catedrático), 15 años en el mercado.



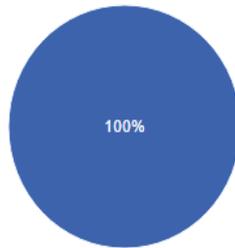






¿Considera usted que el sitio web cuenta con la información necesaria para el cliente

(12 respuestas)



● Sí
● No



¿Considera usted que se mantiene una igualdad en todas las pantallas del sitio web?

(12 respuestas)



● Sí
● No



¿Considera usted que el sitio web tiene un orden lógico para la navegación en el mismo?

(12 respuestas)

