



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece la empresa -Le Bolshá-. Guatemala, Guatemala 2018

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Mélani Genubi Alvarado Lémus
Carné: 14001569

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 6 de diciembre de 2017

Proyecto de graduación

Diseño de sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece la empresa -Le Bolshá-.

Mélani Genubi Alvarado Lémus

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

6 de diciembre, 2017

Guatemala 28 de abril de 2017

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 ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y
POTENCIALES LA LÍNEA DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA
-LE BOLSHÁ-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo solicito que el
Mgr. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Mélani Genuh Alvarado Lémus
14001569



Mgr. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Guatemala 4 de mayo del 2017

**Señorita
Mélani Genubi Alvarado Lémus
Presente**

Estimada Señorita Alvarado:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES LA LÍNEA DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA -LE BOLSHÁ-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Asimismo, se aprueba al Mgr. Arnulfo Guzmán como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano**

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 6 de diciembre 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 ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES LA LÍNEA DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA -LE BOLSHÁ-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentada por la estudiante *Mélani Genubi Alvarado Lémus* con número de carné 14001569 está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de febrero de 2018

Señorita
Mélani Genubi Alvarado Lémus
Presente

Estimada Señorita Alvarado:

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, 17 de abril de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

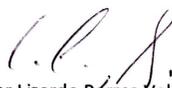
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE SITIO WEB PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES LA LÍNEA DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA -LE BOLSHÁ-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018***, de la estudiante Mélni Genubi Alvarado Lémus, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de abril 2018

**Señorita
Mélani Genubi Alvarado Lémus
Presente**

Estimada señorita Alvarado:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE SITIO WEB PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES LA LÍNEA DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA -LE BOLSHÁ-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**, presentada por la estudiante **Mélani Genubi Alvarado Lémus**, 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 Kächler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto M.Sc.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios,

A mi familia y amigos que estuvieron a lo largo del proceso de mi proyecto,

Y sobre todo a mi.

Resumen

La empresa Le Bolshá carece del diseño de un sitio web para la presentación de la línea de productos que ofrece a clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo, conformado por personas de 25 a 34 años de edad, hombres y mujeres, con un nivel socioeconómico C y C+, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece la empresa Le Bolshá en el mercado guatemalteco, por lo que se espera que la empresa atraiga clientes al negocio tanto online como offline, y se recomendó promocionar el sitio web a través de redes sociales, para aumentar las visitas y que los clientes se familiaricen con la misma.

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

Índice:

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	2
2.3 Justificación	2
2.3.1 Magnitud	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos del diseño	6
3.1 Objetivo general.....	6
3.2 Objetivos específicos	6
Capítulo IV: Marco de referencia	7
4.1 Información del cliente	7
4.2 Misión y Visión	7
4.2.1 Misión.	7
4.2.2 Visión.....	7
4.3 Organigrama de la empresa	7
4.4 FODA.....	8
4.5 Antecedentes de diseño.....	8
Capítulo V: Grupo objetivo	9
5.1 Perfil geográfico.....	9
5.2 Perfil demográfico	9
5.3 Perfil psicográfico.....	10
5.4 Perfil conductual	11
Capítulo VI: Marco teórico.....	12

6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.1.1	Internet.....	12
6.1.2	Sitio web.....	12
6.1.3	Página web.....	12
6.1.4	Dominio.....	12
6.1.5	Web hosting.....	13
6.1.6	Experiencia de usuario (UX).....	13
6.1.7	Diseño de interfaces digitales (UI).....	13
6.1.8	Wireframe.....	13
6.1.9	Accesibilidad.....	13
6.1.10	Usabilidad.....	13
6.1.11	Diseño web responsivo.....	13
6.1.12	Bolso.....	13
6.1.13	Mochila.....	13
6.1.14	Maleta.....	14
6.1.15	Billetera.....	14
6.1.16	Cientes reales.....	14
6.1.17	Cientes potenciales.....	14
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	14
6.2.1	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	14
6.2.2	Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	19
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	23
6.3.1	Ciencias auxiliares.....	23
6.3.2	Artes.....	29
6.3.3	Teorías.....	30
6.3.4	Tendencias.....	37
Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar		39
7.1	Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	39
<p>En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de comunicación digital. Ya que la comunicación digital, influye en el grupo objetivo para mantener un flujo constante de información y retroalimentación con la empresa y el producto.....</p>		
7.2	Conceptualización.....	41
7.2.1	Método.....	41
7.2.2	Definición del concepto. Para el diseño de sitio web para anunciar a clientes reales y potenciales la línea de productos que ofrece la empresa Le Bolshá, se aplicó las técnicas de creatividad tituladas ideart e ideas animadas.....	42
7.3	Bocetaje.....	45

7.3.1	Tabla de requisitos.....	45
7.3.2	Bocetaje de diagramación.....	47
7.3.3	Bocetaje formal.....	51
7.3.4	Proceso de digitalización de bocetos.....	55
7.4	Propuesta Preliminar.....	68
7.4.1	Elementos.....	68
7.4.2	Propuestas preliminares.....	69
Capítulo VIII: Validación técnica.....		95
8.1	Población y muestreo.....	96
8.1.1	Encuesta de Validación.....	96
	<i>Ver encuesta completa en anexo 3.....</i>	<i>97</i>
8.2	Método e instrumentos.....	97
8.3	Resultados e interpretación de resultados.....	98
8.3.1	Parte objetiva.....	98
8.3.2	Parte semiológica.....	101
8.3.3	Parte operativa.....	103
8.4	Cambios con base a los resultados.....	106
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....		109
9.1	Propuesta gráfica final.....	109
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....		138
10.1	Plan de costos de elaboración.....	138
10.3	Plan de costos de reproducción.....	138
10.4	Plan de costos de distribución.....	139
10.5	Margen de utilidad.....	139
10.6	Cuadro con resumen general de costos.....	139
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....		140
11.1	Conclusiones.....	140
11.2	Recomendaciones.....	141
Capítulo XII: Conocimiento General.....		142
Capítulo XIII: Referencias.....		143
Capítulo XIV: Anexos.....		150
	Anexo 1: Tabla complete de NSE.....	150

Anexo 2: Hoja de contacto.....	151
Anexo 3: Herramienta de validación	152
Anexo 4: Fotografías de validación	156
Anexo 5: Encuestas de validación realizadas por expertos	159

CAPÍTULO I

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La empresa Le Bolshá ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el 2001. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece la empresa Le Bolshá.

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

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

CAPÍTULO II

Capítulo II: Problemática

Le Bolshá es una empresa guatemalteca que se dedica al comercio de bolsos, mochilas, maletas, billeteras y accesorios complementarios a nivel nacional. Ofrece productos de óptima calidad y a la moda para el uso diario de las personas. Sin embargo posee un problema que afecta el rendimiento de las ventas y la adquisición de nuevos clientes, dicha problemática es a causa de la carencia de un sitio web para la presentación de su variada línea de productos.

2.1 Contexto

Le Bolshá fue fundada por los hermanos Alvarado Pérez, originarios de el departamento de El Quiché, Guatemala. Actualmente poseen sedes alrededor de todo el país. Se dedica a la comercialización de productos y accesorios tales como: bolsos, mochilas, maletas, billeteras y demás accesorios complementarios, para damas, caballeros y niños, a través de la venta personal y promueven sus productos por medio de la red social Facebook, sin embargo carece de un sitio web, por lo que no tiene un medio por el que pueda presentar la línea de productos que ofrecen a clientes reales y potenciales.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

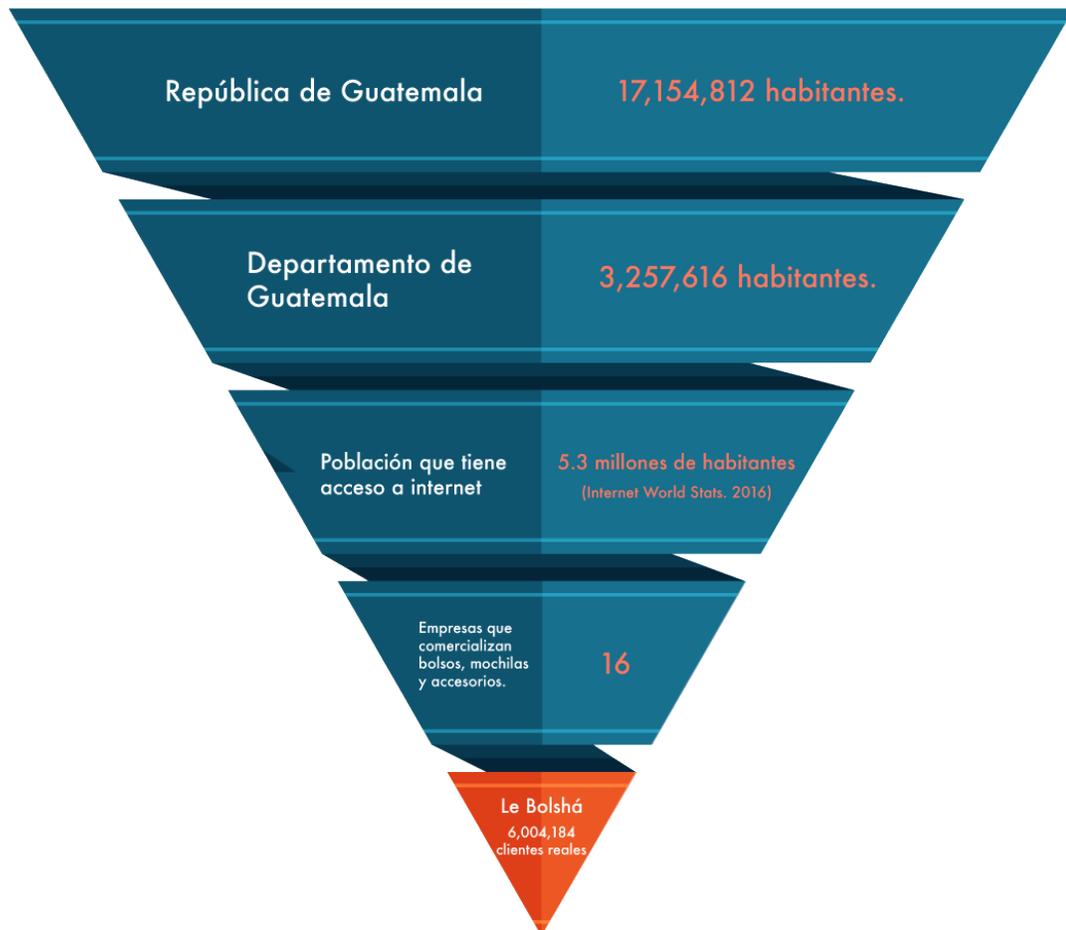
La empresa Le Bolshá carece de un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece.

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.

Guatemala posee 17,154,812 millones de habitantes. El departamento de Guatemala cuenta con 3,257,616 millones de habitantes. Dentro de la República de Guatemala existe una población de 5.3 millones que tiene acceso a internet (Internet World Stats). 2016), del cual el 70% se encuentra en el departamento de Guatemala y el 30% está distribuido en el interior del país. En el departamento de Guatemala existen 16 empresas que se dedican a comercializar bolsos, mochilas y accesorios. La empresa Le Bolshá comercializa con 6,004,184 personas.



2.3.2 Vulnerabilidad.

Si la empresa Le Bolshá no crea un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece, supondrá una desventaja competitiva con respecto a las demás empresas que sí la poseen, debido a que cada vez son más los usuarios que acceden a Internet buscando información acerca de un producto o servicio.

2.3.3 Trascendencia.

Cuando la empresa Le Bolshá cree un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece, permitirá el contacto directo entre la empresa, el cliente y el proveedor de una manera más rápida y económica logrando así posicionarse en el mercado digital.

2.3.4 Factibilidad.

El proyecto es factible porque cuenta con los siguientes requerimientos.

2.3.4.1 Recursos humanos. La empresa cuenta con personal capacitado para programar la página web y darle mantenimiento a la misma.

2.3.4.2 Recursos organizacionales. La empresa otorga a la comunicadora-diseñadora los permisos necesarios para utilizar la marca, el logotipo, eslogan, tipografía y fotografías del producto para la realización de la página web. Los ejecutivos de la empresa autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos. La empresa cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos. La empresa cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, la

comunicadora-diseñadora cuenta con el equipo necesario y competencias profesionales para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora MacBook Pro, procesador 2,5 GHz Intel Core i5. Memoria 6 GB 1600 MHz DDR3. Gráficos Intel HD Graphics 4000 1024 MB. Memoria de Almacenamiento 500 GB. Software OS X El Capitán 10.11.6.
- Adobe Creative Cloud: Adobe Illustrator CC 2017
- Adobe Creative Cloud: Adobe Photoshop CC 2017
- Sketch versión 3.4.4

CAPÍTULO III

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece la empresa Le Bolshá en el mercado guatemalteco.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para el adecuado desarrollo del diseño del sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece la empresa Le Bolshá.

3.2.2 Recopilar información acerca de la empresa a través de la información que el cliente proporcione, para crear un sitio web acorde a la personalidad de la marca y que el grupo objetivo logre percibirla.

3.2.3 Determinar la tendencia de diseño más apropiada a través de fuentes bibliográficas para el diseño del sitio web, y que este sea intuitivo y facilite la usabilidad del grupo objetivo.

3.2.3 Diagramar el contenido del sitio web a través de un diseño responsivo para que el sitio web se adapte a la pantalla de cualquier dispositivo y que facilite la accesibilidad del grupo objetivo.

CAPÍTULO IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información del cliente

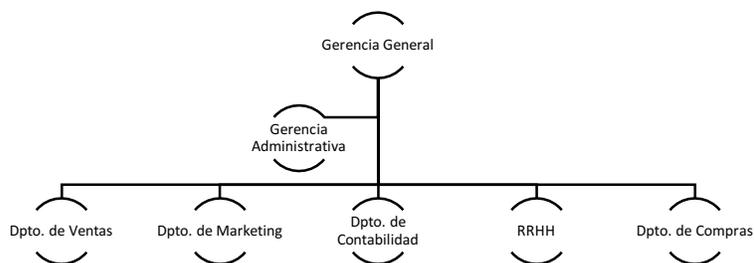
Le Bolshá fue fundada por los hermanos Alvarado Pérez, originarios de el departamento de El Quiché, Guatemala. Actualmente poseen sedes alrededor de todo el país. Se dedica a la comercialización de productos y accesorios tales como: bolsos, mochilas, maletas, billeteras y demás accesorios complementarios, para damas, caballeros y niños, a través de la venta personal y promueven sus productos por medio de la red social Facebook. Sin embargo, carece de un sitio web, por lo que no tiene un medio por el cual pueda presentar la línea de productos que ofrecen a clientes reales y potenciales.

4.2 Misión y Visión

4.2.1 Misión. Ser la organización líder en el desarrollo, producción y comercialización de productos de excelente calidad, dentro de un mercado global, al promover el desarrollo integral de nuestro personal, clientes, proveedores, colaboradores y accionistas, para lograr crecimiento, rentabilidad y solidez, con responsabilidad social.

4.2.2 Visión. Ser la marca preferida de los guatemaltecos que buscan estar siempre a la moda.

4.3 Organigrama de la empresa



4.4 FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Calidad óptima de productos.• Vanguardismo en modelos.• Línea de productos amplia dirigida a múltiples edades, niños y adultos.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Ser líder a nivel guatemalteco.• Posible expansión a otros países de Centroamérica.• Promoción del comercio guatemalteco.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Tiendas muy pequeñas para la cantidad de productos que ofrece.• La marca es nueva en el e-commerce.• Tienen un grupo objetivo muy grande al que debe atender.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Pocas personas saben que es una empresa de origen guatemalteco.• Venta de imitaciones a menor precio.• Competencia que ya está posicionada en el mercado guatemalteco.

4.5 Antecedentes de diseño

La empresa Le Bolshá ha estado manejando el comercio digital a través de la red social Facebook, por lo que no tiene un sitio web que funcione actualmente para la promoción de su línea de productos.

CAPÍTULO V

Capítulo V: Grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por mujeres y hombres, de las edades comprendidas entre 25 y 34 años, del país de Guatemala, que vive en las zonas donde más se ha desarrollado el comercio (centros comerciales); son personas que pertenecen a la generación Millenials, pueden ser solteras sin casarse, parejas jóvenes casadas con hijos y sin hijos, padres o madres solteros jóvenes y también parejas casadas de mayor edad con niños pequeños; personas que trabajan en oficinas, ventas y áreas administrativas, pertenecientes a un nivel socioeconómico C+ y C (ingresos familiares promedio de entre 11 mil y 25 mil quetzales).

Personas trabajadoras, optimistas, jóvenes, espontáneas y sobre todo alegres; personas que buscan satisfacer la necesidad de resguardar y cargar sus pertenencias, que demandan moda y producto de calidad; y con los siguientes hábitos: pasar la mayor parte del tiempo en smartphones, tablets y computador, ver redes sociales, se educa y entretiene a través de internet.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en las regiones Metropolitana (Guatemala), Norte (Alta y Baja Verapaz), Nororiental (Chiquimula, El Progreso, Izabal, Zacapa), Central (Chimaltenango, Sacatepéquez y Escuintla), Noroccidental (Huehuetenango, Quiché), Petén, Suroriental (Jalapa, Santa Rosa), quienes tienen acceso a internet y dispositivos para acceder a él.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 25 a 34 años de edad. Tiene un NSE C+ y C, y contempla las siguientes características:

Características	Nivel C+	Nivel C
Educación	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
Ingreso	Q20 mil	Q12 mil
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos
Otras propiedades	Sitios/terrenos interior por herencias	
Personal de servicios	Por día	Por día, eventual
Educación grupo	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono mínimo, 1-2 celulares, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora, electrodomésticos básicos.	1 teléfono mínimo, 1-2 celulares, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos
Diversión	Cine, Centros Comerciales, parques temáticos locales	Cine, Centros Comerciales, parques temáticos locales
Servicios bancarios y financieros.	1-2 cuentas en quetzales monetarios y de ahorro, plazo fijo, 1-2 TC intl, seguro colectivo	1 cuenta en quetzales monetarios y de ahorro, 1 TC local

Ver tabla completa de NSE en anexo 1.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo al que va dirigido este proyecto son personas que buscan estar a la moda, personas frescas que disfrutan ser auténticos, diferenciarse e imponer su propio estilo. Buscan ser sofisticadas y demostrar su juventud, satisfacer una necesidad básica pero que demandan moda a través de la elegancia y tradición.

Este grupo objetivo pertenece a la generación millennial, que está compuesta por jóvenes nacidos después de 1981. Esta generación se declara liberal, no piensan precisamente

en casarse, dejan tener hijos para después y son mucho más abiertos a la diversidad de sexo, raza, religión y política. Nacieron con el internet, siendo esta su principal herramienta en la actualidad para comunicarse, educarse y entretenerse.

5.4 Perfil conductual

La conducta de los consumidores hacia los productos de Le Bolshá es positiva ya que ofrecen una gran variedad de marcas y productos a través de un agradable servicio al cliente. Su interacción en la red social Facebook es constante.

El horario en el que frecuenta la página es entre semana, durante los horarios de: 10:00 a.m. – 12:00 p.m. personas entre 18 a 30 años; de 3:00 p.m. a 6:00 p.m. personas entre los 12 y 60 años, esta es el mejor rango de hora para realizar publicaciones en redes sociales; 8:00 p.m. – 10 p.m., personas de 12 a 60 años. Los smartphones y tabletas son sus principales herramientas, con las que pasan la mayoría del día, necesitando hacer varias tareas a la vez con la ayuda de estos dispositivos. Prefieren las redes sociales a un contact center.

CAPÍTULO VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Internet. Inmensa trama pública de redes de computadoras, la cual vincula a usuarios de todo tieso en todo el mundo entre sí y con un depósito de información gigantesca. (Kotler & Armstrong. 2008).

6.1.2 Sitio web. Es el conjunto organizado y coherente de páginas web las cuales tienen como función ofrecer, informar, publicitar o vender contenidos, productos y servicios a cualquier persona en cualquier parte del mundo. Para que una persona pueda acceder a un sitio web es necesario que se encuentre alojado en un servidor (World Wide Web) con espacio en disco y conectividad suficiente para albergar sitios web y servirlos al resto de la comunidad de usuarios de internet a través de direcciones IP o nombres de dominio. (EcuRed. 2017).

6.1.3 Página web. Es un documento electrónico adaptado para la web, que contiene información específica de un tema en particular el cual es almacenado en un sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información (Internet), de tal forma que pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a ella.

En una página web el texto y las imágenes se combinan para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones. (Millenium. 2017).

6.1.4 Dominio. Es un nombre único proporcionado a una empresa, persona u organización, de forma que cuando un usuario introduzca dicho nombre en el navegador de internet, este muestra información específica. (Millenium. 2017).

6.1.5 Web hosting. Es el servicio que provee a los usuarios un sistema para poder almacenar información accesible vía web. (López. 2013).

6.1.6 Experiencia de usuario (UX). Se refiere a lo que siente y experimenta un usuario que ingresa a cada página web. (Guía Digital. 2017).

6.1.7 Diseño de interfaces digitales (UI). Se enfoca en desarrollar un set de herramientas para que el usuario pueda disfrutar de una experiencia placentera. (Guía Digital. 2017).

6.1.8 Wireframe. Es un boceto donde se representa visualmente, de una forma muy sencilla y esquemática la estructura de una página web. Tiene por objetivo definir el contenido y posicionamiento de los diversos bloques de la página web. No se utilizan colores ni tipografías. (Webdesdezero. 2017).

6.1.9 Accesibilidad. Es el acceso universal a la web independientemente de software, hardware, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidad de usuario. (Murcia. 2007).

6.1.10 Usabilidad. Se refiere a que los usuarios deben ser capaces de alcanzar sus objetivos con el mínimo esfuerzo y el resultado máximo. (Murcia. 2007).

6.1.11 Diseño web responsivo. Técnica que permite crear sitios adaptables a las condiciones del ordenador o dispositivo desde donde se van a acceder, sobre todo en lo que tiene relación con la pantalla del sistema donde se está visualizando. (Álvarez. 2015).

6.1.12 Bolso. Bolsa de mano de piel u otros materiales para llevar objetos de uso personal. (WordReference. 2017).

6.1.13 Mochila. Saco o bolsa que se sujeta a la espalda por medio de correas y sirve para transportar diversos artículos. (WordReference. 2017).

6.1.14 Maleta. Caja de piel, lona, plástico u otro material, generalmente de forma cuadrada o rectangular, que se utiliza para almacenar utensilios o artículos personales cuando se viaja. (The Free Dictionary. 2013).

6.1.15 Billetera. Cartera pequeña de bolsillo para llevar billetes de banco. (WordReference. 2017).

6.1.16 Clientes reales. Son aquellos que realizan compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes genera un volumen de ventas actual, por lo tanto es la fuente de ingresos que percibe la empresa actualmente y es la que permite tener una determinada participación en el mercado. (Thompson. 2017).

6.1.17 Clientes potenciales. Son aquellos que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro debido a que tienen la disposición necesaria, el poder de compra y autoridad para comprar. Este tipo de clientes podría dar lugar a un determinado volumen de ventas futuras a corto, mediano o largo plazo, por lo tanto se les puede considerar como fuente de ingresos futura. (Thompson. 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. Proceso de intercambio de información, en el que el emisor transmite a un receptor algo a través de un canal, esperando que, posteriormente, se produzca una respuesta de dicho receptor, en un contexto determinado. (Elwood. 1948).

El proceso comunicativo implica la emisión de señales tales como sonidos, gestos, señas, entre otros; con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que

dicha comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con habilidades que le permitan descodificar el mensaje e interceptarlo.

Carlos Interiano define la comunicación como un proceso de interacción social, es decir, da cualidad humana a la comunicación. Partiendo de esto se puede decir que la comunicación puede ser humana y no humana. (Zúñiga. 2006).

6.2.1.2 Principales autores de la comunicación. Norbert Wiener (1894 - 1964).

Padre de la cibernética. Wiener trabaja en la teoría de los mensajes, no sólo como un lenguaje sino como un medio de manejar aparatos o grupos humanos: desde el desarrollo de las máquinas de calcular y otros autómatas similares con algunas reflexiones sobre la psicología y el sistema nervioso. Bautizó con la palabra “cibernética” a la teoría de los varios sistemas naturales y artificiales de la comunicación y el control. En 1948 publicó su libro “El control y la comunicación en los animales y en las máquinas”, en el cual ya empezaba a plantear conceptos nuevos de la Comunicación y también para la Información. (Biasotti. 1992).

Claude Elwood Shannon (1916 - 2001). Primer teórico en hablar de la teoría de la información. Creó una teoría matemática de la información (1948) en la cual demostró que tanto las fuentes de la información como los canales de comunicación pueden medirse, y que de esta medida depende su capacidad y velocidad de transferencia. Sentó las bases para la supresión de ruido y la redundancia. (El País. 2016).

Warren Weaver (1894 - 1978). Durante la segunda guerra mundial se interesa por el estudio de la criptografía, decodificación y traducción automática, y los procesos de comunicación. Durante este período trabajó con Shannon y amplió los alcances de la Teoría Matemática de la Información. Las nuevas premisas que aporta

definen tres planos o niveles para el despliegue del hecho comunicativo: técnico, semántico y pragmático. (Comunicólogos. 2017).

Erving Goffman (1922 - 1982). Desarrolla su teoría en el año 1960. En ella analiza cómo funcionan las instituciones y a partir de ello ve cómo se desarrolla la comunicación. Plantea la interacción comunicativa en términos de actuación dramática. Lleva a cabo un análisis transversal y utiliza la metáfora teatral para considerar a las personas como actores y definir las actuaciones de los individuos en sus interacciones. Lo que plantea Goffman es la posibilidad de que la comunicación sea fallida, puede que lo transmitido no sea siempre percibido. Puede haber interacción sin comunicación. (Altillo. 2007).

Marshall McLuhan (1911 - 1980). Su pensamiento respecto a los medios de comunicación se inicia a partir de las siguientes ideas: “Somos lo que vemos” y “Formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman”. La concepción de McLuhan era que cualquier tecnología (medio) es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser. Afirmaba que el medio es el mensaje, así como el medio es una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría ser entonces simplemente un contenido o información, porque de esta forma se excluiría algunas de las características de los medios: su poder para modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas. McLuhan definirá al "mensaje" de un medio como todo cambio de escala, ritmo o pautas que ese medio provoque en las sociedades o culturas. Creador de la teoría de la Alda Global. (Comunicación. 2017).

6.2.1.3 Proceso de Comunicación. Este es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, el emisor y el receptor. Este proceso se conforma de ocho pasos

usando señales manuales o sirviéndose de otro medio de comunicación. De los ocho pasos, tres le corresponden al emisor y los demás al receptor.

El emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor. El receptor analiza la información y reconstruye el mensaje basándose en sus propios antecedentes y experiencias, los cuales ayudarán para sintetizar la información recibida. (Centro Virtual de Aprendizaje. 2017).

6.2.1.4 Tipos de comunicación.

Comunicación Verbal. Es la forma de comunicación que se basa en la palabra para dar el mensaje. Esta puede ser oral o escrita. (ARQHYS. 2015).

Comunicación Oral. Se refiere a la emisión de sonidos, elementos vocales, tono, lenguaje, codificación que forma un dialecto. (ARQHYS. 2015).

Comunicación Escrita. Es aquella que expresa conceptos e ideas a través un lenguaje gráfico por medio de la escritura. (ARQHYS. 2015).

Comunicación No Verbal. Es aquella que interpreta gestos, símbolos, imágenes, movimientos corporales, entre otros. (ARQHYS. 2015).

Comunicación Visual. Complemento de la comunicación verbal, se refiere a todos los gráficos que son utilizados para presentar una idea completa para transmitir un mensaje. (ARQHYS. 2015).

6.2.1.5 Funciones de la Comunicación.

Función denotativa o referencial. Alude al referente, es decir, a la realidad extralingüística, a lo que se refiere al entorno que nos rodea. Al hablar de las cosas es como resulta ser el referente o lo que aludimos a hablar de ellas, de esta manera se conceptualiza y comprende el entorno. Esta función de la lengua se realiza al hablar cotidianamente con los demás en la forma denominada coloquial. (De la Torre. 2008).

Función emotiva o expresiva. Se centra en el emisor, quien habla en primera persona, en el eje yo-yo, como en el poema lírico. El lenguaje posee la capacidad de reflejar las emociones y los sentimientos del emisor. Puede representarse claramente en el lenguaje exclamativo y en las interjecciones. (De la Torre. 2008).

Función connotativa o apelativa. Consiste en dirigir un mensaje a una segunda persona, pidiéndole atención al receptor para que comprenda el mensaje e influir en su comportamiento. Se utiliza el imperativo y vocativo. Su forma de expresión es oral. (De la Torre. 2008).

Función fática o de contacto. Ocurre cuando el emisor está abriendo la comunicación, y cuando el contacto entre receptor y emisor se establece, interrumpe o restablece. (De la Torre. 2008).

Función poética o estética. Se refiere al mensaje como tal y se enfoca hacia el arte verbal de la literatura, a la expresión que, enmarcada en cualquier género literario, logra la belleza de la lengua. (De la Torre. 2008).

Función metalingüística. Ocurre cuando el lenguaje dice algo sobre el lenguaje o código; se utiliza para definir términos o analizar e interpretar el mensaje. Su forma de expresión puede ser oral y escrita. (de la Torre. 2008).

Función social. Se realiza cuando el texto se relaciona con su entorno (contexto) en el mundo, cuando se difunde y llega a los lectores en forma masiva. (De la Torre. 2008).

Función situacional o coloquial. Se refiere al modo en que los hablantes utilizan la lengua común en las situaciones de la vida diaria. (De la Torre. 2008).

6.2.1.6 Comunicación digital. Se refiere al intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales puestas a nuestra disposición

para la investigación y desarrollo tecnológico. Es un ecosistema que para funcionar requiere una simbiosis entre la tecnología y las personas que participan en el intercambio de la información. Todo esto conlleva una sólida cadena de estrategias que respondan a alcanzar los objetivos de un plan de acción, una buena estrategia digital.

Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y retroalimentación, tanto con públicos externos e internos. Es vital incluir progresivamente los espacios digitales sociales en los planes de comunicación. (González. 2016).

6.2.1.7 Comunicación interactiva. En ella se produce una auténtica interrelación directa entre el emisor y el receptor, en donde el receptor tiene la capacidad de regular el flujo de información. Dicha capacidad para la toma de decisiones depende de la estructuración de la información proporcionada por el canal a través del cual se transmite el mensaje. La comunicación interactiva se desarrolla principalmente a través de la Red; la interactividad entre el emisor y el receptor se consigue a través de herramientas tales como foros, chats, correos electrónicos, juegos en línea, plataformas de redes sociales, entre otros. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. 2017).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Se refiere al proceso consciente y deliberado por el cual elementos, componentes, potenciales y tendencias se disponen de forma intencionada en el continuo espacio-tiempo con el fin de lograr un resultado deseado.

Todo diseño se origina como consecuencia de una necesidad, especulación, deseo o fantasía, que a través de varios ensayos de verificación de hipótesis y

prototipos, y el feedback, la idea inicial toma forma, presentándose como una expresión tangible. (Mare. 2016).

6.2.2.2 Principales autores del diseño.

Joseph Edward Shigley y Charles R. Mishke. En su obra “Diseño en ingeniería mecánica” publicada en 1989, definen al diseño como la “formulación de un plan para satisfacer una necesidad humana”.

Robert Bringhurst. Define al diseño como “una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales”.

Wuicius Wong. Menciona que el diseño debe transportar un mensaje prefijado, además de dar la mejor expresión visual de la esencia de algo.

Román Jakobson. Su definición de Diseño consiste en hacer una traducción o interpretación y que los fundamentos del diseño gráfico deben partir de la manera en que dan procesos que se sirven siempre de la sintaxis, la semántica y la pragmática.

Robert Gllam Scott. Define al diseño como “un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida”. (Morales. 2012).

6.2.2.3 Diseño gráfico. Disciplina que integra conocimientos, aptitudes e intuición, y la suma de los diversos elementos que lo conforman. Es comprender los fundamentos de la forma y la composición, aplicar dichos fundamentos para evocar emociones y simbolizar conceptos de mayor alcance, manipular los mensajes del color, comprender la semiótica y la relación entre los distintos tipos de signos visuales, controlar el ritmo de la jerarquía material e informativa, integrar los tipos e imágenes para producir un mensaje unificado y coherente, planear la elaboración del trabajo y asegurar la calidad física de este como objeto. (T. Samara 2008).

6.2.2.4 Tipos de diseño.

Diseño arquitectónico. Disciplina que tiene por objeto generar propuestas e ideas para la creación y realización de espacios físicos enmarcado dentro de la arquitectura. (EcuRed. 2017).

Diseño industrial. Actividad intelectual, técnica, creativa y proyectual que establece mediante una metodología que permite soluciones objetivas, todas las propiedades necesarias para la más adecuada fabricación seria de cualquier tipo de objeto. (Diseñador Industrial. 2012).

Diseño interior. Disciplina proyectual involucrada en el proceso de formar la experiencia del espacio interior, con la manipulación del volumen espacial, así como el tratamiento superficial. (Lexicoon. 2017).

Diseño Gráfico. Disciplina que integra conocimientos, aptitudes e intuición, y la suma de los diversos elementos que lo conforman. Es comprender los fundamentos de la forma y la composición, aplicar dichos fundamentos para evocar emociones y simbolizar conceptos de mayor alcance, manipular los mensajes del color, comprender la semiótica y la relación entre los distintos tipos de signos visuales, controlar el ritmo de la jerarquía material e informativa, integrar los tipos e imágenes para producir un mensaje unificado y coherente, planear la elaboración del trabajo y asegurar la calidad física de este como objeto. (T. Samara 2008).

Diseño de modas. Es el arte de aplicar el diseño y la estética de prendas de vestir y accesorios. Se ve influenciado por factores culturales y sociales, y varían con el tiempo y lugar. (Queesela. 2017).

Diseño textil. Área que se dedica a la producción de productos que se atañen a la industria textil: hilos, fibras, tejidos, entre otros, y que se destinan a elaborar otros

productos que se comercializarán en áreas como la confección y la decoración. (DefiniciónABC. 2017).

Diseño editorial. Rama del diseño que consiste en la diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. (EcuRed. 2017).

Diseño corporativo. Proceso de comunicación y diseño que tiene por objetivo crear una imagen positiva e inequívoca de la empresa, capaz a su vez de alcanzar al grupo objetivo. (Inventivo. 2017).

Diseño de exposiciones. Método y estrategia para ver, conocer y comunicar; con ella se organiza el espacio y el pensamiento. Es representación, escenificación y relato, y es consumo de masas y espectáculo singular. (Fernández, Fernández. 2010).

Diseño de arte. Se encarga de la producción escénica, filmica y de TV. A su vez, es definido como el diseño que se encarga de la realización de piezas gráficas para la apreciación de estas. (Pinzón. 2012).

Diseño publicitario. Comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, entre otros; y también el soporte para otros medios visuales tales como la televisión e internet. (Fotonostra. 2017).

Diseño digital. Es aquel que concibe, programa, proyecta y realiza comunicaciones visuales producidas por medios industriales, destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Cada vez que surge un nuevo medio tecnológico, aparece un nuevo espacio de acción y la disciplina del diseño se replantea sus herramientas físicas y conceptuales. Existen condicionantes

fundamentales que tienen que darse para que surja un proyecto de diseño: ciberespacio, usuarios, códigos e interfaz. (Royo. 2004).

Diseño fotográfico. Permite comprender y desarrollar técnicas en función de las necesidades estéticas y visuales del retrato. (Universidad de Palermo. 2017).

Diseño de ilustración. Consiste en aplicar técnicas y métodos de artes plásticas para crear imágenes o ilustrar conceptos específicos. Es decir, es la producción de imágenes que llevan un mensaje. (Pinzón. 2012).

Diseño de empaque y embalaje. Se ocupa de la creación de envases, empaques y etiquetas de los productos de consumo. (Pinzón. 2012).

6.2.2.4 Elementos del diseño.

Elementos conceptuales. No son visibles, no tienen existencia física: línea, punto, plano y volumen.

Elementos visuales. Se producen cuando los elementos conceptuales se materializan: forma, medida, color y textura.

Elementos de relación. Gobiernan la ubicación e interrelación de las formas en un diseño: dirección, posición, espacio y gravedad.

Elementos prácticos. Subyacen en el contenido y el alcance de un diseño: representación, significado y función. (Wong. 1988).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Charles Sanders Peirce la visualiza como una teoría general de los signos. Es la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis. La semiosis se refiere al proceso de la asociación de signos en la producción de la significación interpretativa.

Saussure propone a la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, forma parte de la psicología social y por ende de la psicología general.

Según Saussure el lenguaje resulta de la suma de la lengua y el habla, como se aprecia en la equivalencia: lenguaje = lengua + habla. (De la Torre. 2008).

Saussure destaca la función social del signo, Pierce su función lógica, pero los dos aspectos están relacionados y los términos semiología y semiótica pertenecen a una misma disciplina.

Saussure hace que la semiología dependa de la psicología general, siendo su rama más importante la lingüística. La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades del sistema de signos para la comprensión de toda actividad humana. No existe una diferencia entre los conceptos de semiótica y semiología mas que el origen de la tradición, semiótica pertenecería a la tradición angloamericana y la semiología a la tradición europea. (Fotonostra. 2017).

6.3.1.2 Lingüística. Se denomina como lingüística a la disciplina que se ocupa del estudio científico de la estructura de las lenguas naturales como del conocimiento que los propios hablantes tienen de las mismas. Se centra en estudiar y explicar las leyes que regulan el lenguaje, y explica cómo han funcionado las lenguas en determinados períodos de tiempo, lo cual nos permite comprender su funcionamiento general.

Cuando Ferdinand Saussure publicó el Curso de Lingüística general, la lingüística pasó a ser una ciencia independiente pero integrada a la semiología, donde se le dio importancia a la distinción entre lengua (sistema) y el habla (uso), y a la distinción del signo lingüístico.

Existen varios niveles a través de los cuales se puede realizar un estudio de la lengua como sistema: el fonético-fonológico (estudio de fonemas y sonidos del habla), morfosintáctico (estudio de la palabra, mecanismos de creación y formación), nivel léxico (estudio de las palabras de una lengua) y semántico (estudio del significado de los signos lingüísticos. (Ucha. 2009).

6.3.1.3 Psicología. Es la ciencia de la conducta y los procesos mentales. Pretende explicar cómo percibimos, aprendemos, recordamos, resolvemos problemas, nos comunicamos, sentimos y nos relacionamos con otras personas. Intentan entender, medir y explicar la naturaleza de la inteligencia, la motivación y la personalidad, así como las diferencias individuales y de grupo. (Morris; Maisto. 2005).

6.3.1.4 Psicología de la comunicación. Disciplina científica independiente, que analiza el proceso de comunicación a partir de los componentes bio-psico-sociales, conscientes e inconscientes que lo conforman. (López, A; Parada, A & Simonetti, F. 1999).

Constituye un área de la psicología social que estudia el comportamiento o conducta del hombre en sus interrelaciones con la sociedad, tanto como ente que comunica datos, ideas, conceptos, entre otros; así como receptor de mensajes. Trata de conocer y analizar los factores de índole psicológico que intervienen en los diferentes procesos de la actividad de la comunicación. (Pérez. 2005).

Los temas de estudio de la psicología de la comunicación son: niveles de estudio (intrapersonal, interpersonal y social), el contexto, las variables psicológicas, la percepción social, lo verbal y no verbal y las relaciones interpersonales (la socialización, la atracción y los conflictos). (Pérez. 2005).

6.3.1.5 Psicología del color. Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea.

Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, que describió los “colores básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

Wolfgang von Goethe, en su tratado “Teoría del color” se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista.

Existe una relación de colores con nuestros sentimientos y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino de experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y pensamiento. (Heller. 2015).

6.3.1.6 Psicología del consumidor. Es un área de investigación que involucra la psicología, etnología, neurología, el mercadeo y la publicidad, para analizar los aspectos que influyen en los pensamientos y emociones que llevan a que el consumidor tome una decisión de compra.

El enfoque fenomenológico ha sido muy recurrente en la psicología del consumidor en el siglo XX. El enfoque más conocido es la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow, la cual va desde las necesidades fisiológicas hasta la autorrealización del ser humano. Los objetos de consumo se convierten en medios para alcanzar la meta humanista del individuo. (Enmentte. 2014).

6.3.1.7 Sociología. Ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades. Tiene dos grandes formas de tratar los fenómenos sociales: los agregados y las entidades sociales.

Los sociólogos tratan de conocer qué son, cómo funcionan y cómo afectan al comportamiento y al bienestar de las personas.

La sociología tiene por objeto de estudio la familia, la religión, las instituciones educativas, las empresas, las administraciones, la ciencia, entre otros. También se ocupa de los rasgos que caracterizan a las sociedades, como la desigualdad, los valores y creencias, las manifestaciones culturales, la criminalidad y las migraciones, entre otros, teniendo en cuenta cómo dichos rasgos adicionan la vida de las personas.

La sociología se ocupa del comportamiento de las personas en relación con los demás y el conjunto de situaciones en las que viven. Indaga cómo ocurren sus acciones y qué consecuencias tienen en el modo de vida. (Federación Española de Sociología. 2017).

6.3.1.8 Antropología. Abarca la búsqueda de respuestas o de nuevos problemas o preguntas, que se refieran al ser humano universal, es decir, de cualquier parte del mundo y de cualquier época histórica; y también que se refieran a cada persona existente sobre la tierra: el ser humano individual.

Los seres humanos se expresan, manifiestan o llegan a hacerse y ser, en su misma individualidad. Así, la antropología constituye reflexiones sistemáticas y explicaciones profundas sobre el ser humano, desde su doble dimensión y vista desde dos formas: como ser colectivo e individual. (Aldana. 2005).

6.3.1.9 Cibernética. Se refiere a la especialidad científica que compara el funcionamiento de una máquina y el de un ser vivo, sobre todo en lo referente a la comunicación y a los mecanismos de regulación.

Las funciones de comunicación y de control son fenómenos internos y externos de los sistemas. En el caso de los seres vivos, forman parte de sus capacidades naturales. A partir del estudio de estas funciones, los expertos logran imitar ciertas facetas del funcionamiento de los organismos vivos en diferentes tipos de máquinas. (Pérez. 2016).

6.3.1.10 Pedagogía. Estudio intencionado, sistemático y científico de la educación. Se ha definido como la ciencia de la educación, es decir, una disciplina que tiene por objetivo el planteo, estudio y solución del problema educativo.

De la pedagogía se ha dicho que es un arte, una técnica, una ciencia y hasta una filosofía.

Se define al pedagogo como el que instruye a los niños; también significa el que anda siempre con otros, lo lleva donde quiere y le indica lo que ha de hacer. (Editora Educativa. 2005).

6.3.1.11 Andragogía. El término Andragogía principió a ser utilizado desde que en 1833 un maestro alemán, Alexander Kapp, lo usó para describir la forma en que Platón enseñaba a sus alumnos adultos.

En la actualidad es considerada como la disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto. Su principal propósito es encargarse del estudio de todos los procesos relacionados con la enseñanza y el aprendizaje del ser humano en su etapa de la adultez, así como desarrollar las formas más eficaces para lograr ese propósito. (Codones. 2009).

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Tipografía. Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También ocupa el estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. La palabra tipos se refiere al modelo o diseño de una letra determinada.

Partes que componen un tipo:

- *Altura de mayúsculas.* Altura de las letras de caja alta.
- *Altura X.* Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y descendentes.
- *Anillo.* Asta curva cerrada.
- *Asta.* Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.
- *Astas montantes.* Astas principales u oblicuas de una letra.
- *Brazo.* Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter.
- *Cola.* Asta oblicua colgante.
- *Descendente.* Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea base.
- *Línea base.* Línea sobre la que se apoya la altura.
- *Oreja.* Terminación que se añade a algunas letras.
- *Rebaba.* Espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.
- *Serif, remate o gracia.* Trazo de un asta, brazo o cola. (Fotonostra. 2017).

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color . El color y su percepción es un fenómeno visual que nace de la luz y por otra parte, es una sinestesia entre el objeto y el sujeto. En el proceso de percepción visual del color, participan tres factores: físico, biológico y neuropsicológico.

El factor físico de la percepción visual del color, está integrado por las ondas electromagnéticas que componen el espectro electromagnético, en especial las que por su frecuencia y longitud pueden ser captadas por el ojo humano: la luz. A este fragmento del espectro electromagnético se le denomina espectro lumínico.

En el caso del factor biológico se involucran los órganos de la visión, encargados de transformar las emisiones electromagnéticas en información que pueda ser registrada y analizada por nuestro cerebro.

En el factor neuropsicológico, una vez sintetizada la información, el cerebro produce una respuesta o reacción en forma de emociones o conductas seguidas al estímulo visual.

El color es una impresión visual que tiene el sujeto del objeto. Las diferentes sensaciones de color corresponden a luz que vibra con distintas frecuencias. Partiendo de la luz blanca, el fenómeno se desarrolla consecutivamente, siempre y cuando seamos capaces de percibir la reflexión de la luz en la materia.

Sistemática del color. Los colores monocromáticos del espectro son llamados así porque son radiaciones de una sola longitud de onda, por lo tanto podemos decir que los colores puros los podemos encontrar en el espectro de un rayo de luz blanca.

Síntesis aditiva. Es la suma de diferentes radiaciones electromagnéticas visibles a partir de colores puros y compuestos, provengan ellas de una fuente de luz

o sean creadas a través de filtros o reflejadas por alguna materia. Del espectro obtenemos tres colores básicos puros para la mezcla aditiva que son: azul-violeta, verde y rojo-naranja (color-tres-tercios).

De la superposición (colores luz) del azul-violeta, rojo-naranja obtendríamos el color-dos-tercios rojo-magenta. Del rojo-naranja con el verde obtendríamos el color amarillo y del azul-violeta con el verde obtendremos el azul-cian. La base inicial es el negro.

Síntesis sustractiva. Es uno de los dos métodos básicos para reproducir imágenes y mostrar todo su espectro cromático a través de la combinación de tres o cuatro colores (cuatricromía). Los tres colores usados para la mezcla sustractiva exacta son el cian, magenta y amarillo. En la mezcla sustractiva la base inicial es el blanco.

Sistemas cromáticos. Han sido elaborados muchos intentos para producir un sistema cromático estandarizado del color, reemplazando los nombres por letras y códigos numéricos e inclusive que cada color concebible pueda ser sistemáticamente etiquetado y recuperado para ser usado en cualquier momento y en cualquier parte del mundo.

Círculo cromático. Es un sistema creado a partir del espectro cromático visible (partiendo de la luz blanca) donde se juntan ambos extremos del espectro: azul-violeta y rojo-naranja, por medio del rojo-magenta a manera de transición que permite la continuidad del círculo. Sirve para demostrar la transición entre los colores básicos.

Colores sólidos. El aspecto de color de los materiales se produce cuando la luz blanca incide directamente en ellos, absorbiendo estos una parte de esa luz y

remitiendo otra; esto nos lleva a concluir que cada material, cada sustancia posee un color sólido determinado.

Colores base y compuestos. Los colores básicos de la mezcla aditiva se obtienen tres colores complementarios. En la síntesis sustractiva, estos colores vendrían a ser los colores básicos de la mezcla y serían magenta, cian y amarillo. Partiendo de dos colores básicos, se irán formando los colores secundarios y terciarios.

Colores fríos y cálidos. En el plano neuropsicológico, el ser humano realiza una síntesis y asigna analógicamente las sensaciones a determinados colores. Podemos asignarle una temperatura a la sensación que produce un color o grupo de colores. Físicamente los colores tienen una temperatura determinada debido a que son parte de la energía y por lo tanto la transmiten a través de ondas electromagnéticas.

Colores complementarios. Son los colores que mutuamente se neutralizan en incoloro y se complementan entre sí. En cada par de colores, un color es complementario del otro porque posee el tercio que al otro le falta y viceversa. En el círculo cromático son complementarios aquellos que se hallan opuestos.

Mezcla óptica. En la reproducción de los colores, las imágenes muestran separadamente cada uno de los colores primarios de la mezcla sustractiva (cian magenta y amarillo) más el negro, las cuales son combinadas al momento de la impresión para producir la imagen a todo color.

Tono, saturación y luminosidad. Tono es el color puro que has sido modificado por la añadidura del negro (sombra) y blanco (matiz). Saturación se refiere a la intensidad de un color: a mayor saturación, mayor la proporción de color

cromático puro, libre de negro o blanco o cualquier otro color. Luminosidad es la intensidad de iluminación (fuente de luz) y elevada saturación de un color sólido.

Escalas cromáticas. Las escalas pueden ser: acromáticas, establecidas por los colores neutros como el negro (escala de grises); cromáticas, que pueden ser a su vez monocromáticas o policromáticas.

Una escala monocromática es formada a partir de un solo color puro o compuesto que es llevado desde su máxima hasta su mínima saturación a través de los distintos pasos intermedios de su variación.

La escala policromática es formada por dos o más colores puros o compuestos, ya sea por la variación tonal en un mismo grado de saturación hacia los otros tonos que intervengan o la consecuente reducción graduada a 0% de la saturación.

Armonía y contraste. La armonía se refiere a la adecuada combinación de elementos, donde autores como Goethe, Runge, Ostwald y Küppers se han dedicado a establecer reglas que orientan la acción conjunta de los colores por medio de distintos criterios.

El contraste no es necesariamente la ausencia de armonía, este a su vez podría combinarse con una armonía o sencillamente ser un contraste. (Vierma. 2008).

Isaac Newton. Dividió al espectro visible en siete colores: rojo, naranja, verde, azul, índigo y violeta, basado en el experimento de la descomposición de la luz blanca. Newton vio esta luz blanca.

Johann Wolfgang von Goethe. Centra los estudios en el color desde la percepción humana. Describe fenómenos como las sombras coloreadas, la refracción, el acromatismo e hipercromatismo. Goethe critica la teoría de Newton y difiere en su explicación del espectro visible.

Goethe observó que con una mayor apertura del haz de luz, se pierde el espectro; se manifiesta un bode color rojizo-amarillo y el otro borde de color azul-cian, con tonos de blanco entre ellos, y el espectro solo se plantea cuando estos bordes se acercan lo suficiente a la superposición de colores. Vio el color como resultante de la interacción entre la luz y la oscuridad.

Esta última teoría fue criticada por la física moderna, la cual basada en las teorías de Newton y Huygens, definen la oscuridad como una ausencia de luz. (IDIS. 2017).

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. Gestalt es una palabra de origen alemán El vocablo apareció por primera vez en 1523 en una traducción de la biblia (yor Augen gestelt) que significaba: “puesto delante de los ojos, expuesto a las miradas”. Gestaltung: proceso de puesta en forma o formación. Quienes fueron los primeros en convertir esta palabra en una teoría fueron Max Wertheimer, Kurt Koffka y Wolfgang Kohler. (Sinay. 2003).

“El todo es diferente a la suma de sus partes” (Ehrendfeds 1859-1932). Esta iba a ser una idea central de la Gestalt, porque demostraría la importancia fundamental de la percepción. Estamos rodeados de sonidos y de formas, que no tienen un único significado. (Sinay. 2003).

La psicología gestáltica nació inspirada en la fenomenología, de la cual su idea central es describir y no explicar los fenómenos.

Los trabajos de los primeros psicológicos gestálticos vinieron a demostrar que la percepción depende de factores objetivos y subjetivos interdependientes, y que su importancia relativa podía variar. La variación parte principalmente del sujeto quien,

de acuerdo con su relación con el medio, aísla del fondo a las formas dominantes. (Sinay. 2003).

La psicología Gestalt o Teoría de la forma consideraba al análisis de los elementos básicos de la mente como su tarea principal. Dos corrientes principales dominan a la nueva ciencia: El conductismo de Watson analiza la conducta humana en términos del estímulo-respuesta. El estructuralismo de Titchener, Wundt y Ebbinghaus, que divide al consciente en elementos independientes y desligados de los valores. (Sinay. 2003).

Terapia Gestáltica. Friedrich Salomón Perls es el creador de la terapia Gestalt la cual pertenece a la corriente psicológica humanística-existencial. La Gestalt busca una visión integradora holística del ser humano, valorizando sus dimensiones afectivas, intelectuales, sensoriales, sociales, espirituales, emocionales y fisiológicas. Para ello se nutre de dos corrientes: Fenomenología y el Existencialismo. (Sinay. 2003).

La terapia Gestalt busca darle al paciente los medios para que resuelva sus dificultades en el aquí y ahora. La herramienta fundamental para ello es el auto apoyo. La Gestalt no cree en deseos o pulsiones reprimidas, sino en actos que quedaron interrumpidos.

Por su variedad de recursos y de lenguajes, la Gestalt tiene un gran valor en el campo social. Permite al trabajador social trabajar en grupos, individualmente, observar el conjunto, la interacción entre el individuo y el ambiente. Puede registrarse a sí mismo en esa relación y manejar la empatía, puesto que en su función la objetividad y la neutralidad no son posibles. (Sinay. 2003).

Leyes de la Gestalt:

Figura – Fondo. No podemos percibir una misma forma como figura y a la vez como fondo de esa figura. El fondo es todo lo que no se percibe como figura.

Continuidad. Si varios elementos parecen estar colocados formando un flujo orientado hacia alguna parte, se percibirán como un todo.

Proximidad. Los elementos próximos entre sí tienden a percibirse como si formaran parte de una unidad.

Similitud. Los elementos parecidos son percibidos como si tuvieran la misma forma.

Cierre. Una forma se percibe mejor cuanto más cerrado esté su contorno.

Compleción. Una forma abierta tiende a percibirse como cerrada.

La teoría Gestalt nos propone un enfoque psicológico en el que la persona tiene un papel activo construyendo unidades de significación acerca de sus experiencias y que, además, es capaz de reestructurar sus “formas” mentales para adoptar puntos de vista más útiles y orientar mejor tanto su toma de decisiones como sus objetivos. (Torres. 2017).

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Se considera que es el ángulo superior izquierdo al que se denomina técnicamente “región óptima primaria”. Posteriormente la vista sigue una de estas trayectorias: Lectura circular, en el sentido de las agujas del reloj; y la lectura en Z, en donde la vista va de izquierda a derecha en la parte superior y repite el patrón en la parte inferior.

Una teoría sostiene que la lectura de la primera página es circular, comenzando en el lado superior izquierdo y siguiendo el sentido de las agujas del

reloj. La segunda teoría divide la página en dos mitades horizontales (superior e inferior) y dos mitades verticales (izquierda y derecha). Considera que la parte superior es la que tiene más valor que la inferior y que la izquierda tiene más valor que la derecha. Según esta teoría la vista hace una lectura siguiendo el trazado de la letra Z.

En ambas teorías se señala la parte superior izquierda como zona de apertura de la visión. (Intef. 2017).

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Vanguardismo. También conocido como avant-garde, se refiere a las obras experimentales e innovadoras. Representa un empuje de los límites de lo que se acepta como norma o status quo. La existencia del vanguardismo es considerada como una característica del modernismo. Su principal característica es la libertad de expresión, la cual se manifiesta alterando la estructura de las obras, abordando temas tabú y desordenando los parámetros creativos. (German. 1984).

6.3.4.3 Abstracción geométrica. Se caracteriza por planificar la pintura sobre principios racionales y aspira a la objetividad y a la universalidad defendiendo el uso de elementos neutrales geométricos que confieren claridad, precisión y objetividad a la obra, eliminando su capacidad sensitiva y expresiva de los materiales y logrando así una composición lógicamente estructurada. (Masdearte. 2017).

6.3.4.4 Diseño de tipografía. La tipografía posee un componente significativo, y además de ello, cada letra de cada palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta belleza y riqueza a la composición final.

El aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es importante. La tipografía se debe emplear para comunicar

ideas y para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario conocer los diferentes tipos existentes y sus propiedades. (Blog de ciencias sociales y humanas. 2010).

6.3.4.5 Diseño Flat. Se caracteriza por eliminar todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad. Se suelen utilizar colores vivos en paletas pastel con pocas variaciones de cada color. Intenta utilizar esquemas de color que ayuden al usuario a comprender el diseño de forma visual y así facilitar la interacción. La tipografía que se utiliza para cuerpos es sans serif, y para títulos puede funcionar cualquier tipo de letra de fácil lectura. El mensaje debe ser claro y conciso, utilizando el menor número de palabras para dar una idea directa. (Departamento de internet. 2013).

CAPÍTULO VII

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico

En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de comunicación digital. Ya que la comunicación digital, influye en el grupo objetivo para mantener un flujo constante de información y retroalimentación con la empresa y el producto.

El diseño web es una herramienta de la comunicación digital que permitirá alcanzar un mayor número de audiencia y así llegar a más público perteneciente al grupo objetivo.

Se empleará la semiología en el proyecto a través del proceso de asociación de signos que el grupo objetivo desarrollará a través de los íconos a emplear en el diseño del proyecto, con el objetivo de que estos sean captados y comprendidos por los usuarios.

El vanguardismo es un conjunto de movimientos y corrientes artísticas representada por la libertad de expresión que se dieron a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, es una corriente que rompe con todos los parámetros que precedían todas las corrientes anteriores. El vanguardismo se presenta a través de personas u obras experimentales en lo que respecta el arte, la política, la cultura, la filosofía y la literatura. (German.1984).

Esta tendencia posee una actitud provocadora, reivindicando lo original, lo lúdico, desafiando los modelos y valores existentes hasta el momento.

Del vanguardismo surgen varias corrientes y tendencias como lo son el futurismo, dadaísmo, cubismo, constructivismo, ultraísmo, surrealismo, entre otras, las cuales tienen en común la exclusión de las tradiciones, procurando el ejercicio de la libertad individual y la innovación, audacia y libertad de forma. (Enciclopedia de características. 2017).

Las vanguardias buscan desafiar los límites impuestos por la tradición y la experimentación es la “regla”, con nuevas nociones de belleza y fealdad, así como la

inclusión de materiales inéditos; ya no se busca reflejar el mundo de forma fiel sino provocar un impacto en el observador mostrando los objetos y las personas de maneras nuevas y originales. (Enciclopedia de características. 2017).

El vanguardismo se enmarca idóneamente al diferenciador de la marca Le Bolshá. Esta marca desafía los parámetros de la moda, rompe con los estereotipos e individualiza a cada cliente proponiéndole una perspectiva de la moda más divertida e individual, rechazando los estándares de la moda actual, medida y común.

La mezcla de las corrientes vanguardistas como el fauvinismo, caracterizado por su gran contraste entre colores y el cubismo, por el uso de figuras geométricas nos permitirá reflejar lo antes mencionado, a través de colores estridentes y un diseño limpio que a su vez logre reflejar la personalidad de la marca por medio de formas geométricas compuestas diagramadas de manera equilibrada pero al mismo tiempo irrumpiendo las columnas, creando un diseño con el objetivo de crear un impacto visual a través de tipografía e imágenes los cuales son de suma importancia para que el usuario tenga un control intuitivo del sitio web y permanezca dentro de él.

Además, combinando estas corrientes vanguardistas con el diseño flat, se logrará transmitir un mensaje claro y facilitará la funcionalidad del sitio web eliminando cualquier elemento innecesario tales como texturas, degradados, biselados, entre otros, lo que resultará favorecedor para el producto.

Los colores serán discriminados utilizando la teoría y psicología del color para que estos cumplan con el objetivo de representar a Le Bolshá como una marca vanguardista y divertida y que a su vez logren crear una composición armónica y visualmente agradable para el usuario.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el diseño de sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece la empresa Le Bolshá.

7.2.1 Método.

7.2.1.1 Métodos. Ideart. Es una técnica de generación de ideas (dentro del ámbito del pensamiento provocativo) que utiliza estímulos visuales, habitualmente pinturas. (Neuronilla. 2017).

Ideas animadas. Es una técnica de pensamiento visual inventada para la creación de diseño de edificios. Sirve como técnica para generar ideas creativas e innovadoras. Los Ideatoons (símbolos gráficos) fomenta el pensamiento visual, haciendo que el pensamiento se libere poniéndolo al revés. (Neuronilla. 2017).

7.2.1.2 Creadores. Ideart. Fue creada en el año 2000 por Franc Ponti. Es profesor de EADA, director de su centro de Innovación y consultor. Le apasionan la Creatividad e Innovación y es autor de libros como Pasión por innovar, Los siete movimientos de la innovación, Innov-acción, La empresa creativa y otros como su último libro “Si funciona, cámbialo”. (Neuronilla. 2017).

Ideas animadas. Fue creada por Alexander, Ishikawa y Silverstein. (Neuronilla. 2017).

7.2.1.3 Proceso. Ideart. Ante un determinado foco creativo, se escoge de manera intuitiva una lámina que pueda generar analogías y asociaciones. Se trata de describir la lámina y “jugar” con los conceptos que de ella puedan derivarse (construir historias, detectar aspectos ocultos, fabular, hacer comparaciones, etc.). Posteriormente, y como paso fundamental en la técnica, se tratará de “forzar” conexiones entre el foco creativo

y la lámina. En ese momento juega un papel muy importante la capacidad analógica de los usuarios de la técnica, quienes deberán utilizar frases y movimientos creativos. (Neuronilla. 2017).

Ideas animadas. Se trata de crear símbolos visuales abstractos en lugar de palabras. Con su combinación, su forma, movimiento, posición, surgen las nuevas ideas. Lo importante es saber qué significa las representaciones gráficas que se realiza:

1. Dividir el objetivo creativo en palabras o atributos.
2. Dibujar un símbolo gráfico abstracto a partir de cada atributo.
3. Colocar todos los dibujos boca arriba sobre una mesa.
4. Buscar ideas para vincular el objetivo con los dibujos. (Neuronilla. 2017).

7.2.2 Definición del concepto. Para el diseño de sitio web para anunciar a clientes reales y potenciales la línea de productos que ofrece la empresa Le Bolshá, se aplicó las técnicas de creatividad tituladas ideart e ideas animadas.

7.2.2.1 Aplicación del método.

Ideart.

- Paso 1: Seleccionar una obra artística.



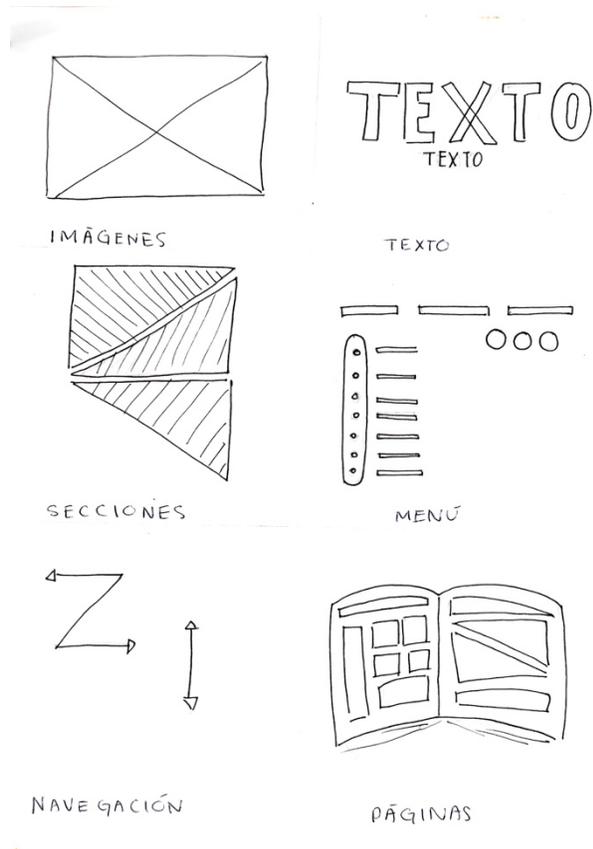
Selección de obra: Blando Duro (1927) – Kandinsky. Recuperada de: <http://laplacentaclandestinodeactores.com/2010/02/kandinsky-o-la-necesidad-de-crear-2/>

- Paso 2: Descripción de obra con sus posibles analogías.

Conceptos	Analogías
La composición está hecha de figuras geométricas.	Fondo de página web y elementos hechos con figuras geométricas.
Las figuras geométricas pueden encontrarse una sobre la otra creando sustracciones.	Elementos tales como imágenes, videos y botones sobreponiéndose a otros.
A pesar que no existe un orden específico se ve organizado.	Diseño a base de columnas, pero que imágenes y botones sean libres de abarcar más de una columna.
Existe un contraste entre colores fríos y cálidos.	Figuras de color amarillo de fondo con titulares de un color azul para hacer contraste.

Ideas animadas.

- Paso 1 definir objetivo creativo: Crear un sitio web
- Paso 2 definir palabras o atributos: páginas, navegación, menú, secciones, texto, imágenes.
- Paso 3 establecer símbolos gráficos de cada atributo:



- Paso 4 generar ideas:

Imágenes de gran tamaño. Deben ser lo más importante.

Figuras geométricas que dividan cada sección de la página.

Lectura en Z y diseño de single page para la información de la empresa.

Texto claro sans serif con titulares grandes.

Menú pequeño.

La diagramación de las páginas pueden ser similares a los cómics.

7.2.2.2 Concepto. De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “**Eres demasiado trendy para lo ordinario**”.

La compañía ya cuenta con un eslogan. Sin embargo esta frase se usará como fuente de inspiración para el proyecto y se incluirá en el material presentado.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “Eres demasiado trendy para lo ordinario” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variables: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

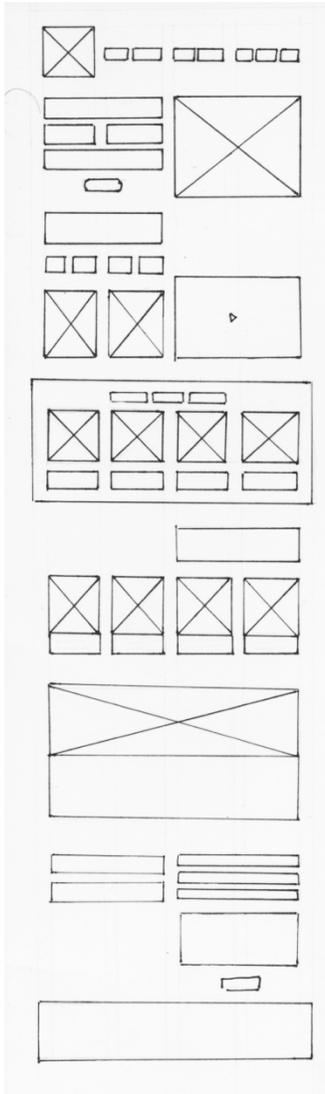
7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	División de espacios y llamadas de atención. Reflejar la personalidad de la marca.	Sketch, utilizar figuras de color preestablecidos.	Diversión, jovialidad.
Tipografía	Crear jerarquía entre titulares y cuadros de texto.	Sketch, de una a dos tipos de tipografías. Utilizar títulos más grandes que el texto informativo.	Divertido y estabilidad
Imagen	Dar a conocer el producto al grupo objetivo.	Formato JPG y PNG.	Seguridad en el producto que ofrece la empresa.

Diagramación	Organizar el espacio por medio de retículas de una manera simple para que el usuario pueda navegar de forma sencilla en el sitio web.	Sketch, imágenes, videos, botones y texto.	Intuitivo y orden
Símbolos Lupa Carretilla Usuario Equis	Representar la acción de búsqueda. Visualizar la acción de compra. Reflejar la acción de inicio de sesión. Percibir una prohibición.	Programa a utilizar, Illustrator CC. Utilizar Ilustrador CC. Utilizar Ilustrador CC.	Intuitividad, practicidad.
Ilustración Mochilas	Identificar las condiciones de las políticas de garantía y cambio.	Programa a utilizar, Ilustrador CC	Entendimiento.
Estrella	Distinguir productos de vanguardismo.	Programa a utilizar, Ilustrador CC	
Medalla	Reflejar prestigio.	Programa a utilizar, Ilustrador CC	
Alcancilla	Representar ahorro.	Programa a utilizar, Ilustrador CC	
Eslogan o Frase	Inspiración para el diseño del sitio web.	Ideart Ideas animadas	Diversión, moda.

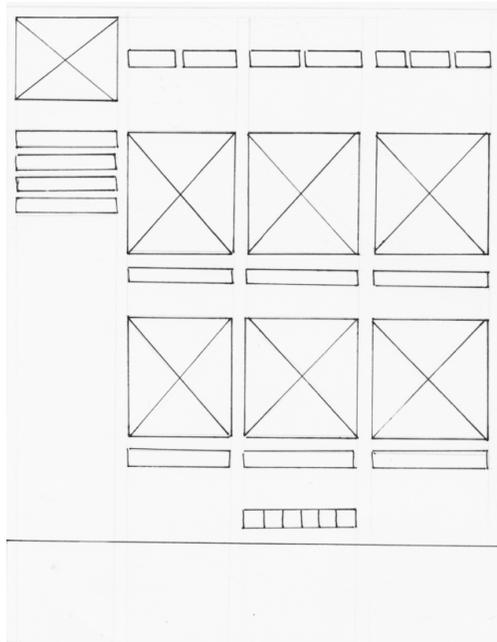
7.3.2 Bocetaje de diagramación.

Página de inicio.



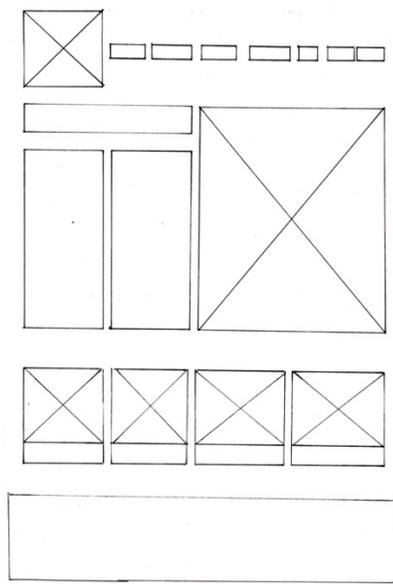
One page donde se encuentra la información relevante de la empresa.

Sección de producto.



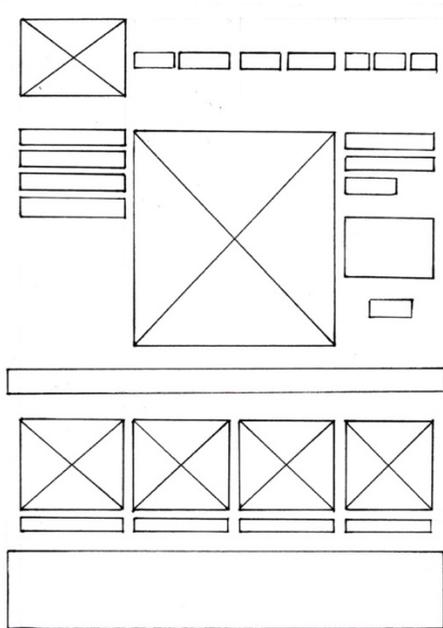
Página donde se muestra el catálogo y las categorías del producto.

Sección de blog.



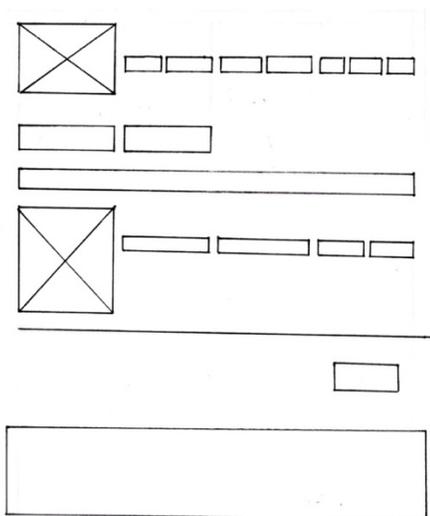
Página donde se mostrará una biblioteca de artículos de interés para el usuario.

Vista del producto.



Página donde se muestra la descripción del producto y los relacionados.

Sección de compras.



Página donde se muestra la lista de productos agregadas al carrito de compras.

Sección de pago.

A wireframe diagram of a payment section. It features a large square with an 'X' inside at the top left. To its right is a horizontal row of six small rectangular boxes. Below these are several rows of rectangular boxes of varying widths and heights, some with horizontal lines, suggesting input fields for payment details. At the bottom, there is a wide, empty rectangular box.

Página que contiene el método de pago, envío y facturación de la compra.

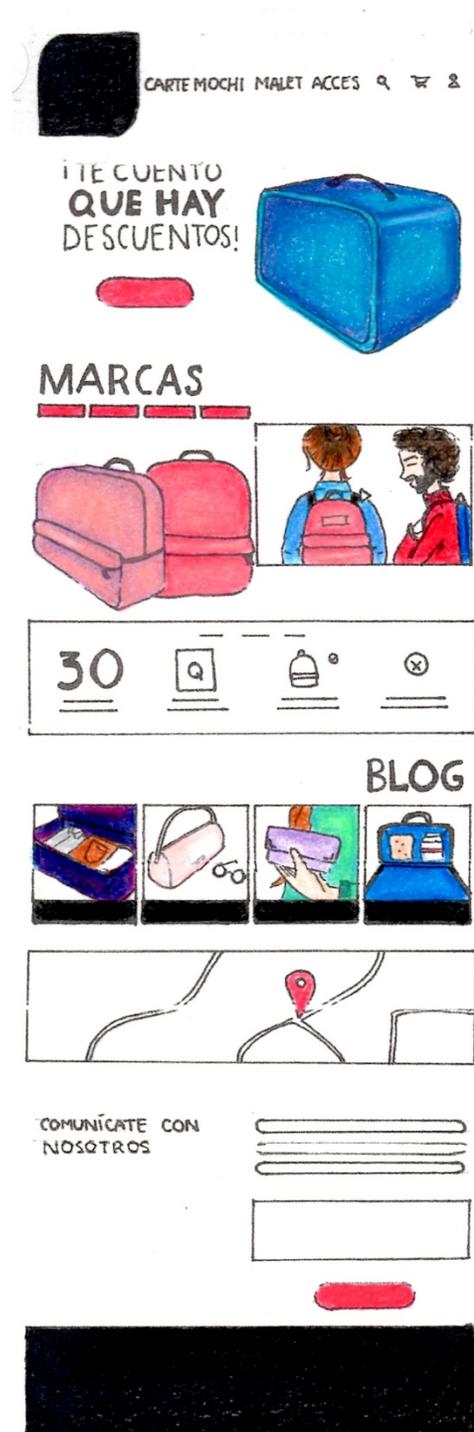
Compra finalizada.

A wireframe diagram of a purchase completion message. It features a large square with an 'X' inside at the top center. Below it are three horizontal rectangular boxes of varying widths, followed by two thin horizontal lines. At the bottom, there is a wide, empty rectangular box.

Página emergente que muestra el mensaje de compra realizada con la opción de seguir comprando.

7.3.3 Bocetaje formal.

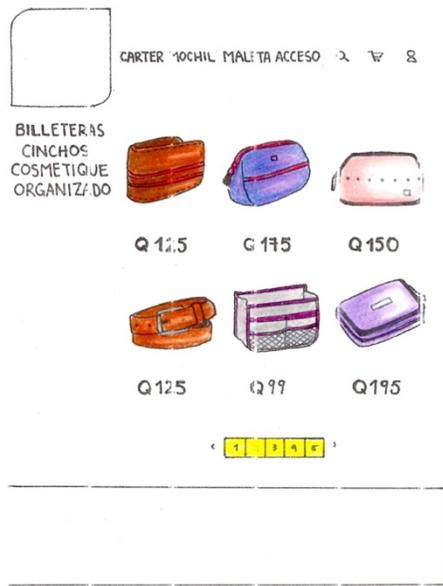
Página de inicio.



One page que contiene la información más relevante de la empresa.

Fotografías proporcionadas por el cliente. Ver hoja de contacto en Anexo 2.

Sección de producto.



Página que muestra el catálogo de producto, sus precios y categorías.

Sección de blog.



Página donde se mostrará una biblioteca de artículos de interés para el usuario.

Vista del producto.

CARTER MOCHIL MALETA ACCESO 🔍 🛒 ⌂

CARTERA FIESTA PORTALAP CRUZADA



CARTERA DE MANO Q 295

PARA COMBINAR:

			
Q 125	Q 175	Q 135	Q 195

Página donde se muestra la descripción del producto y sus productos relacionados.

Sección de compras.

CARTER MOCHI MALETA ACCESO 🔍 🛒 ⌂

MIS COMPRAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	
 CARTERA DE MANO	1	Q295 x ELIMI



Página donde se muestra la lista de productos agregadas al carrito de compras.

Sección de pago.

The screenshot shows a payment section with a header area containing a product image placeholder and the text "CARTER MOCHIL MALETA ACCESO". Below this are four columns: "REGÍSTRATE", "PAGO", "ENVÍO", and "FACTURA". Each column contains several input fields. A red button is located below the "FACTURA" column. At the bottom of the form is a large empty rectangular box.

Página que contiene el registro de usuario, el método de pago, envío y facturación de la compra.

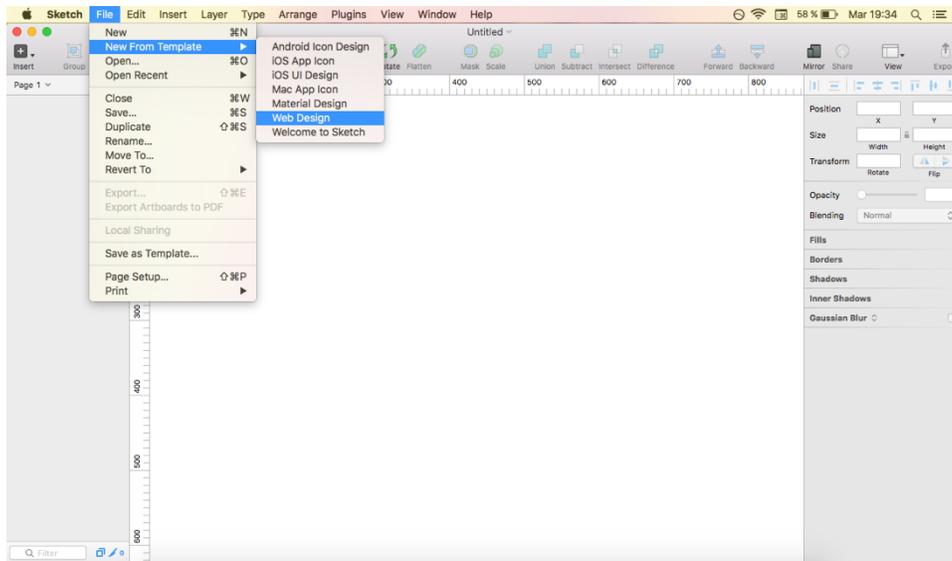
Compra finalizada.

The screenshot shows a confirmation message with a product image placeholder and the text "GRACIAS POR PREFERIRNOS". Below the text are three horizontal lines. A red button is positioned below these lines. At the bottom of the form is a large empty rectangular box.

Página emergente que muestra el mensaje de compra realizada con la opción de seguir comprando.

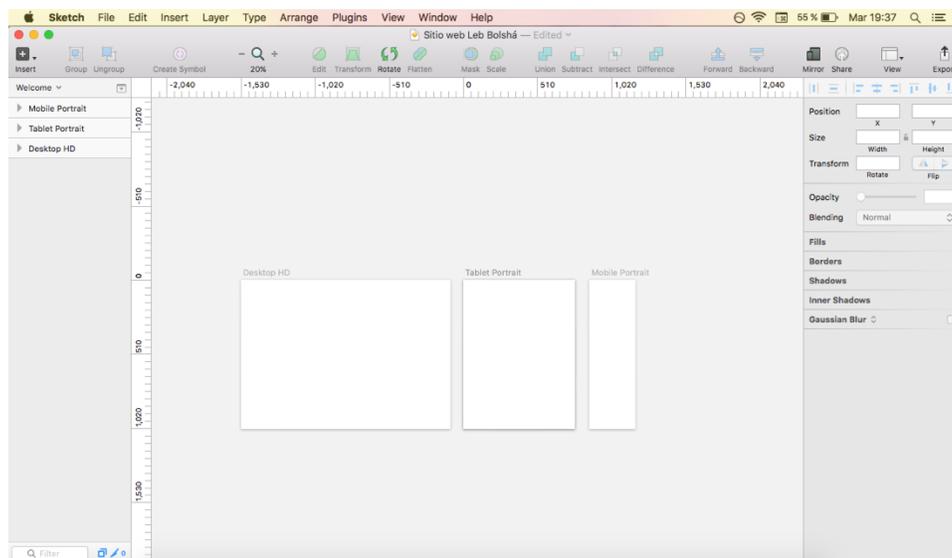
7.3.4 Proceso de digitalización de bocetos.

Nuevo documento.



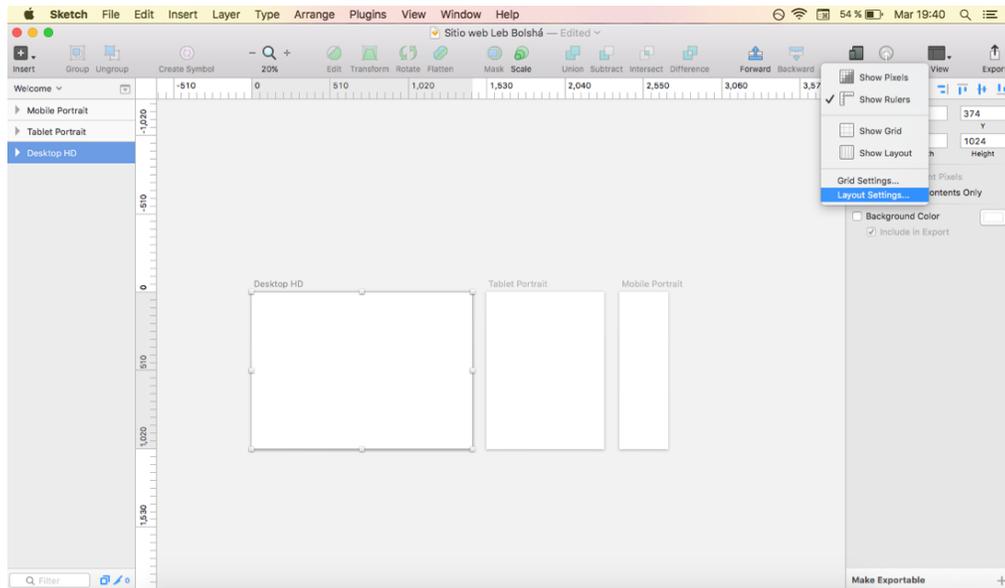
Desde el programa Sketch, en el menú archivo se seleccionó la opción nueva plantilla – Web design.

Tamaño de documento.



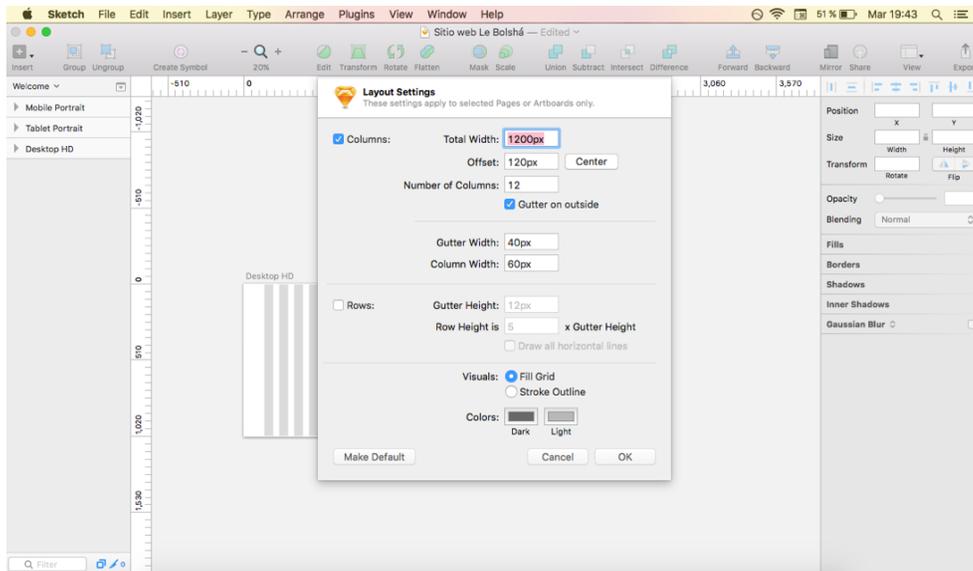
Una vez creado el documento, se muestran las mesas de trabajo con los tamaños predeterminados para un sitio web.

Layout.



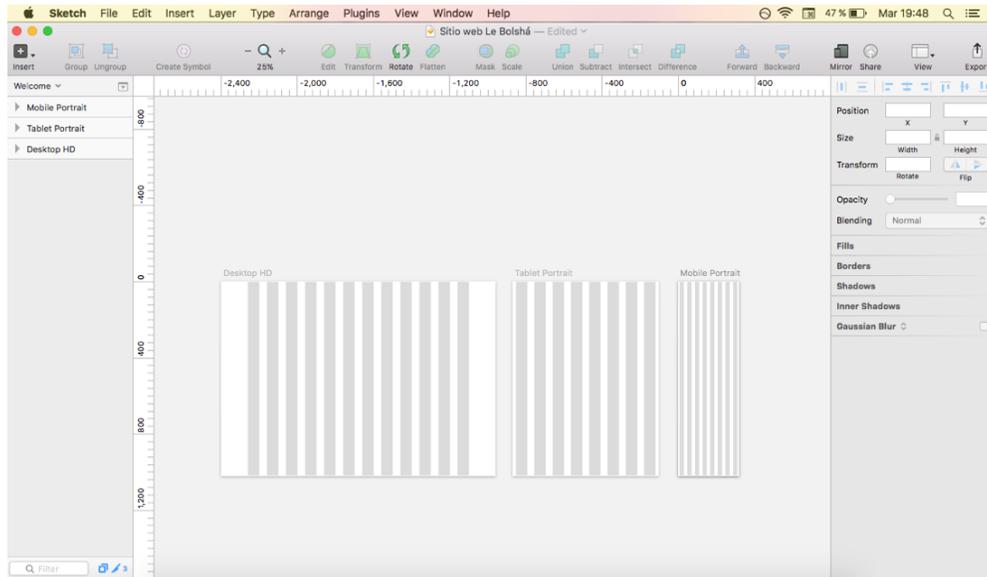
Desde la opción de vista, se seleccionó la opción configuración de layout.

Configuración de layout.



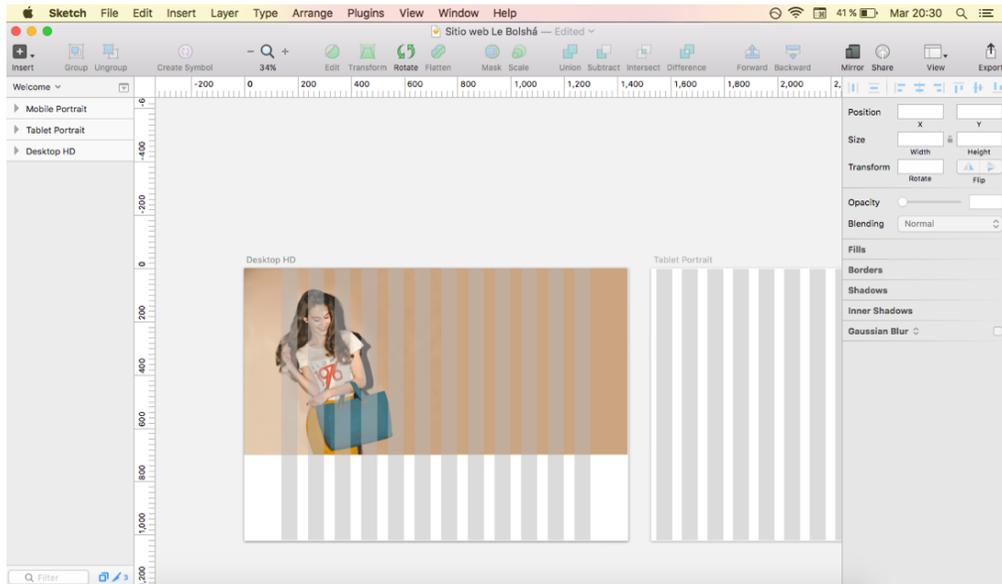
Se colocó la medida total de ancho de la mesa de trabajo, el medianil y en número de columnas deseadas para la diagramación.

Guías.



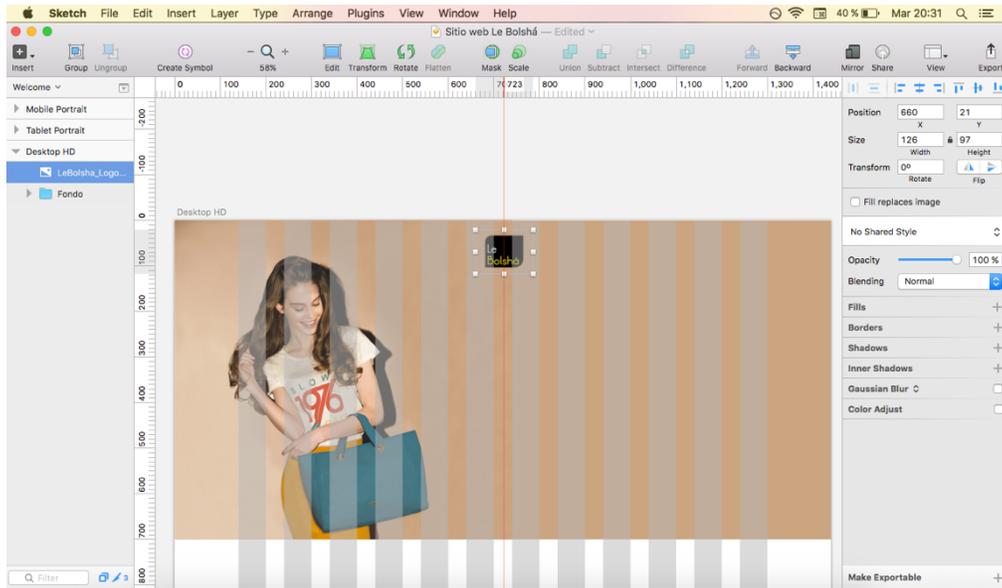
Se realizó el mismo procedimiento anterior con cada mesa de trabajo para obtener las guías correspondientes de cada tamaño de pantalla.

Pantalla de inicio.



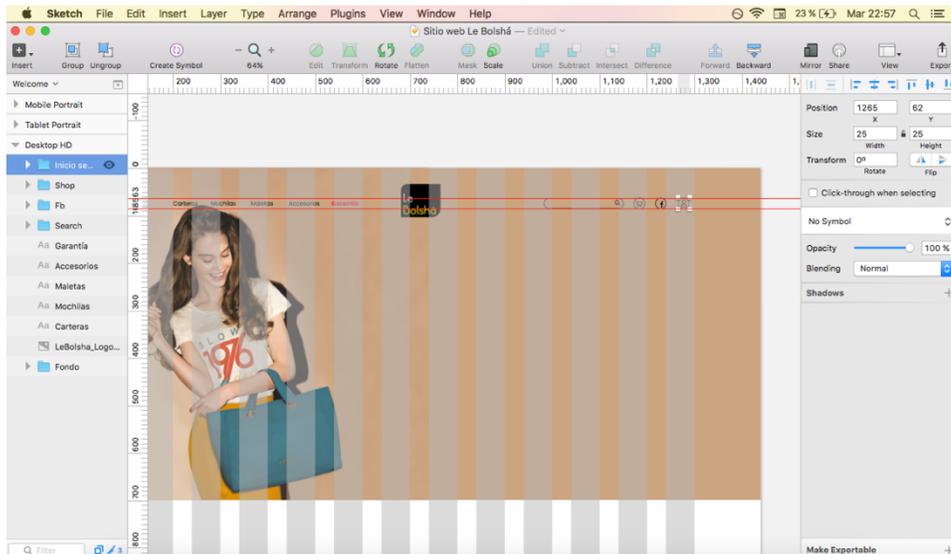
Para la pantalla de inicio se colocó una fotografía con las dimensiones de el tamaño de una pantalla desktop HD.

Logotipo.



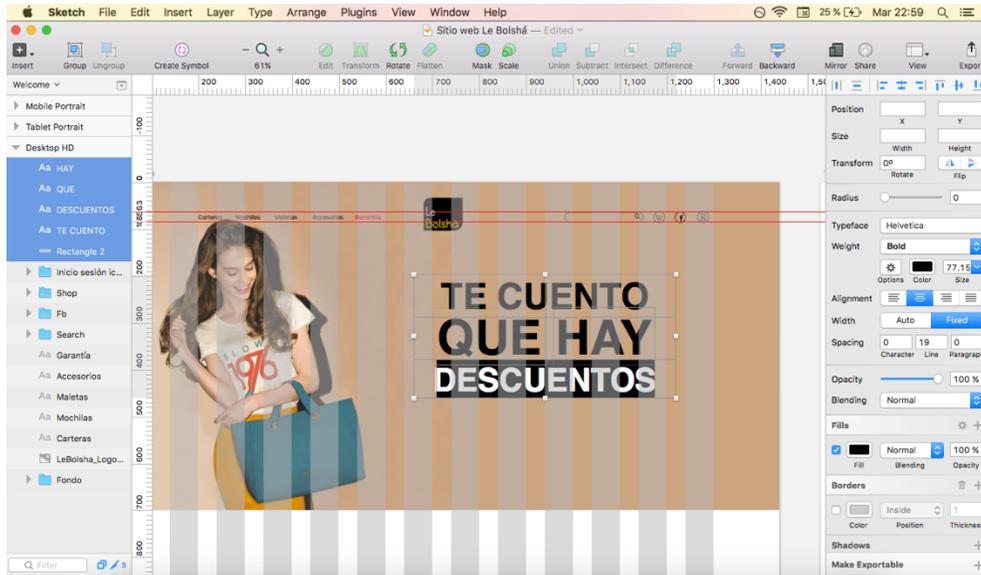
Se colocó el logotipo en la parte central del área de trabajo para el encabezado.

Menú.



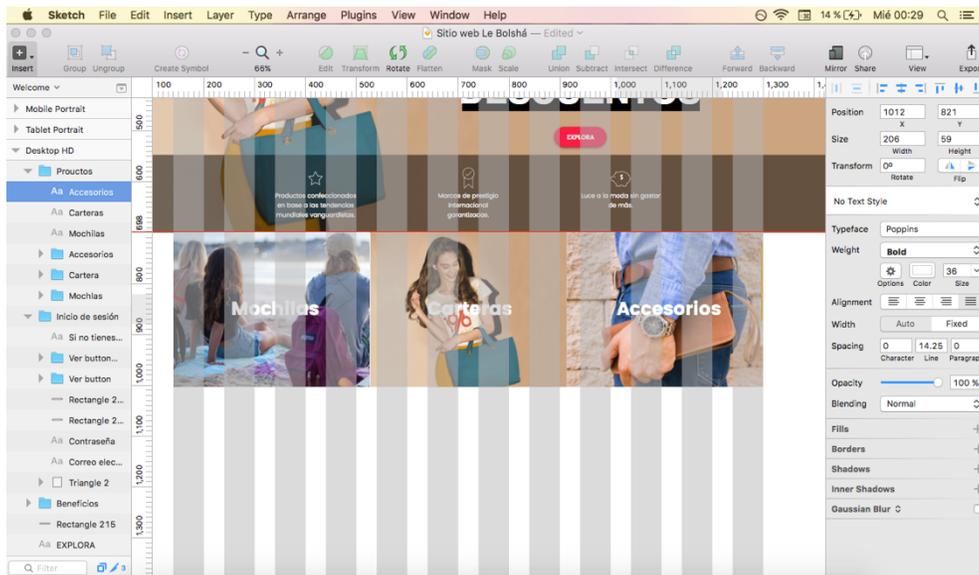
El menú y los iconos del encabezado fueron colocados alineados al centro del logotipo.

Eslogan.



Se colocó el eslogan de descuentos de la marca como enfoque de atención de la página inicial.

Ventajas.



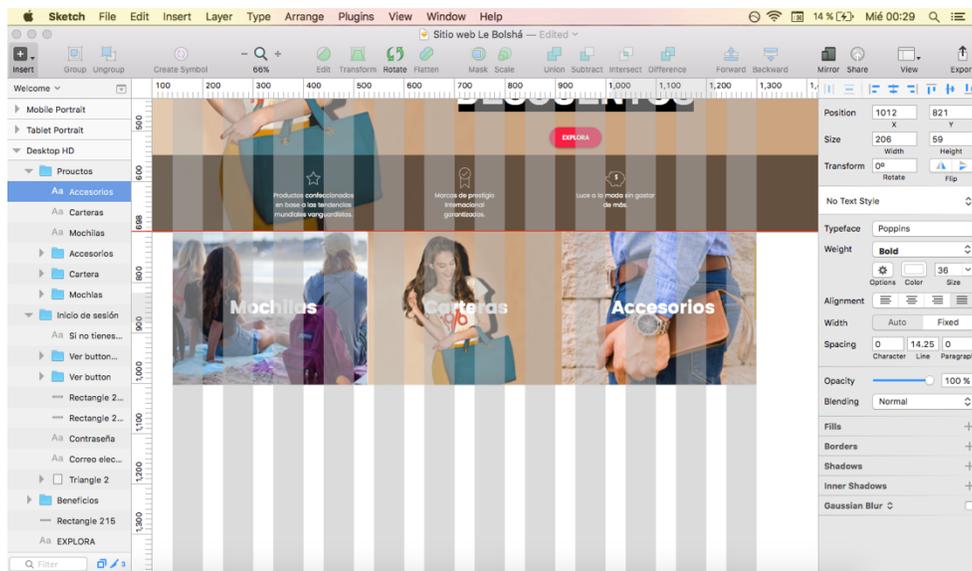
Colocación de tres ventajas que se obtienen al comprar en la empresa, alineadas al centro.

Inicio de sesión.



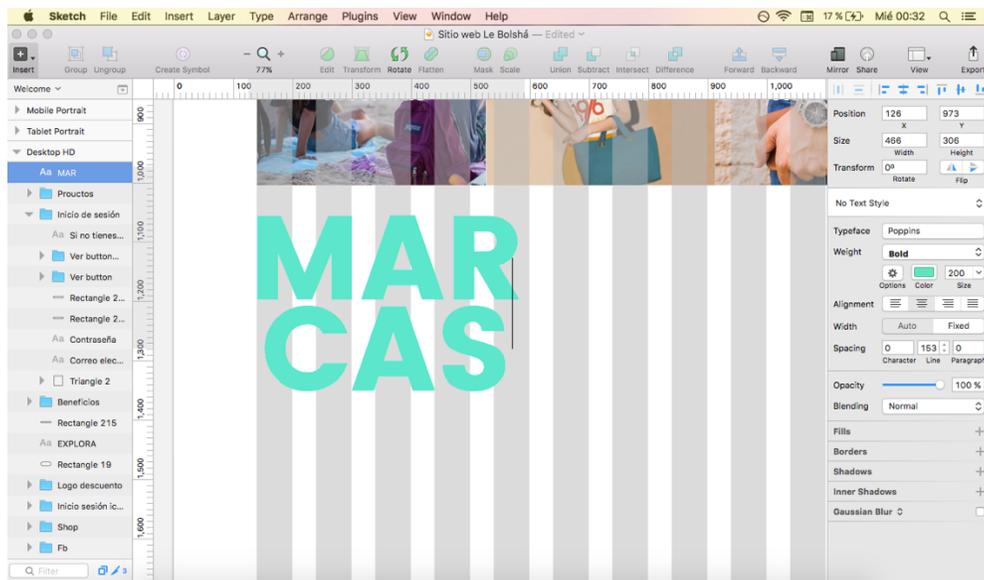
Creación de ventana flotante con la herramienta de unión con botones y cuadros de texto creados con rectángulos de un radio del 100%

Menú.



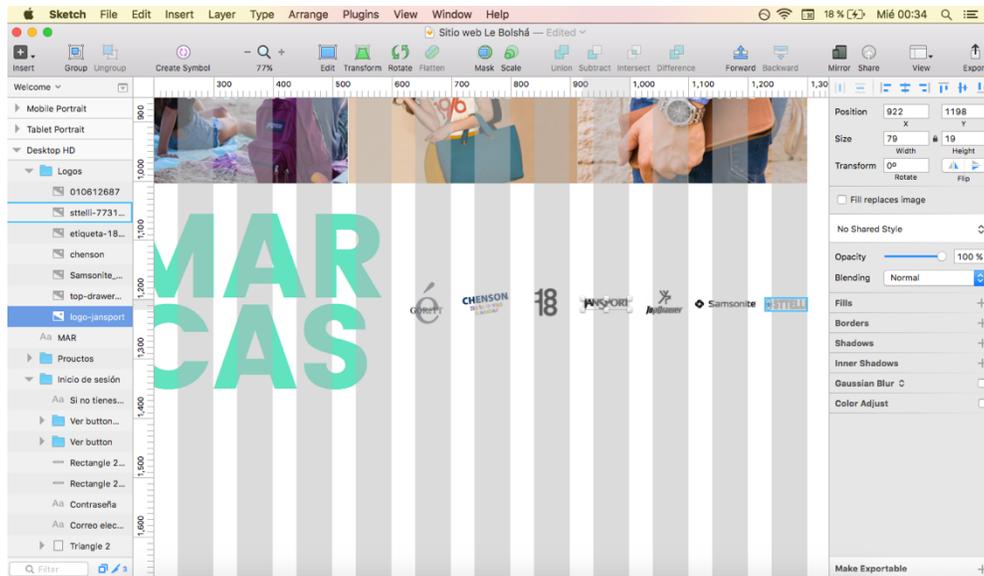
Creación de un menú más visual de los productos que ofrece la empresa.

Titulares.



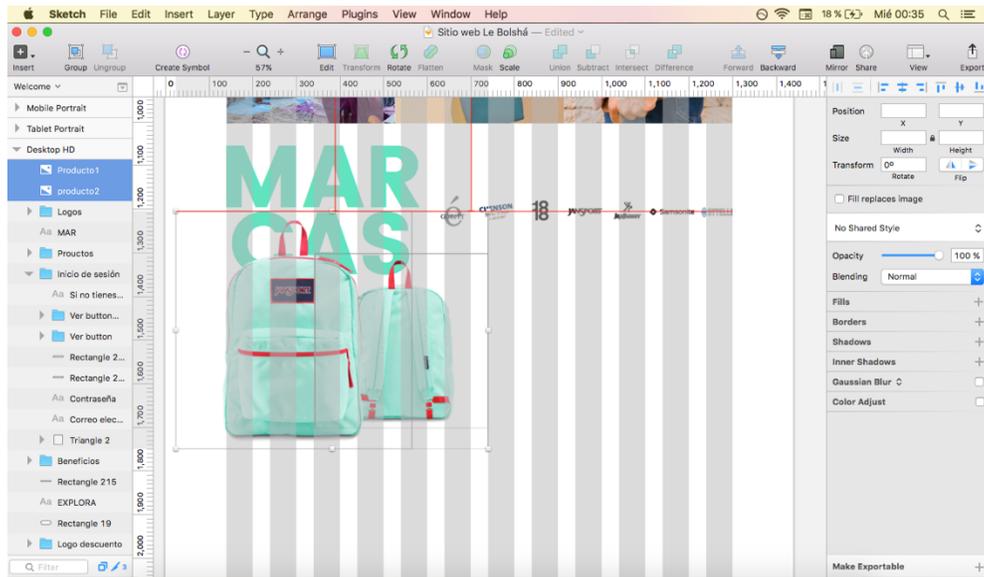
Colocación de titulares a 200 pts. dividido en dos líneas.

Marcas.



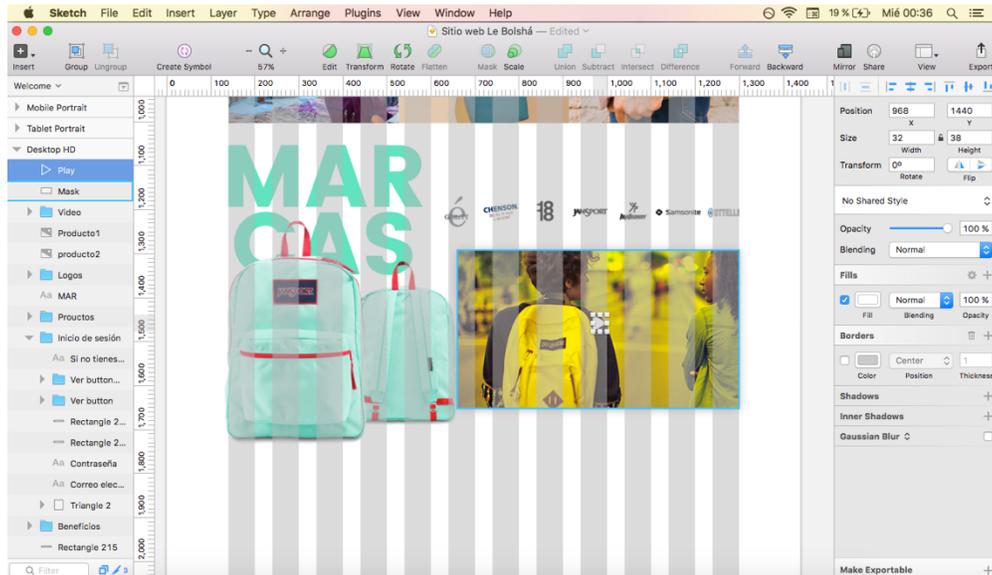
Colocación de logotipos de las marcas, brindados por la empresa.

Producto.



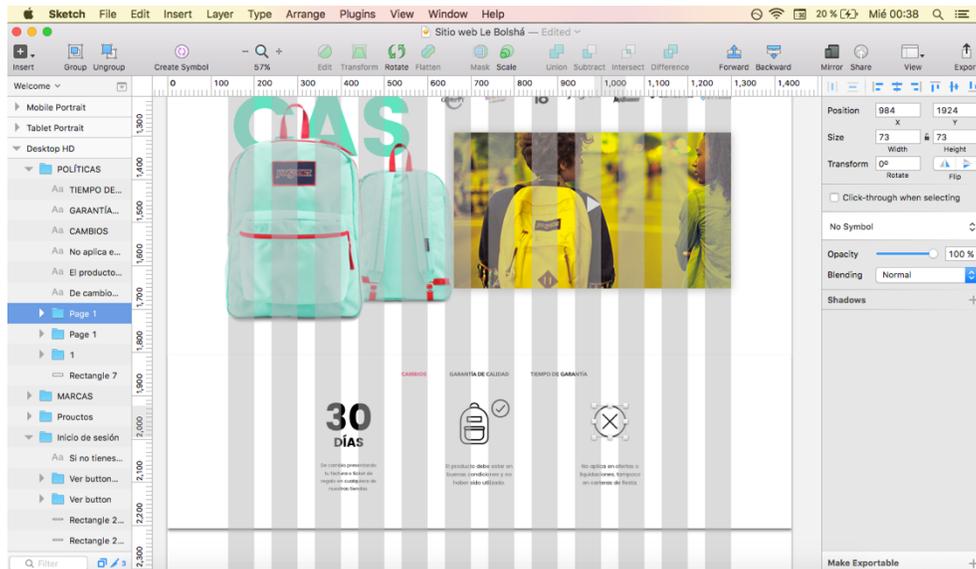
Colocación de producto para representar a la marca con vista de frente y trasera.

Material multimedia.



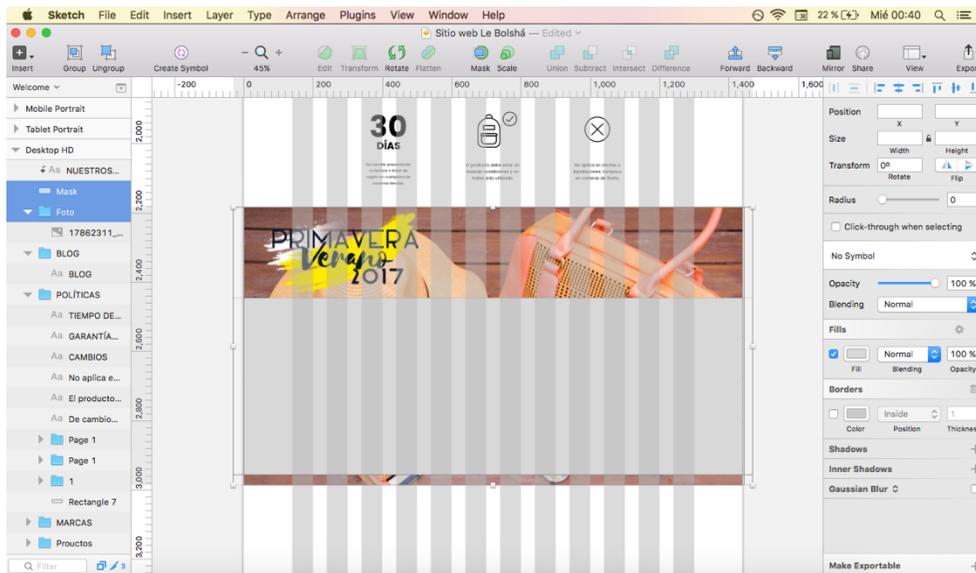
Colocación de video promocional para presentar a cada una de las marcas.

Políticas.



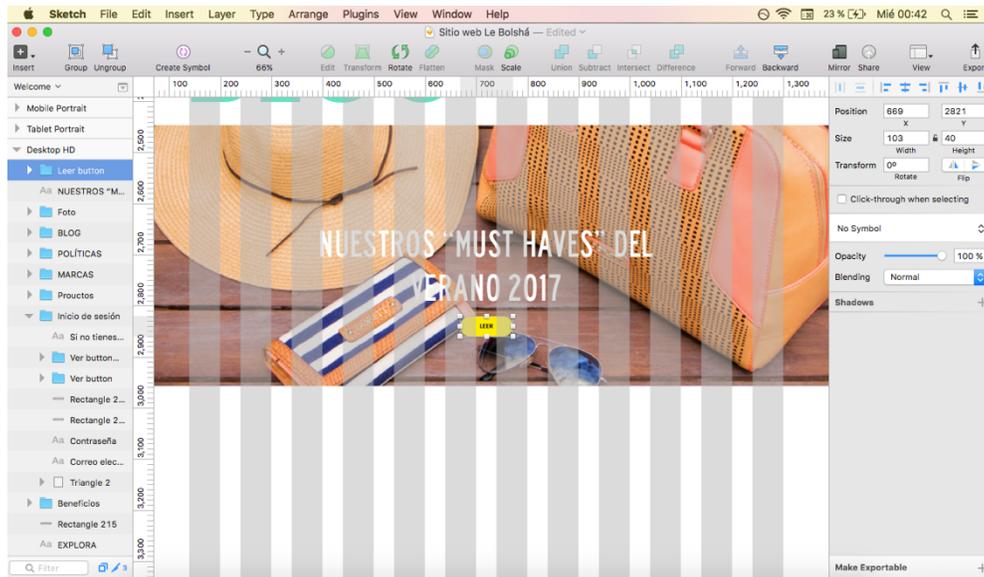
Utilización de vectores para presentar visualmente las políticas de la marca.

Máscara de recorte.



Creación de máscara de recorte para la sección de blog con la herramienta de máscara.

Colocación de texto y botón de acción.



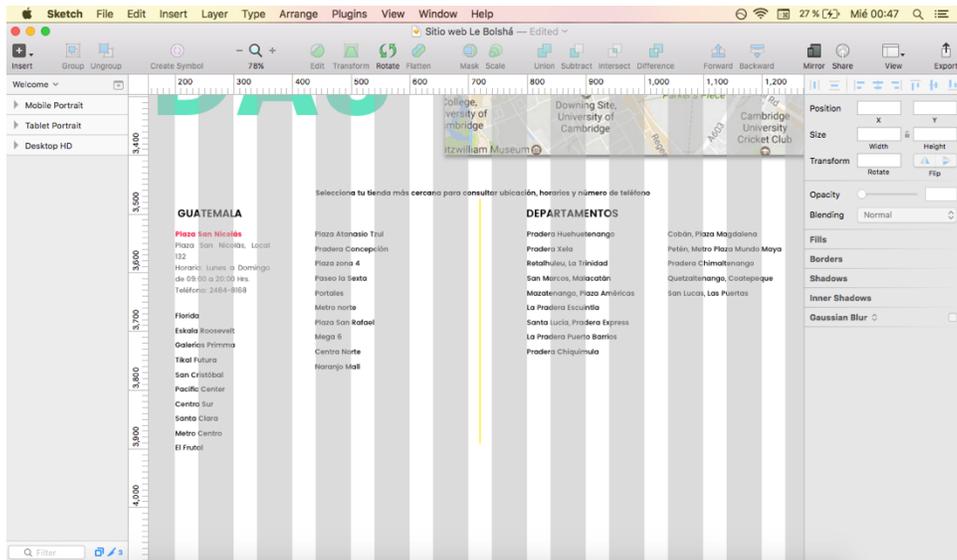
Colocación de texto y botón de acción sobre la máscara de recorte.

Titular y máscara de recorte.



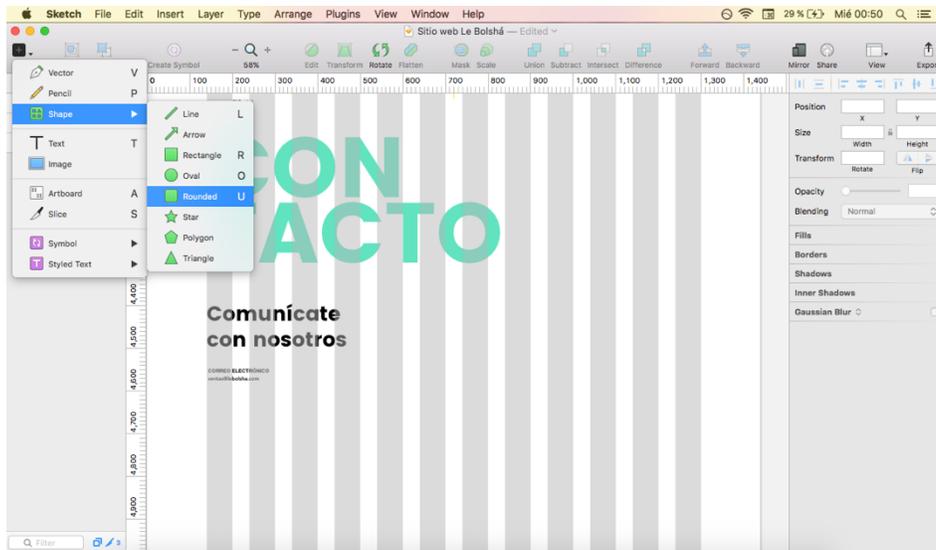
Creación de titular y máscara de recorte de un mapa para representar la ubicación de las tiendas.

Cuadros de texto.



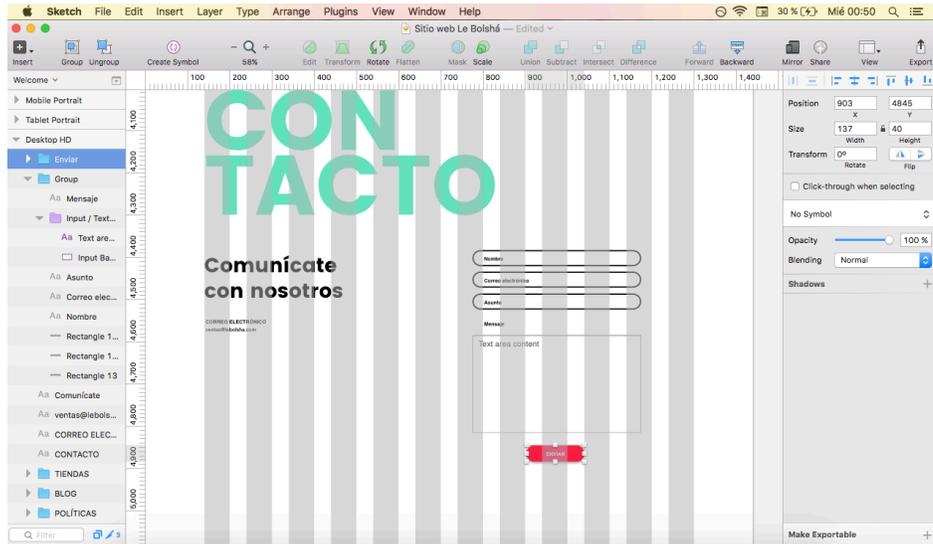
Creación de cuadros de texto y transcripción de datos.

Cuadros de texto.



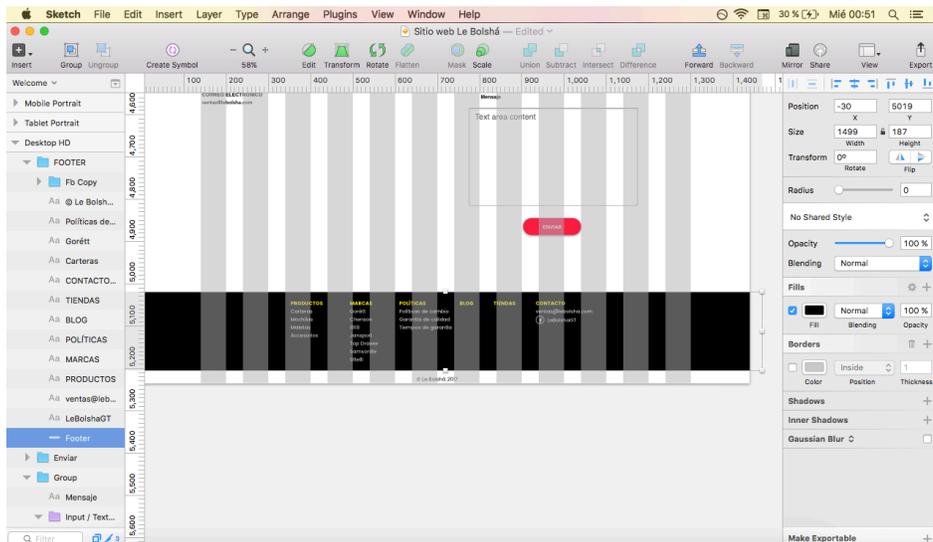
Diseño de cuadros de texto para la sección de contacto.

Diagramación.



Diagramación de la sección de contacto.

Pie de página.



Diseño de pie de página.

Íconos.

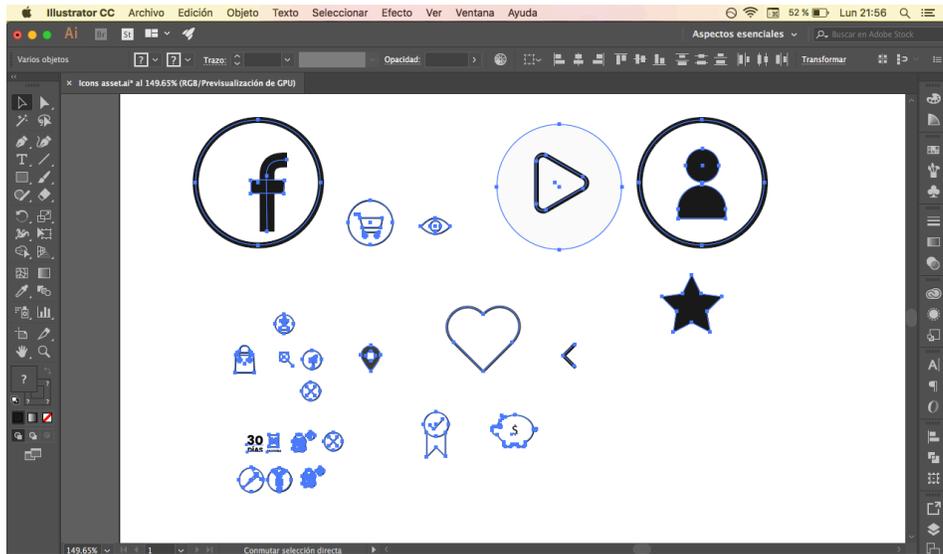
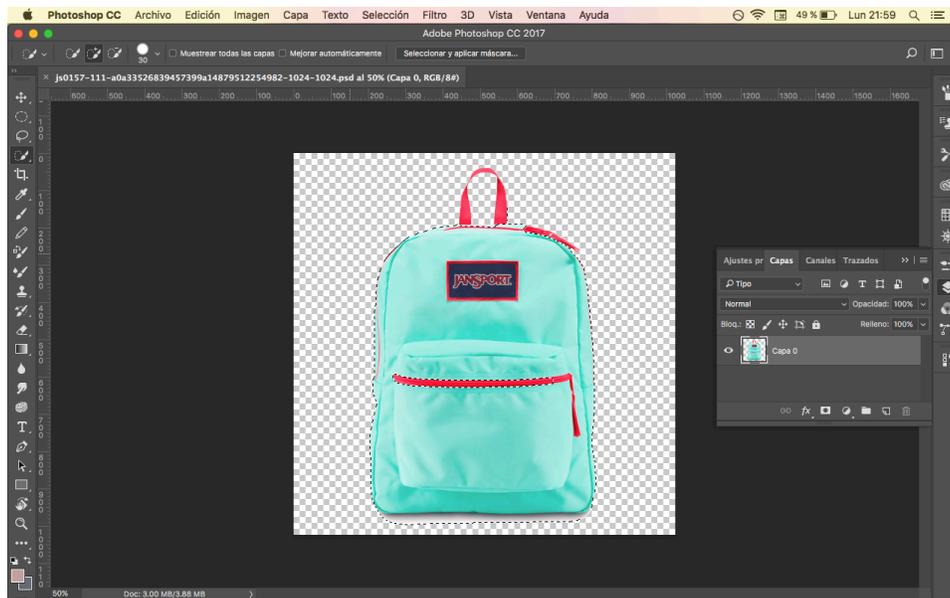


Ilustración de íconos para su utilización en el sitio web.

Edición de fotografías.



Edición y recorte de fotografías.

7.4 Propuesta Preliminar

7.4.1 Elementos.

Tipografías	<p>Helvética</p> <p>Poppins</p>	<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890¿?!()</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890¿?!()</p>
Colores	<p>Amarillo</p>  <p>Turquesa</p>  <p>Rojo</p> 	<p>R: 255 G:235 B: 59 HEX: FFEB3B</p> <p>R:80 G:227 B: 194 HEX: 50E3C2</p> <p>R: 255 G:23 B: 68 HEX: FF1744</p>

7.4.2 Propuestas preliminares.

Página principal desktop HD (1440 x 5237 px)



One page que contiene la información relevante de la empresa con la frase conceptual del proyecto.

Inicio de sesión desktop HD (1440 x 705 px)



En esta página se muestra la función del botón de inicio de sesión en la parte superior derecha de la pantalla.

Registro de usuario desktop HD (1440 x 705 px)



En esta página se muestra la función del botón de registro de usuario.

Sección de productos desktop HD (1440 x 1866 px)

Síguenos 

Le Bolshá

Inicia sesión 


[Carteras](#) [Mochilas](#) [Maletas](#) [Accesorios](#) [Garantía](#)

[Cartera](#)

Bolso Cruzado
Fiesta
Portatlaptop

Precio

Marcas

[Gorétt](#) x

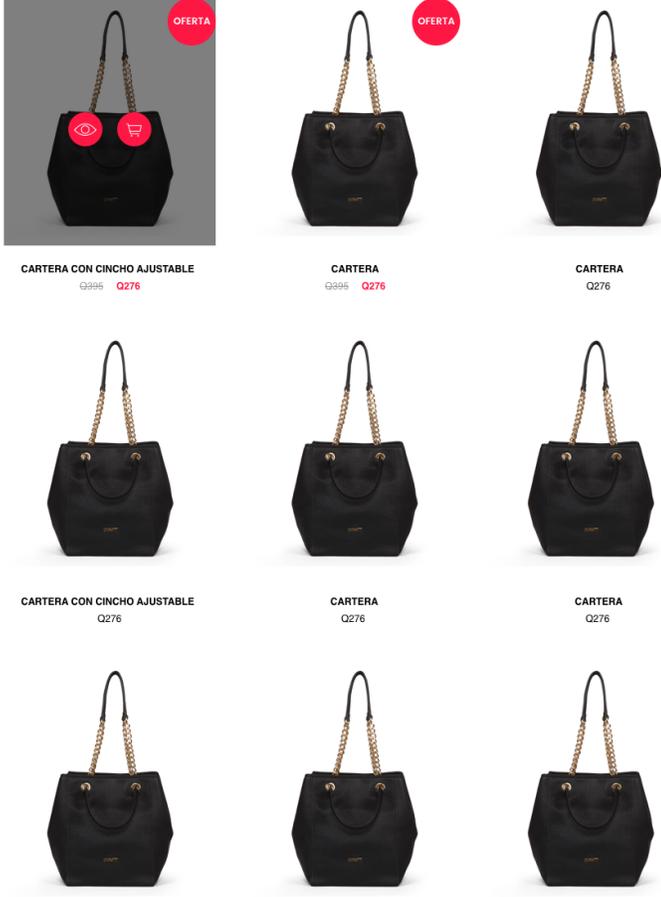
Madisson
LB

Madeline
Otras

Color



Otros



CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE
Q276

CARTERA
Q276

CARTERA
Q276

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE
Q276

CARTERA
Q276

CARTERA
Q276

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE
Q276

CARTERA
Q276

CARTERA
Q276

1 2 3 4 5 6 7 8 9 

PRODUCTOS

Carteras
Mochilas
Maletas
Accesorios

MARCAS

Gorétt
Chenson
IBIB
Jansport
Top Drawer
Samsonite
Stella

POLÍTICAS

Políticas de cambio
Garantía de calidad
Tiempos de garantía

BLOG

TIENDAS

CONTACTO

ventas@lebolsha.com
 lebolshagT

© Le Bolshá 2017

En esta página se muestra el producto y la función que genera el cursor al colocarse sobre el producto, y sus respectivos filtros de búsqueda

Vista del producto desktop HD (1440 x 1379 px)

Síguenos

Le Bolshá

Inicia sesión

Carteras Mochilas Maletas Accesorios **Garantía**

Cartera

Bolso Cruzado

Fiesta

PortaLaptop

Marcas

Garrett x

Madisson

LB

Madeline

Otras

Color

OTROS

OFERTA

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE

GF16055-3

Q395

Q276

ESPECIFICACIONES:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

AGREGAR A MIS COMPRAS

¡Para combinar!

BILLETERA DAMA Q159

PRODUCTOS
Carteras
Mochilas
Maletas
Accesorios

MARCAS
Garrett
Chenson
i818
Jansport
Top Drawer
Samsonite
Stelli

POLÍTICAS
Políticas de cambio
Garantía de calidad
Tiempos de garantía

BLOG

TIENDAS

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
 LeBolshaGT

© Le Bolshá 2017

En esta página se muestra el producto deseado con sus posibles vistas, precio, colores disponibles y especificaciones; y en la parte inferior un pequeño catálogo de productos que podrían interesarle al usuario según su elección anterior.

Sección de compras desktop HD (1440 x 1379 px)

Síguenos 

Le Bolshá

Inicia sesión   1

[Carteras](#) [Mochilas](#) [Maletas](#) [Accesorios](#) [Garantía](#)

MIS COMPRAS

Producto	Precio Unitario	Descuento	Cantidad	
 CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE GF16055-3	Q395.00	Q276.00	<input type="text" value="1"/>	ELIMINAR

TOTAL Q276.00

[REALIZAR PEDIDO](#)

PRODUCTOS
[Carteras](#)
[Mochilas](#)
[Maletas](#)
[Accesorios](#)

MARCAS
[Gorétt](#)
[Chenson](#)
[IBIG](#)
[Jansport](#)
[Top Drawer](#)
[Samsonite](#)
[Stelli](#)

POLÍTICAS
[Políticas de cambio](#)
[Garantía de calidad](#)
[Tiempos de garantía](#)

BLOG

TIENDAS

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
 LeBolshaGT

© Le Bolshá 2017

En esta página se muestra la lista de productos agregada al carrito de compras con su descripción, precio, descuento, cantidad y la opción de poder eliminarla del carrito.

Sección de pago desktop HD (1440 x 1093 px)

Síguenos 

Le Bolshá

Inicia sesión   1

Carteras Mochilas Maletas Accesorios **Garantía**

MI PEDIDO

Pago

Nombre que aparece en la tarjeta*

Seleccione su tipo de tarjeta

Número de tarjeta*

Fecha de vencimiento *

Mes Año

Número de seguridad * (ver dorso de la tarjeta)

Pedido

PRODUCTO	CANTIDAD
CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE GF16055-3	1
Precio normal	Q395.00
DESCUENTO	Q276.00
TOTAL	Q276.00

Factura

Nombre

NIT

REALIZAR COMPRA

PRODUCTOS

Carteras
Mochilas
Maletas
Accesorios

MARCAS

Garétt
Chenson
J&B
Jansport
Top Drawer
Samsonite
Stelli

POÍTICAS

Políticas de cambio
Garantía de calidad
Tiempos de garantía

BLOG

TIENDAS

CONTACTO

ventas@lebolsha.com
 LeBolshaOT

© Le Bolshá 2017

En esta página el usuario podrá realizar el pago de su producto y llenar los datos de facturación.

Síguenos 

Le Bolshá

Inicio sesión  

Carteras Mochilas Maletas Accesorios **Garantía**



NUESTROS "MUST HAVES" DEL VERANO 2017

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



¡Más para leer!



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

PRODUCTOS <ul style="list-style-type: none">CarterasMochilasMaletasAccesorios	MARCAS <ul style="list-style-type: none">GoréttChensonBilléJansportTop DrawerSamsoneiteStelli	POLÍTICAS <ul style="list-style-type: none">Políticas de cambioGarantía de calidadTiempos de garantía	BLOG	TIENDAS	CONTACTO <ul style="list-style-type: none">ventas@lebolsha.com lebolshadT
---	--	--	-------------	----------------	--

© Le Bolshá 2017

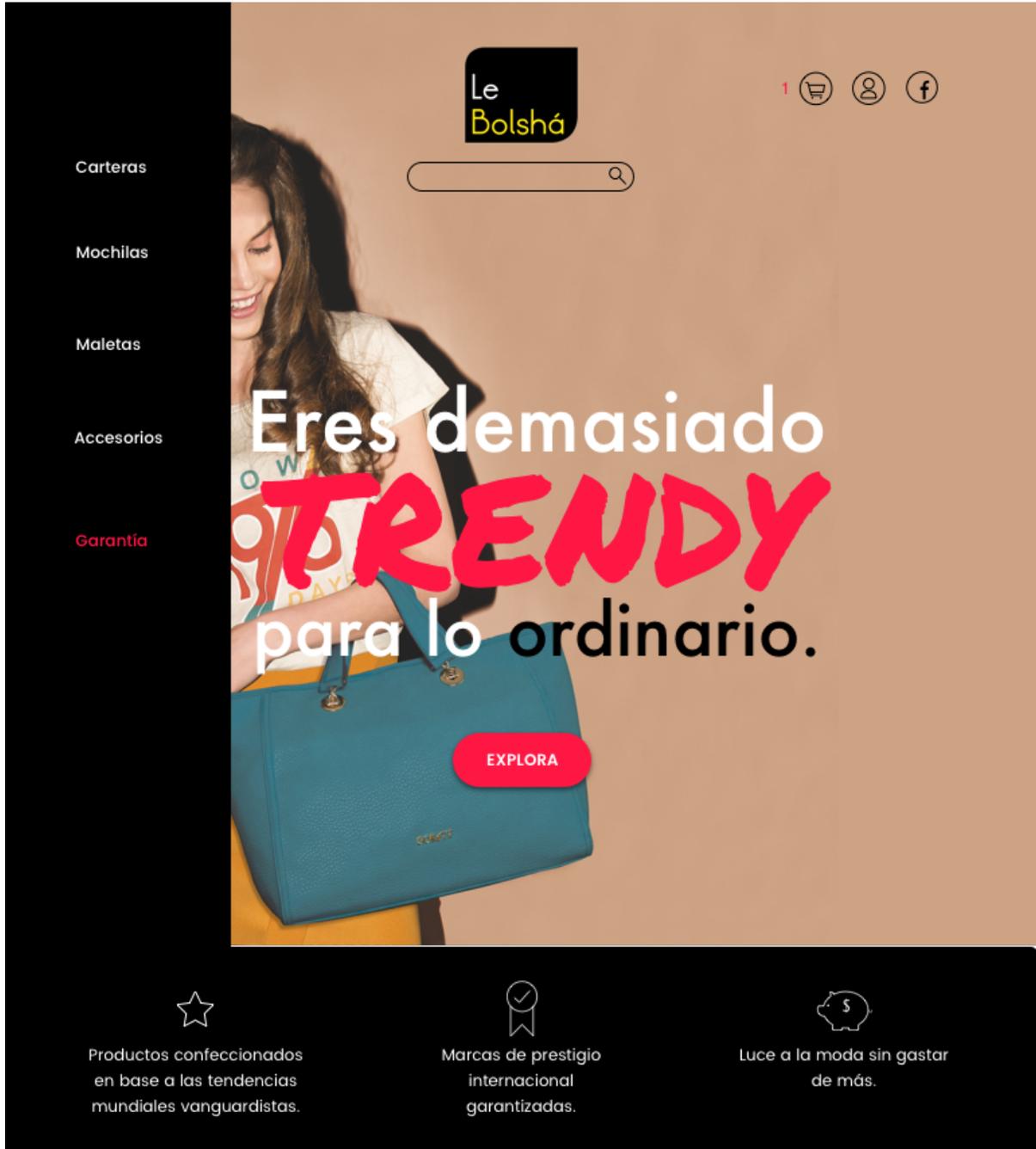
En esta página se muestra un artículo de interés para el usuario y en la parte inferior una serie de entradas de blog que podría interesarle.

Página de inicio tablet portrait (768 x 5673 px)



One page que contiene la información relevante de la empresa con la frase conceptual del proyecto.

Menú de inicio tablet portrait (768 x 851 px)



En esta página se muestra la función del botón de menú de la parte superior izquierda.

Inicio de sesión tablet portrait (768 x 1062 px)

Le Bolshá

1

Correo electrónico

Contraseña

Entrar

Si no tienes cuenta aún

Regístrate

PRODUCTOS	MARCAS	POLÍTICAS	BLOG	TIENDAS	CONTACTO
Carteras	Gorétt	Políticas de cambio			ventas@lebolsha.com
Mochilas	Chenson	Garantía de calidad			LeBolshaGT
Maletas	1818	Tiempos de garantía			
Accesorios	Jansport				
	Top Drawer				
	Samsonite				
	Sttelli				

© Le Bolshá 2017

En esta página se muestra la función del botón de inicio de sesión, ubicado en la parte superior derecho de la pantalla.

Registro de usuario tablet portrait (768 x 1062 px)

Le Bolshá

1

REGÍSTRATE

Nombre

Apellidos

Correo electrónico *

Contraseña *

Confirmar contraseña *

Teléfono *

Dirección *

Ciudad *

Departamento *

Regístrate

PRODUCTOS	MARCAS	POLÍTICAS	BLOG	TIENDAS	CONTACTO
Carteras	Gorétt	Políticas de cambio			ventas@lebolsha.com
Mochilas	Chenson	Garantía de calidad			LeBolshaGT
Maletas	1818	Tiempos de garantía			
Accesorios	Jansport				
	Top Drawer				
	Samsonite				
	Stelli				

En esta página se muestra la función del botón de registro de usuario.

Sección de producto tablet portrait (768 x 2378 px)

Le Bolshá

Filtros Cartera Fiesta Portolaptop Cruzada

OFERTA

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE Q276

CARTERA Q276

CARTERA Q276

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE Q276

CARTERA Q276

CARTERA Q276

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE Q276

CARTERA Q276

CARTERA Q276

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE Q276

CARTERA Q276

CARTERA Q276

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE Q276

CARTERA Q276

CARTERA Q276

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PRODUCTOS: Carteras, Mochilas, Moleteras, Accesorios

MARCAS: GORRI, Cherson, ISIB, Jansport, Top Drawer, Samsonite, Stetli

POLÍTICAS: Políticas de cambio, Garantía de calidad, Tiempos de garantía

BLOG

TIENDAS

CONTACTO: ventas@lebolsha.com, lebolsha27

© Le Bolshá 2017

En esta página se muestra el catálogo de productos con información de precios y colores, con una barra superior donde se encuentran las categorías y filtros de búsqueda.

Vista del producto tablet portrait (768 x 1379 px)

Le Bolshá

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE
GF16055-3

Q395
Q276

COMPRAR

ESPECIFICACIONES:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

¡Para combinar!

BILLETERA DAMA Q159

BILLETERA DAMA Q159

BILLETERA DAMA Q159

PRODUCTOS
Carteras
Mochilas
Maletas
Accesorios

MARCAS
Gorétt
Chenson
J818
Jansport
Top Drawer
Samsonite
Sttelli

POLÍTICAS
Políticas de cambio
Garantía de calidad
Tiempos de garantía

BLOG

TIENDAS

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
LeBolshaGT

© Le Bolshá 2017

En esta página se muestra el producto deseado con sus posibles vistas, precio, colores disponibles y especificaciones; y en la parte inferior un pequeño catálogo de productos que podrían interesarle al usuario según su elección anterior.

Sección de compra tablet portrait (768 x 1024 px)

The screenshot displays the 'MIS COMPRAS' (My Purchases) section of the Le Bolshá website. At the top, there is a navigation menu icon, the Le Bolshá logo, and icons for a shopping cart (with a '1' indicating one item), a user profile, and a Facebook link. Below this is a search bar. The main content area features a red header with the text 'MIS COMPRAS'. Underneath is a table with the following columns: 'Producto', 'Precio Unitario', 'Descuento', and 'Cantidad'. A single row lists the product 'CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE GF16055-3' with a unit price of Q395.00 and a discount of Q276.00. The quantity is set to 1, with a delete icon (a circle with an 'X') next to it. To the left of the product name is an image of a black handbag with gold hardware. Below the table, the total amount is shown as 'TOTAL Q276.00', and a red button labeled 'REALIZAR PEDIDO' is positioned at the bottom right.

Producto	Precio Unitario	Descuento	Cantidad
 CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE GF16055-3	Q395.00	Q276.00	1 

TOTAL Q276.00

REALIZAR PEDIDO

The footer section is a dark horizontal bar containing several columns of navigation links. The links are: PRODUCTOS (with sub-links: Carteras, Mochilas, Maletas, Accesorios), MARCAS (with sub-links: Gorétt, Chenson, 1818, Jansport, Top Drawer, Samsonite, Stelli), POLÍTICAS (with sub-links: Políticas de cambio, Garantía de calidad, Tiempos de garantía), BLOG, TIENDAS, and CONTACTO (with sub-links: ventas@lebolsha.com and a Facebook icon with the text LeBolshaGT).

PRODUCTOS
Carteras
Mochilas
Maletas
Accesorios

MARCAS
Gorétt
Chenson
1818
Jansport
Top Drawer
Samsonite
Stelli

POLÍTICAS
Políticas de cambio
Garantía de calidad
Tiempos de garantía

BLOG

TIENDAS

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
 LeBolshaGT

© Le Bolshá 2017

En esta página se muestra la lista de productos agregada al carrito de compras con su descripción, precio, descuento, cantidad y la opción de poder eliminarla del carrito.

Sección de pedido tablet portrait (768 x 1617 px)

adipiscing elit



MI PEDIDO

Pago

Nombre que aparece en la tarjeta*

Seleccione su tipo de tarjeta 

Número de tarjeta*

Fecha de vencimiento *

Mes  Año 

Número de seguridad * (ver dorso de la tarjeta)

Pedido

PRODUCTO	CANTIDAD
CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE GF16055-3	1
Precio normal	Q395.00
DESCUENTO	Q276.00
TOTAL	Q276.00

Factura

Nombre

NIT

REALIZAR COMPRA

PRODUCTOS	MARCAS	POLÍTICAS	BLOG	TIENDAS	CONTACTO
Carteras	Gorétt	Políticas de cambio			ventas@lebolsha.com
Mochilas	Chenson	Garantía de calidad			 LeBolshaGT
Maletas	1818	Tiempos de garantía			
Accesorios	Jansport				
	Top Drawer				
	Samsonite				
	Stelli				

© Le Bolshá 2017

En esta página el usuario podrá realizar el pago de su producto y llenar los datos de facturación.

Blog tablet portrait (768 x3247 px)

The screenshot shows a tablet portrait view of a blog page for 'Le Bolsho'. At the top, there is a navigation bar with the brand logo, a search icon, and social media icons. The main content area features a large hero image of a woven basket, sunglasses, and a beach bag with the text 'NUESTROS "MUST HAVES" DEL VERANO 2017'. Below this are several paragraphs of placeholder text (Lorem Ipsum). Two images of a woman wearing a red bag and a white bag are displayed. A yellow banner with the text '¡Más para leer!' is followed by a carousel of two article thumbnails. At the bottom, there is a footer with a grid of links for 'PRODUCTOS', 'MARCAS', 'POLÍTICAS', 'BOLS', 'TEMAS', and 'CONTACTO', along with a copyright notice '© 2016 Bolsho'.

En esta página se muestra un artículo de interés para el usuario y en la parte inferior una serie de entradas de blog que podría interesarle.

Página de inicio mobile portrait (320 x 4382 px)



One page que contiene la información relevante de la empresa con la frase conceptual del proyecto.

Menú de inicio mobile portrait (320 x 400 px)



En esta página se muestra la función del botón de menú de la parte superior izquierda.

Inicio de sesión mobile portrait (320 x 768 px)



The image shows a mobile login screen for 'LeBolshá'. At the top, there is a hamburger menu icon on the left, the 'LeBolshá' logo in the center, and a shopping cart icon and a user profile icon on the right. Below the header, there are two input fields: 'Correo electrónico' (Email) and 'Contraseña' (Password). A red button labeled 'Entrar' (Login) is positioned below the input fields. Underneath the button, the text 'Si no tienes cuenta aún' (If you don't have an account yet) is displayed. At the bottom of the login area, there is a yellow button labeled 'Regístrate' (Sign up).



En esta página se muestra la función del botón de inicio de sesión ubicado en la parte superior derecho de la pantalla.

Registro de usuario mobile portrait (320 x 990 px)



REGÍSTRATE

Nombre

Apellidos

Correo electrónico *

Contraseña*

Confirmar contraseña*

Teléfono*

Dirección*

Ciudad*

Departamento*

Regístrate



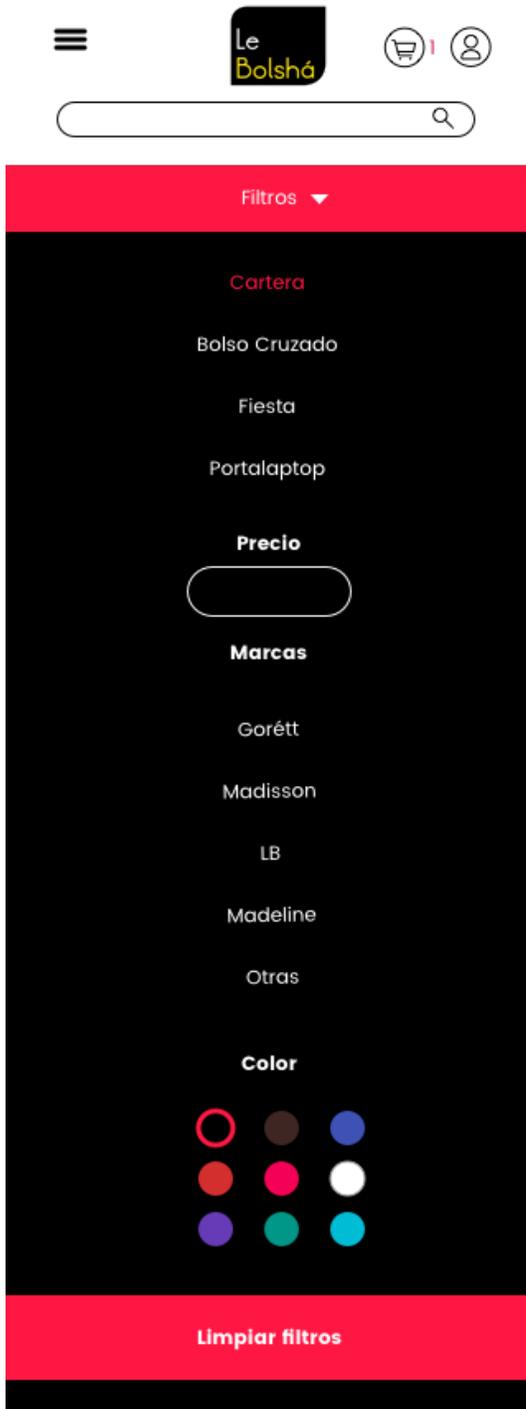
En esta página se muestra la función del botón de registro de usuario.

Sección producto mobile portrait (320 x 1956 px)



En esta página se muestra el catálogo de productos con información de precios y colores, con una barra superior donde se encuentran los filtros de búsqueda.

Menú de filtros mobile portrait (320 x 833 px)



Desglose de menú de filtros.

Vista de producto mobile portrait (320 x 1644 px)

The image shows a mobile product page for a black handbag with gold hardware. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, the Le Bolsha logo, a shopping cart icon, and a user profile icon. Below this is a search bar and a red 'Filtros' button. The product title is 'CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE', followed by the model number 'GF16055-3' and the price 'Q395' and 'Q276'. A large image of the handbag is shown, with two smaller images below it showing different views. A red 'COMPRAR' button is located below the images. Below the button is a section titled 'ESPECIFICACIONES:' followed by a block of placeholder text. At the bottom, there is a yellow banner that says '¡Para combinar!' and a carousel showing a smaller product, 'BILLETERA DAMA Q159'. Finally, there is a black footer with contact information: 'CONTACTO', 'ventas@lebolsha.com', and a social media icon for LeBolshaGT.

Le Bolsha

Filtros

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE
GF16055-3
Q395
Q276

COMPRAR

ESPECIFICACIONES:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute inure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

¡Para combinar!

BILLETERA DAMA
Q159

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
LeBolshaGT

En esta página se muestra el producto deseado con sus posibles vistas, precio, colores disponibles y especificaciones; y en la parte inferior un pequeño catálogo de productos que podrían interesarle al usuario según su elección anterior.

Sección de compras mobile portrait (320 x 1224 px)

LeBolsha

MIS COMPRAS

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE
GF16055-3

Precio Unitario
Q395.00

Descuento
Q276.00

Cantidad
1

Eliminar

TOTAL Q276.00

REALIZAR PEDIDO

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
LeBolshaGT

En esta página se muestra la lista de productos agregada al carrito de compras con su descripción, precio, descuento, cantidad y la opción de poder eliminarla del carrito.

Sección de pago mobile portrait (320 x 1557 px)



MI PEDIDO

Pago

Nombre que aparece en la tarjeta*

Seleccione su tipo de tarjeta 

Número de tarjeta*

Fecha de vencimiento *

Mes  Año 

Número de seguridad * (ver dorso de la tarjeta)

Pedido

PRODUCTO	CANTIDAD
CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE GF16055-3	1
Precio normal	Q395.00
DESCUENTO	Q276.00
TOTAL	Q276.00

Factura

Nombre

NIT

REALIZAR COMPRA

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
 LeBolshaGT

En esta página el usuario podrá realizar el pago de su producto y llenar los datos de facturación.

Sección de blog mobile portrait (320 x 1224 px)



En esta página se muestra un artículo de interés para el usuario y en la parte inferior una serie de entradas de blog que podría interesarle.

CAPÍTULO VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del diseño de sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece la empresa Le Bolshá, se dará inicio al proceso de validación técnica, al mostrar el proyecto a cliente, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para cliente y grupo objetivo, e impresas para expertos.

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

La herramienta que se empleará será una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a veinticinco (25) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo, y a seis (6) expertos del área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 32 personas divididas en tres grupos:

Cliente: Le Bolshá, Lucio Alvarado.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de comunicación y diseño, la publicidad y diseño web.

Licda. Andrea Aguilar

Lic. Rolando Barahona

Licda. Karla López

Lic. Marlon Borrayo

Lic. Alejandro Moreno

Lic. Alberto Morales

Grupo objetivo: Mujeres y hombres, de las edades comprendidas entre 25 y 34 años pertenecientes a un nivel socioeconómico C+ y C.

8.1.1 Encuesta de Validación.

 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M Experto: Cliente: Grupo Objetivo: Nombre: Profesión: Puesto:

Edad:

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Diseño de sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa - Le Bolshá- ofrece a clientes reales y potenciales.

Antecedentes

La empresa Le Bolshá es una empresa guatemalteca que se dedica al comercio de bolsos, mochilas, maletas, billeteras y accesorios complementarios a nivel nacional. Ofrece productos de óptima calidad y a la moda para el uso diario de las personas.

La empresa Le Bolshá carece de un sitio web para la presentación de su variada línea de productos.

Objetivo general

Diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales.

Agradezco de antemano, su colaboración.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el siguiente sitio web y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a sus clientes reales y potenciales?
Sí
No
2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para el adecuado desarrollo del diseño de un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales?
Sí
No
3. A su criterio ¿Es necesaria la recopilación de información acerca de la empresa a través de la información que el cliente proporcione, para crear un sitio web acorde a la personalidad de la marca y que el grupo objetivo logre percibirla?
Sí
No
4. Según su opinión ¿Considera necesario determinar la tendencia de diseño más apropiada a través de fuentes bibliográficas para el diseño del sitio web, y que este sea intuitivo y facilite la de usabilidad del grupo objetivo?
Sí
No

5. Según su experiencia profesional ¿Cree usted que es necesario diagramar el contenido del sitio web a través de un diseño responsivo para que el sitio web se adapte a la pantalla de cualquier dispositivo y que facilite la accesibilidad del grupo objetivo?
- Si
No
6. Considera que los colores utilizados en el diseño del sitio web son:
- Contrastantes
 - Complementarios
 - No combinan
7. ¿Considera que los colores utilizados reflejan diversión, moda y jovialidad?
- Mucho
 - Poco
 - Nada
8. Considera que la navegación del sitio web es:
- Muy intuitiva
 - Poco intuitiva
 - Nada intuitiva
9. Considera que la tipografía utilizada en el sitio web refleja:
- Vanguardia
 - Nada
 - Ordinariez
10. ¿Cree usted que la tipografía de el menú es legible?
- Muy legible
 - Poco legible
 - Nada legible
11. Considera que el proceso de compra es:
- Sencillo
 - Poco claro
 - Complicado
12. ¿Considera que el tamaño y ubicación de los botones es visible?
- Mucho
 - Poco
 - Nada
13. Al visualizar el sitio web en los diferentes dispositivos logra visualizar todos elementos:
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
14. ¿Logra identificar la funcionalidad de cada botón del sitio web?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Ver encuesta completa en anexo 3.

8.2 Método e instrumentos

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

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

8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte objetiva.

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a sus clientes actuales y potenciales?

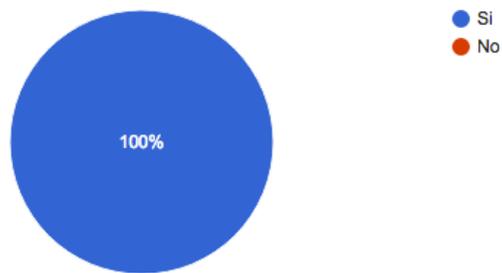
31 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para el adecuado desarrollo del diseño de un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales?

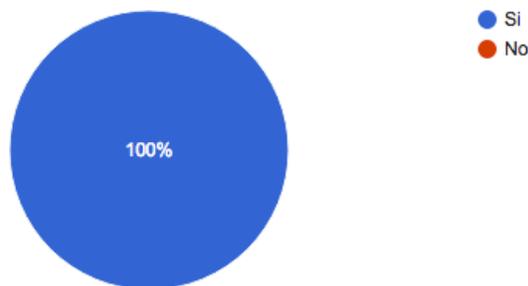
31 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados cree que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para el adecuado desarrollo del diseño de un sitio web, para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales.

3. A su criterio ¿Es necesaria la recopilación de información acerca de la empresa a través de la información que el cliente proporcione, para crear un sitio web acorde a la personalidad de la marca y el grupo objetivo logre percibirla?

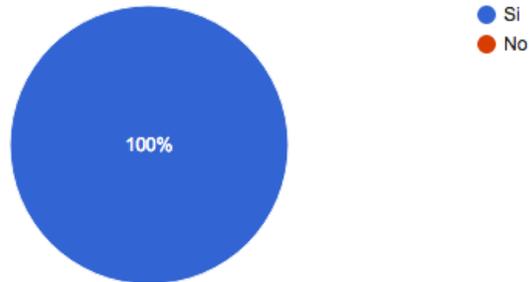
31 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesaria la recopilación de información acerca de la empresa a través de la información que el cliente proporcione, para crear un sitio web acorde a la personalidad de la marca y el grupo objetivo logre percibirla.

4. Según su opinión ¿Considera necesario determinar la tendencia de diseño más apropiada a través de fuentes bibliográficas para el diseño del sitio web, y que este sea intuitivo y facilite la usabilidad del grupo objetivo?

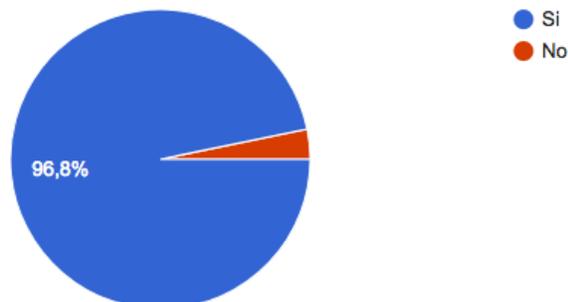
31 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario determinar la tendencia de diseño más apropiada a través de fuentes bibliográficas para el diseño del sitio web, y que sea intuitivo y facilite la usabilidad del grupo objetivo.

5. Según su experiencia profesional cree que es necesario diagramar el contenido del sitio web a través de un diseño responsivo para que el sitio web se adapte a la pantalla de cualquier dispositivo y que facilite la accesibilidad del grupo objetivo?

31 respuestas

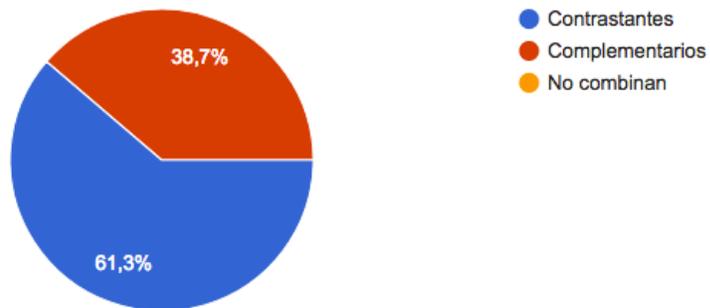


Interpretación: El 97,8% de los encuestados cree que es necesario diagramar el contenido del sitio web a través de un diseño responsivo para que el sitio web se adapte a la pantalla de cualquier dispositivo y que facilite la accesibilidad del grupo objetivo.

8.3.2 Parte semiológica.

6. Considera que los colores utilizados en el diseño del sitio web son:

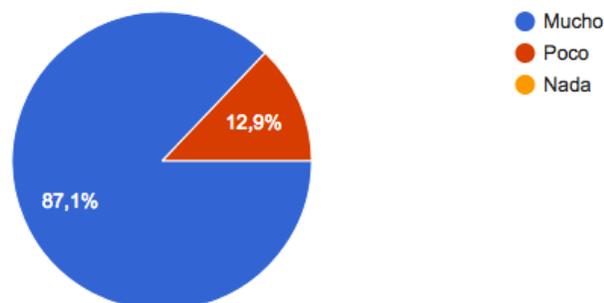
31 respuestas



Interpretación: El 61,3% de los encuestados considera que los colores utilizados en el diseño del sitio web son contrastantes. El 38,7% determinó que eran complementarios. Por lo que no se realizaron cambios en los colores del diseño.

7. ¿Considera que los colores utilizados reflejan diversión, moda y jovialidad?

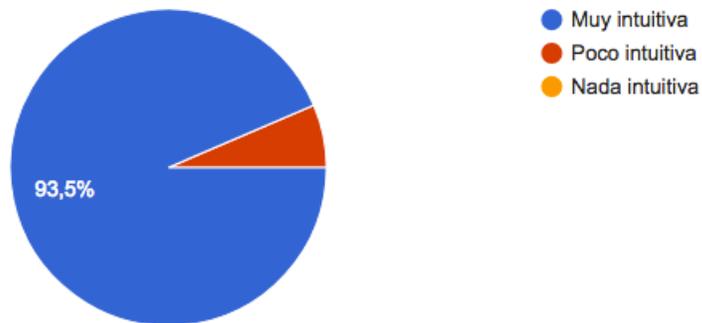
31 respuestas



Interpretación: El 87,1% de los encuestados considera que los colores utilizados reflejan mucha diversión, moda y jovialidad. El 12,9% observa que reflejan poca diversión, moda y jovialidad, por lo que se siguieron al utilizar los colores ya establecidos en la propuesta preliminar.

8. Considera que la navegación del sitio web es:

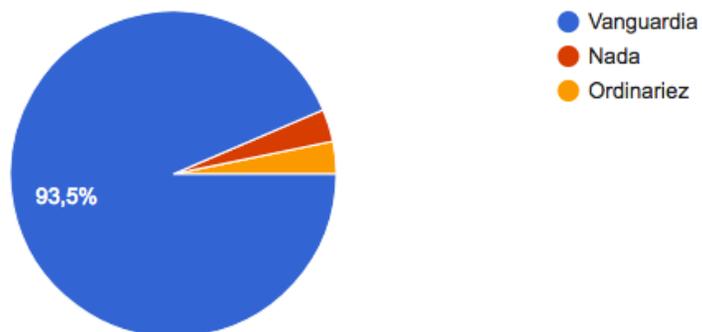
31 respuestas



Interpretación: El 93,5% de los encuestados considera que la navegación del sitio web es muy intuitiva.

9. Considera que la tipografía utilizada en el sitio web refleja:

31 respuestas

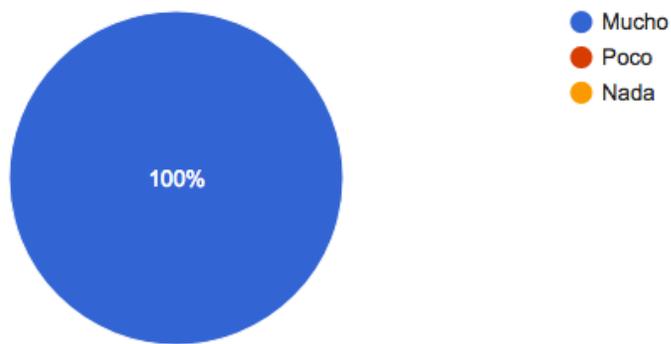


Interpretación: El 93,5% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el sitio web refleja vanguardia.

8.3.3 Parte operativa.

10. ¿Cree usted que la tipografía del menú es legible?

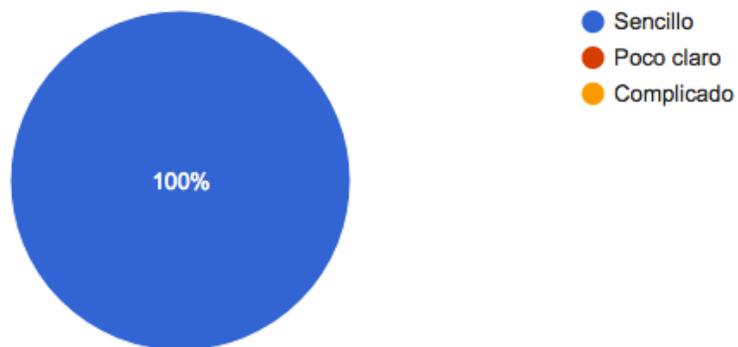
31 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la tipografía del menú es bastante legible.

11. Considera que el proceso de compra es:

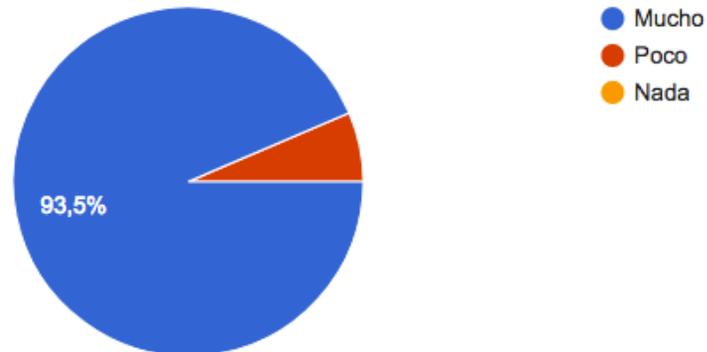
31 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el proceso de compra es sencillo.

12. ¿Considera que el tamaño y ubicación de los botones es visible?

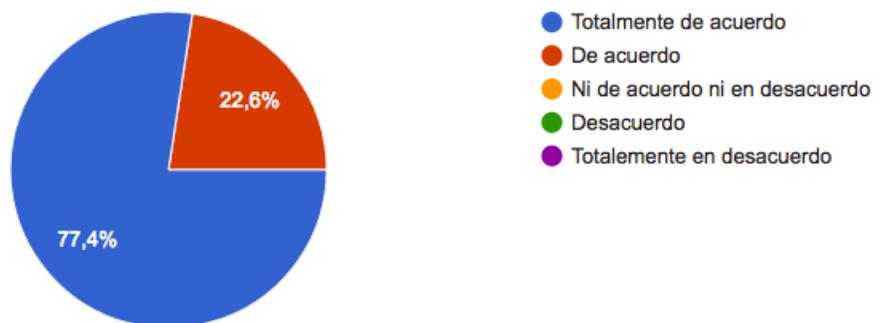
31 respuestas



Interpretación: El 93,5% de los encuestados considera que el tamaño y ubicación de los botones es bastante visible.

13. Al visualizar el sitio web en los diferentes dispositivos logra visualizar todos los elementos:

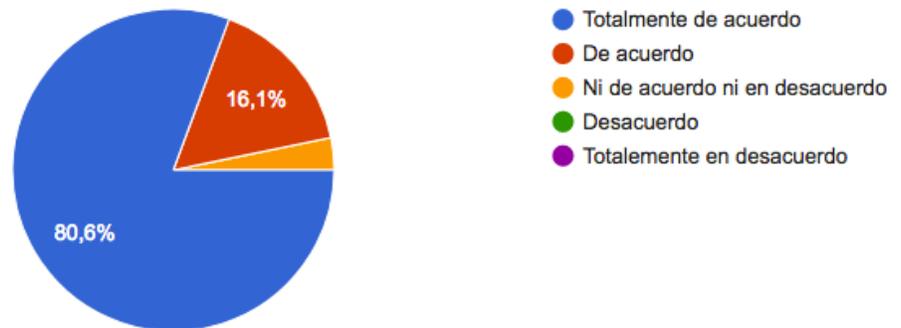
31 respuestas



Interpretación: El 77,4% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que al visualizar el sitio web en los diferentes dispositivos se logra visualizar todos los elementos. El otro 22,6% solo está de acuerdo.

14. Se identifica la función de cada uno de los botones:

31 respuestas



Interpretación: El 80,6 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que se identifica la función de cada uno de los botones.

8.4 Cambios con base a los resultados.

Antes

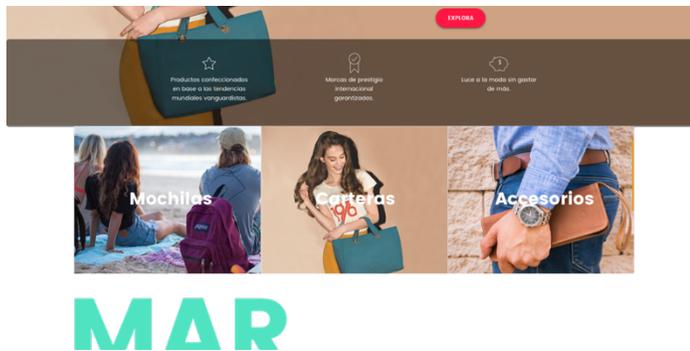


Después

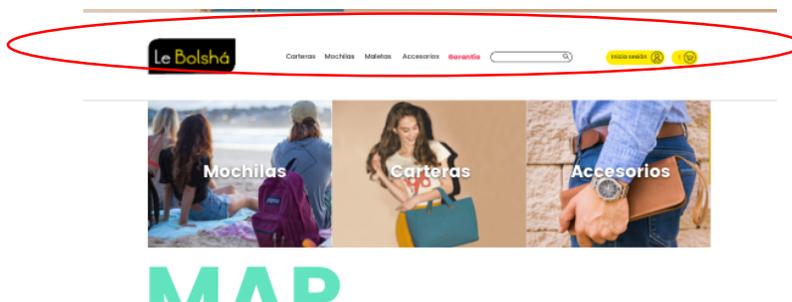


Se cambió el color de los botones para un mayor realce y de esta forma hacer un llamado de atención hacia ellos.

Antes

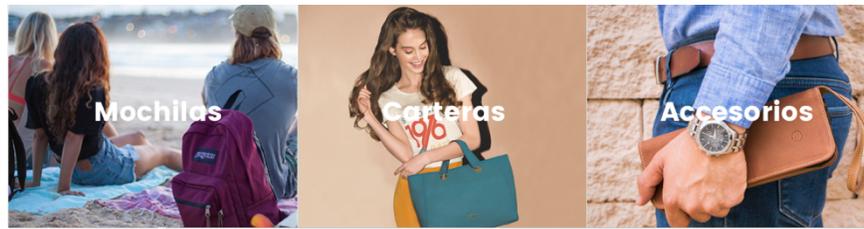


Después

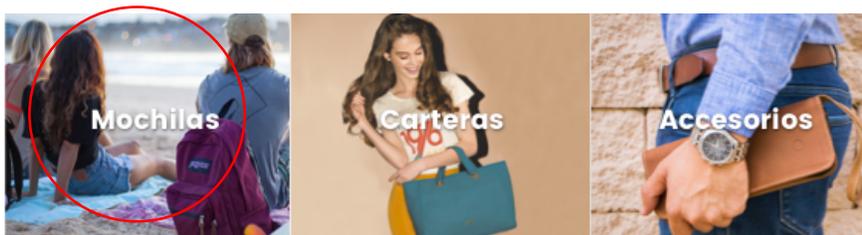


Se añadió un scroll menú para facilitar la navegación del sitio web y sea fácil acceder al menú principal.

Antes



Después



Se le agregó una sombra al texto para que pudiera leerse claramente dentro de las imágenes.

Antes



Después



Se añadió al diseño flechas para indicar que existe más contenido dentro de la misma sección para hacer la navegación más intuitiva.

Antes

CON TACTO

**Comunícate
con nosotros**

ventas@bobola.com

Mensaje

ENVIAR

Después

CON TACTO

**Comunícate
con
nosotros**

Mensaje

ENVIAR

Se añadió un fondo amarillo y se agrandó el tamaño de la tipografía para hacer una llamada de atención a la sección de contacto, siguiendo la línea gráfica utilizada.

CAPÍTULO IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

Página principal desktop HD (1440 x 5237 px)



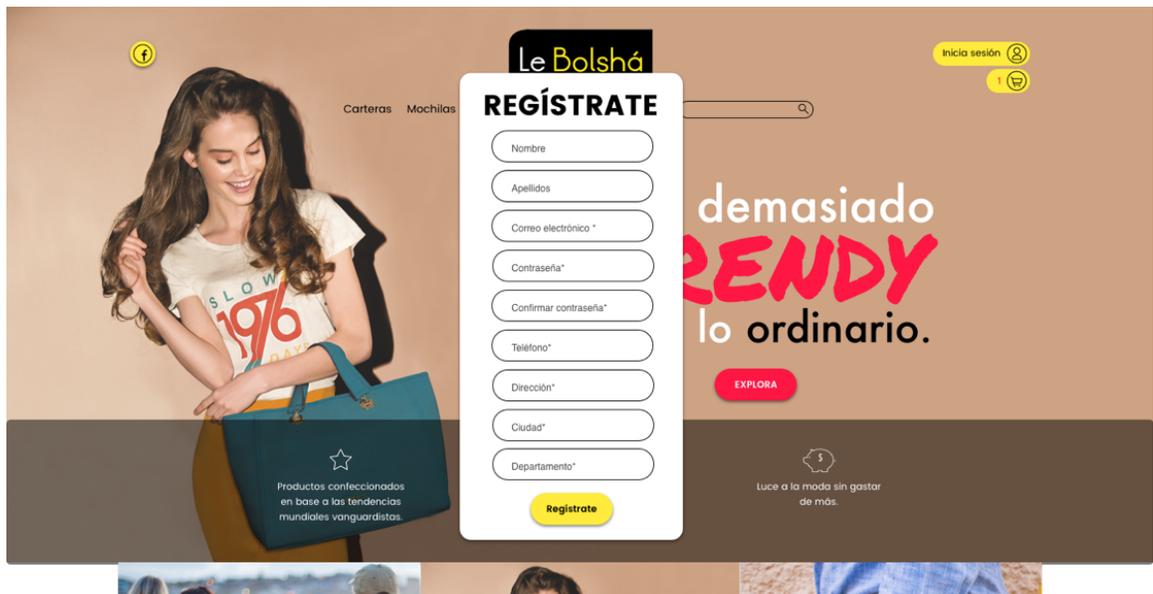
One page que contiene la información relevante de la empresa con la frase conceptual del proyecto.

Inicio de sesión desktop HD (1440 x 705 px)



En esta página se muestra la función del botón de inicio de sesión en la parte superior derecha de la pantalla.

Registro de usuario desktop HD (1440 x 705 px)



En esta página se muestra la función del botón de registro de usuario.

Sección de productos desktop HD (1440 x 1866 px)

Le Bolshá

Inicia sesión

Carteras Mochilas Maletas Accesorios Garantía

Cartera

Bolso Cruzado

Fiesta

Portatlaptop

Precio

Marcas

Gorétt x

Madisson

LB

Madeline

Otras

Color

Otros

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE Q276

CARTERA Q276

CARTERA Q276

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE Q276

CARTERA Q276

CARTERA Q276

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE Q276

CARTERA Q276

CARTERA Q276

1 2 3 4 5 6 7 8 9

PRODUCTOS Carteras Mochilas Maletas Accesorios	MARCAS Gorétt Chenson I818 Jansport Top Drawer Samsonite Stelli	POLÍTICAS Políticas de cambio Garantía de calidad Tiempos de garantía	BLOG	TIENDAS	CONTACTO ventas@lebolsha.com LeBolsháGT
---	---	---	-------------	----------------	--

© Le Bolshá 2017

En esta página se muestra el producto y la función que genera el cursor al colocarse sobre el producto, y sus respectivos filtros de búsqueda

Vista del producto desktop HD (1440 x 1379 px)

The screenshot shows a desktop view of the Le Bolshá website. At the top, there is a navigation bar with the brand name 'Le Bolshá' and a search bar. Below the navigation bar, there are several menu categories: 'Carteras', 'Mochilas', 'Maletas', 'Accesorios', and 'Garantía'. The main content area features a large image of a black leather bag with a gold chain strap. To the left of the bag is a sidebar with filters for 'Cartera', 'Marcas', and 'Color'. To the right of the bag is a product description section titled 'CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE' with the model number 'GF16055-3' and a price of 'Q276'. Below the product description is a red button that says 'AGREGAR A MIS COMPRAS'. At the bottom of the page, there is a yellow banner with the text '¡Para combinar!' and a carousel of five small images of black wallets, each labeled 'BILLETERA DAMA Q159'. The footer contains a grid of links for 'PRODUCTOS', 'MARCAS', 'POLÍTICAS', 'BLOG', 'TIENDAS', and 'CONTACTO'.

Le Bolshá

Inicia sesión

Carteras Mochilas Maletas Accesorios **Garantía**

Cartera

Bolso Cruzado
Fiesta
Portataptop

Marcas

Gorétt x
Madisson
LB
Madeline
Otras

Color

OTROS

OFERTA

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE

GF16055-3
Q395
Q276

ESPECIFICACIONES:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute inure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

AGREGAR A MIS COMPRAS

¡Para combinar!

BILLETERA DAMA Q159

PRODUCTOS
Carteras
Mochilas
Maletas
Accesorios

MARCAS
Gorétt
Chenson
IBIB
Jansport
Top Drawer
Samsonite
Stelli

POLÍTICAS
Políticas de cambio
Garantía de calidad
Tiempos de garantía

BLOG

TIENDAS

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
LeBolshaGT

© Le Bolshá 2017

En esta página se muestra el producto deseado con sus posibles vistas, precio, colores disponibles y especificaciones; y en la parte inferior un pequeño catálogo de productos que podrían interesarle al usuario según su elección anterior.

Sección de compras desktop HD (1440 x 1379 px)

Le Bolshá

Carteras Mochilas Maletas Accesorios **Garantía**

MIS COMPRAS

Producto	Precio Unitario	Descuento	Cantidad	
 CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE GF16055-3	Q395.00	Q276.00	1	ELIMINAR

TOTAL Q276.00

REALIZAR PEDIDO

PRODUCTOS
Carteras
Mochilas
Maletas
Accesorios

MARCAS
Gorétt
Chenson
IB16
Jansport
Top Drawer
Samsonite
Stelli

POLÍTICAS
Políticas de cambio
Garantía de calidad
Tiempos de garantía

BLOG

TIENDAS

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
LeBolshaGT

© Le Bolshá 2017

En esta página se muestra la lista de productos agregada al carrito de compras con su descripción, precio, descuento, cantidad y la opción de poder eliminarla del carrito.

Sección de pago desktop HD (1440 x 1093 px)

Le Bolshá

Carteras Mochilas Maletas Accesorios **Garantía**

MI PEDIDO

Pago

Nombre que aparece en la tarjeta*

Seleccione su tipo de tarjeta

Número de tarjeta*

Fecha de vencimiento *

Mes Año

Número de seguridad * (ver dorso de la tarjeta)

Pedido

PRODUCTO	CANTIDAD
CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE GF16055-3	1
Precio normal	Q395.00
DESCUENTO	Q276.00
TOTAL	Q276.00

Factura

Nombre

NIT

REALIZAR COMPRA

PRODUCTOS
Carteras
Mochilas
Maletas
Accesorios

MARCAS
Gorétt
Chenson
1818
Jansport
Top Drawer
Samsonite
Stelli

POLÍTICAS
Políticas de cambio
Garantía de calidad
Tiempos de garantía

BLOG

TIENDAS

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
LeBolshaGT

© Le Bolshá 2017

En esta página el usuario podrá realizar el pago de su producto y llenar los datos de facturación.

Blog desktop HD (1440 x 2493 px)

Le Bolshá

Inicio sesión

Carteras Mochilas Maletas Accesorios **Garantía**

NUESTROS "MUST HAVES" DEL VERANO 2017

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



¡Más para leer!



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

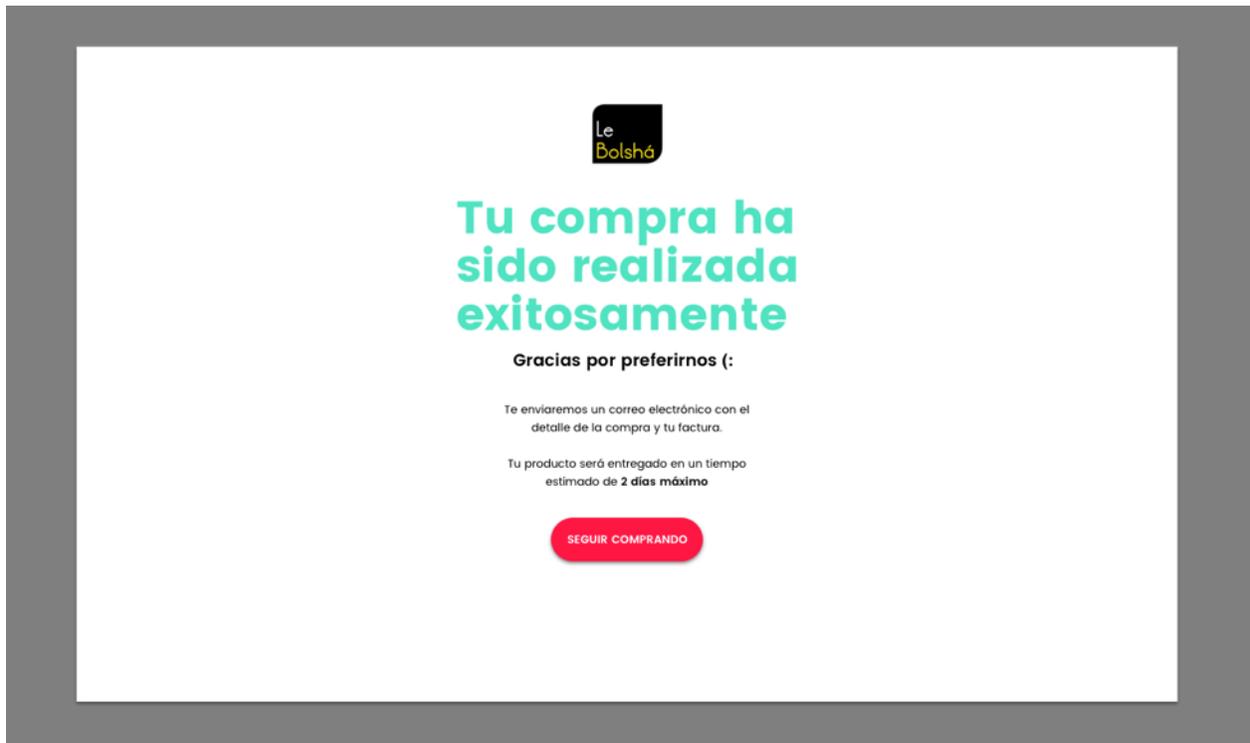
>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

PRODUCTOS Carteras Mochilas Maletas Accesorios	MARCAS Gorétt Cherson Itali Jansport Top Drawer Samsonite Stella	POLÍTICAS Políticas de cambio Garantía de calidad Tiempos de garantía	BLOG	TIENDAS	CONTACTO ventas@lebolsha.com lebolshagT
---	--	---	-------------	----------------	--

© Le Bolshá 2017

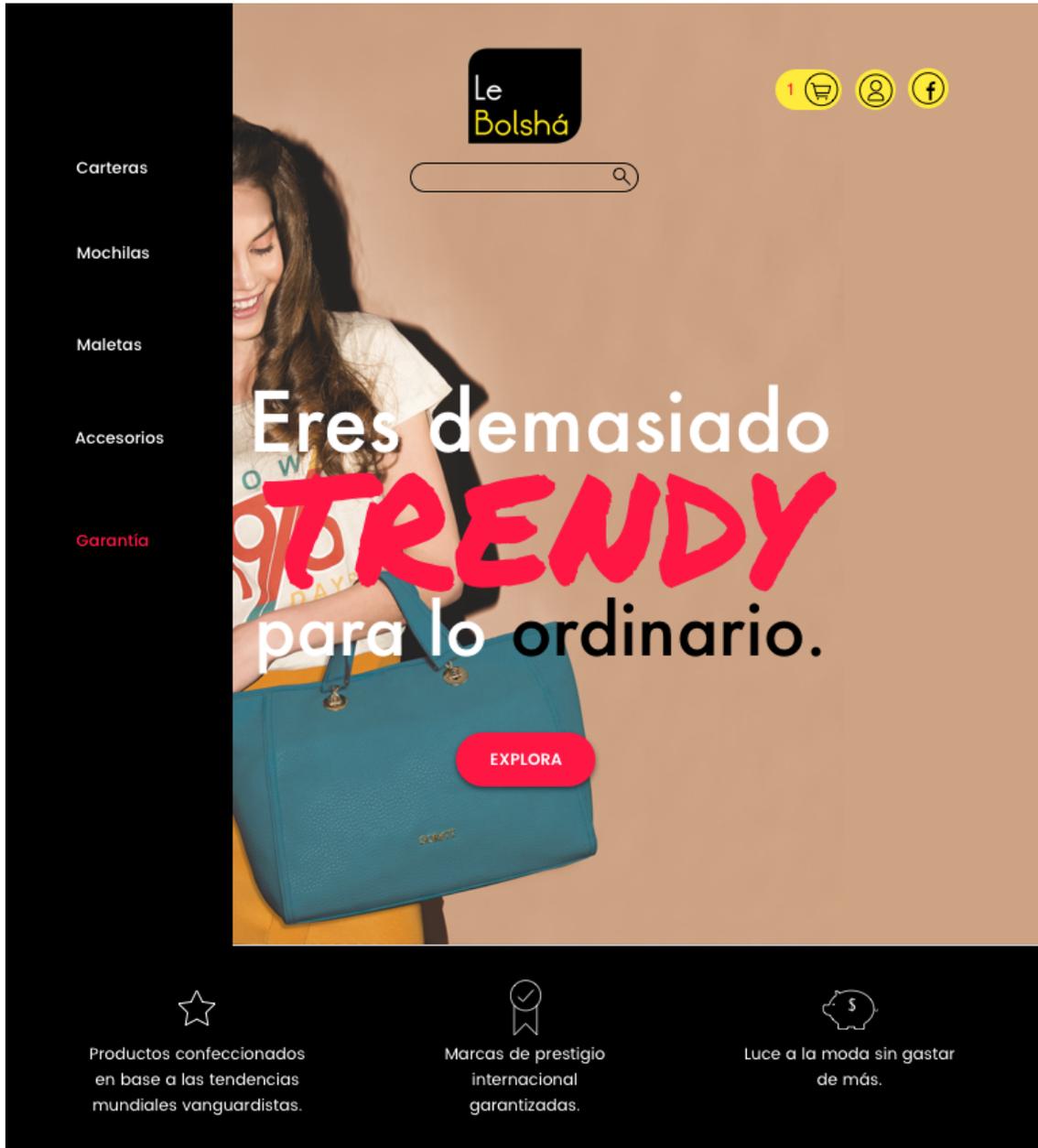
En esta página se muestra un artículo de interés para el usuario y en la parte inferior una serie de entradas de blog que podría interesarle.

Finalización de compra desktop HD (1440 x 1093 px)



En esta página emergente se muestra un mensaje que indica al usuario que su compra se realizó y el tiempo aproximadamente en el que se estará recibiendo el producto.

Menú de inicio tablet portrait (768 x 851 px)



En esta página se muestra la función del botón de menú de la parte superior izquierda.

Inicio de sesión tablet portrait (768 x 1062 px)



Correo electrónico

Contraseña

Entrar

Si no tienes cuenta aún

Regístrate

PRODUCTOS

Carteras
Mochilas
Maletas
Accesorios

MARCAS

Gorétt
Chenson
1818
Jansport
Top Drawer
Samsonite
Stelli

POLÍTICAS

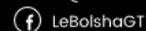
Políticas de cambio
Garantía de calidad
Tiempos de garantía

BLOG

TIENDAS

CONTACTO

ventas@lebolsha.com

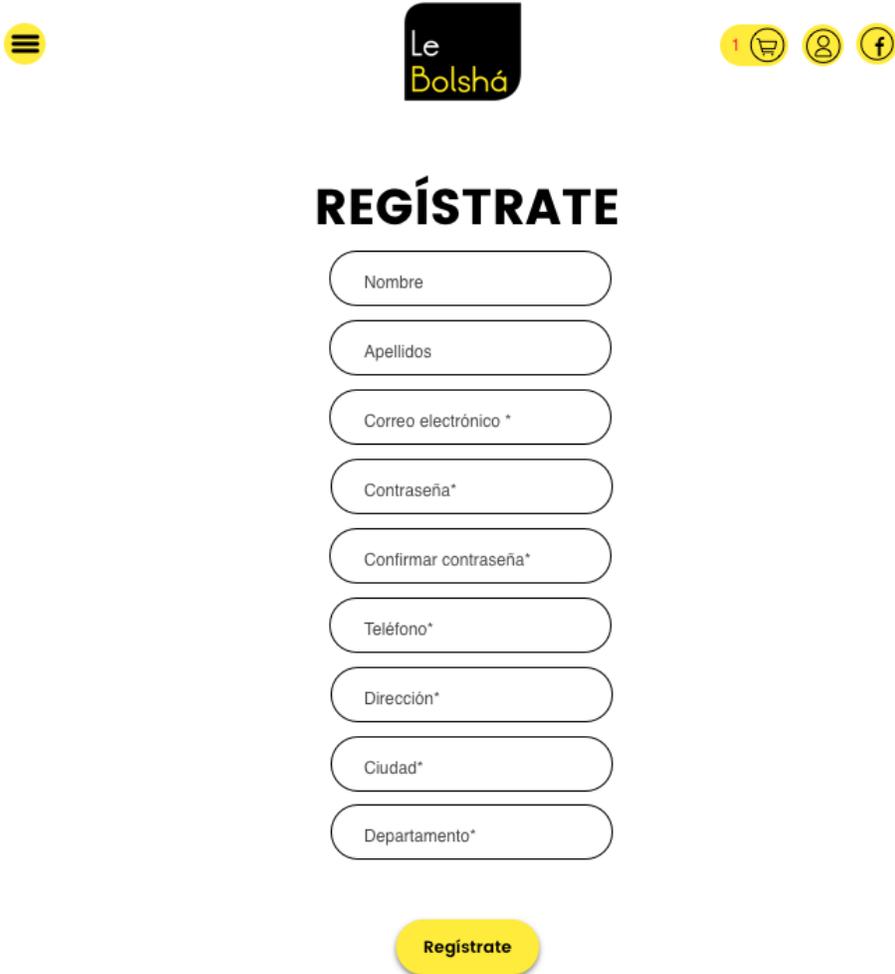


LeBolshaGT

© Le Bolshá 2017

En esta página se muestra la función del botón de inicio de sesión ubicado en la parte superior derecho de la pantalla.

Registro de usuario tablet portrait (768 x 1062 px)



The registration form is centered on the page. At the top, there is a yellow hamburger menu icon on the left, the Le Bolshá logo in the center, and three yellow circular icons on the right: a shopping cart with a '1', a person icon, and a Facebook icon. Below these is the heading 'REGÍSTRATE' in bold black letters. The form consists of ten rounded rectangular input fields stacked vertically, each with a label: 'Nombre', 'Apellidos', 'Correo electrónico *', 'Contraseña*', 'Confirmar contraseña*', 'Teléfono*', 'Dirección*', 'Ciudad*', and 'Departamento*'. At the bottom of the form is a yellow rounded rectangular button with the text 'Regístrate' in black.

PRODUCTOS	MARCAS	POLÍTICAS	BLOG	TIENDAS	CONTACTO
Carteras	Gorétt	Políticas de cambio			ventas@lebolsha.com
Mochilas	Chenson	Garantía de calidad			 LeBolshaGT
Maletas	1818	Tiempos de garantía			
Accesorios	Jansport				
	Top Drawer				
	Samsonite				
	Sttelli				

En esta página se muestra la función del botón de registro de usuario.

Sección de producto tablet portrait (768 x 2378 px)

Le Bolshé

Filtros Cartera Fiesta Portatlapop Cruzada

OFERTA

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE Q276

CARTERA Q276

CARTERA Q276

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE Q276

CARTERA Q276

CARTERA Q276

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE Q276

CARTERA Q276

CARTERA Q276

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE Q276

CARTERA Q276

CARTERA Q276

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE Q276

CARTERA Q276

CARTERA Q276

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

PRODUCTOS: Carteras, Mochilas, Maletas, Accesorios

MARCAS: GORET, Chenson, IBIB, Jansport, Top Drawer, Samsonite, Steell

POLÍTICAS: Políticas de cambio, Garantía de calidad, Tiempos de garantía

BLOG

TIENDAS

CONTACTO: ventas@lebolshé.com, Lebolshé

© Le Bolshé 2017

En esta página se muestra el catálogo de productos con información de precios y colores, con una barra superior donde se encuentran las categorías y filtros de búsqueda.

Vista del producto tablet portrait (768 x 1379 px)

The screenshot shows a tablet interface for a product page. At the top, there is a navigation bar with a yellow hamburger menu icon on the left, the 'Le Bolshá' logo in the center, and social media icons for WhatsApp, Instagram, and Facebook on the right. Below the navigation bar is a search bar. The main content area features a large image of a black handbag with a gold chain strap. To the right of the image, the product name 'CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE' and model 'GF16055-3' are displayed. The price is shown as 'Q395' with a red 'Q276' indicating a discount. A red 'COMPRAR' button is visible. Below the main image are two smaller images showing the bag from different angles. A section titled 'ESPECIFICACIONES:' contains placeholder text. Below this is a yellow banner with the text '¡Para combinar!' and three product thumbnails of a black wallet, each labeled 'BILLETERA DAMA Q159'. At the bottom, there is a black footer with a grid of links for 'PRODUCTOS', 'MARCAS', 'POLÍTICAS', 'BLOG', 'TIENDAS', and 'CONTACTO'. The footer also includes the copyright notice '© Le Bolshá 2017'.

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE
GF16055-3

Q395
Q276

COMPRAR

ESPECIFICACIONES:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

¡Para combinar!

BILLETERA DAMA Q159

BILLETERA DAMA Q159

BILLETERA DAMA Q159

PRODUCTOS
Carteras
Mochilas
Maletas
Accesorios

MARCAS
Gorétt
Chenson
IB18
Jansport
Tap Drawer
Samsonite
Stelli

POLÍTICAS
Políticas de cambio
Garantía de calidad
Tiempos de garantía

BLOG

TIENDAS

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
LeBolshaGT

© Le Bolshá 2017

En esta página se muestra el producto deseado con sus posibles vistas, precio, colores disponibles y especificaciones; en la parte inferior un pequeño catálogo de productos que podrían interesarle al usuario según su elección anterior.

Sección de compra tablet portrait (768 x 1024 px)

MIS COMPRAS

Producto	Precio Unitario	Descuento	Cantidad
 CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE GF16055-3	Q395.00	Q276.00	1 

TOTAL Q276.00

REALIZAR PEDIDO

PRODUCTOS	MARCAS	POLÍTICAS	BLOG	TIENDAS	CONTACTO
Carteras	Gorétt	Políticas de cambio			ventas@lebolsha.com
Mochilas	Chenson	Garantía de calidad			 LeBolshaGT
Maletas	1818	Tiempos de garantía			
Accesorios	Jansport				
	Top Drawer				
	Samsonite				
	Sttelli				

© Le Bolshá 2017

En esta página se muestra la lista de productos agregada al carrito de compras con su descripción, precio, descuento, cantidad y la opción de poder eliminarla del carrito.

Sección de pedido tablet portrait (768 x 1617 px)



MI PEDIDO

Pago

Fecha de vencimiento *

Pedido

PRODUCTO	CANTIDAD
CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE GF16055-3	1
Precio normal	Q395.00
DESCUENTO	Q276.00
TOTAL	Q276.00

Factura

PRODUCTOS	MARCAS	POLÍTICAS	BLOG	TIENDAS	CONTACTO
Carteras	Gorétt	Políticas de cambio			ventas@lebolsha.com
Mochilas	Chenson	Garantía de calidad			 LeBolshaGT
Maletas	IBIB	Tiempos de garantía			
Accesorios	Jansport				
	Top Drawer				
	Samsonite				
	Sttelli				

© Le Bolshá 2017

En esta página el usuario podrá realizar el pago de su producto y llenar los datos de facturación.



Tu compra ha sido realizada exitosamente

Gracias por preferirnos (:

Te enviaremos un correo electrónico con el detalle de la compra y tu factura.

Tu producto será entregado en un tiempo estimado de **2 días máximo**

SEGUIR COMPRANDO

PRODUCTOS	MARCAS	POLÍTICAS	BLOG	TIENDAS	CONTACTO
Carteras	Gorétt	Políticas de cambio			ventas@lebolsha.com
Mochilas	Chenson	Garantía de calidad			 LeBolshaGT
Maletas	1818	Tiempos de garantía			
Accesorios	Jansport				
	Top Drawer				
	Samsonite				
	Sttelli				

© Le Bolshá 2017

En esta página emergente se muestra un mensaje que indica al usuario que su compra se realizó y en cuanto tiempo aproximadamente estará recibiendo su producto.

Menú de inicio mobile portrait (320 x 400 px)



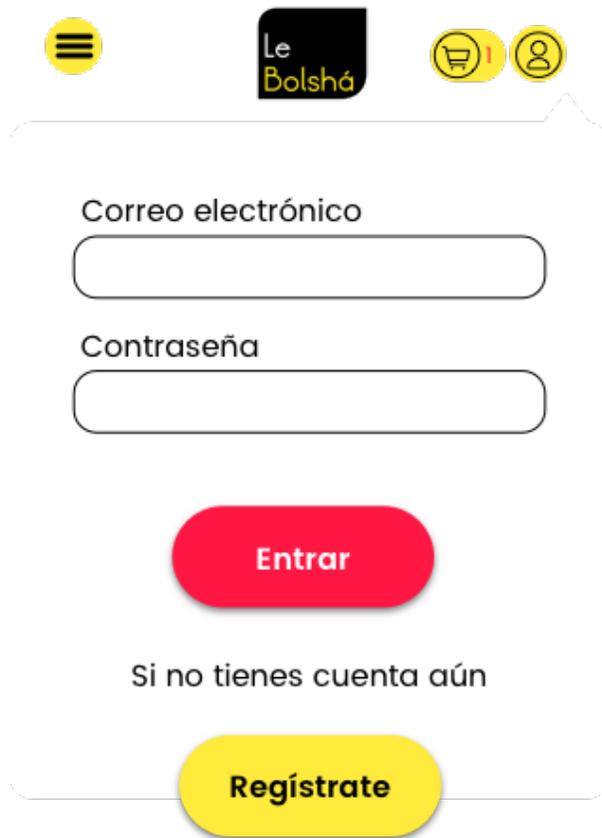
En esta página se muestra la función del botón de menú de la parte superior izquierda.

Página de inicio mobile portrait (320 x 4382 px)



One page que contiene la información relevante de la empresa con la frase conceptual del proyecto.

Inicio de sesión mobile portrait (320 x 768 px)



The image shows a mobile login screen for 'LeBolshá'. At the top, there is a yellow hamburger menu icon on the left, the 'LeBolshá' logo in the center, and a shopping cart icon and a user profile icon on the right. Below the header, there are two input fields: 'Correo electrónico' (Email) and 'Contraseña' (Password). A red button labeled 'Entrar' (Login) is positioned below the password field. Underneath the button, the text 'Si no tienes cuenta aún' (If you don't have an account yet) is displayed. At the bottom of the form area, there is a yellow button labeled 'Regístrate' (Sign up).



En esta página se muestra la función del botón de inicio de sesión ubicado en la parte superior derecho de la pantalla.

Registro de usuario mobile portrait (320 x 990 px)



REGÍSTRATE

Nombre

Apellidos

Correo electrónico *

Contraseña*

Confirmar contraseña*

Teléfono*

Dirección*

Ciudad*

Departamento*

Regístrate

CONTACTO

ventas@lebolsha.com

 LeBolshaGT

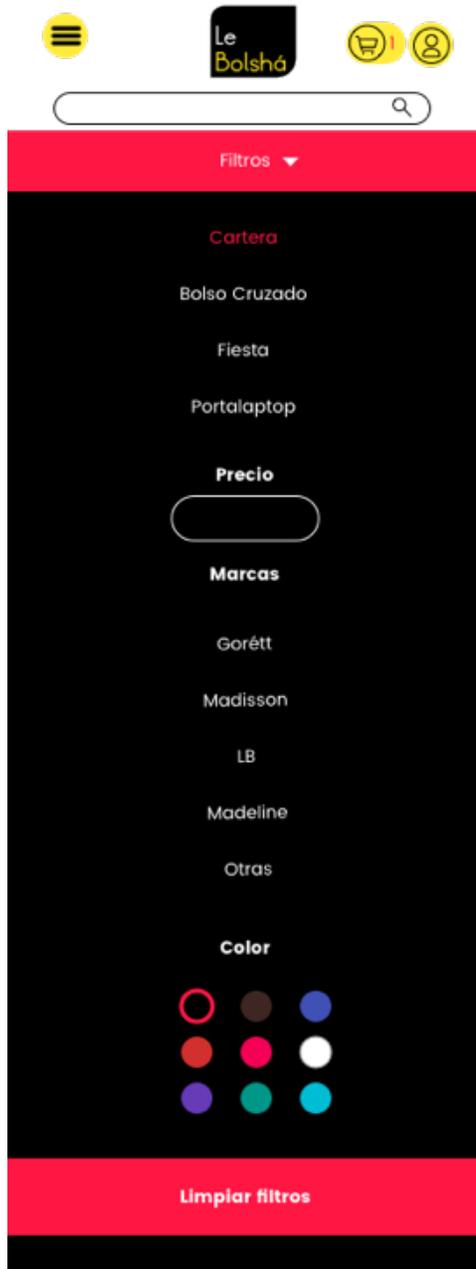
En esta página se muestra la función del botón de registro de usuario.

Sección producto mobile portrait (320 x 1956 px)



En esta página se muestra el catálogo de productos con información de precios y colores, con una barra superior donde se encuentran los filtros de búsqueda.

Menú de filtros mobile portrait (320 x 833 px)



Desglose de menú de filtros.

Vista de producto mobile portrait (320 x 1644 px)

The image shows a mobile product page for a black adjustable bag with a buckle. The page layout includes a top navigation bar with a menu icon, the Le Bolshe logo, and a search bar. Below the navigation bar is a red bar with the word "Filtros" and a dropdown arrow. The main product title is "CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE" with the model number "GF16055-3". The price is listed as "Q395" and "Q276". A large image of the bag is shown, along with two smaller images showing different views. Below the images is a red "COMPRAR" button. The "ESPECIFICACIONES" section contains placeholder text. At the bottom, there is a yellow banner for "¡Para combinar!" featuring a smaller bag, "BILLETERA DAMA Q159". The footer is black with contact information: "CONTACTO", "ventas@lebolsha.com", and "LeBolsheGT".

Le Bolshe

Filtros

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE
GF16055-3
Q395
Q276

COMPRAR

ESPECIFICACIONES:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

¡Para combinar!

BILLETERA DAMA
Q159

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
LeBolsheGT

En esta página se muestra el producto deseado con sus posibles vistas, precio, colores disponibles y especificaciones; y en la parte inferior un pequeño catálogo de productos que podrían interesarle al usuario según su elección anterior.

Sección de compras mobile portrait (320 x 1224 px)

MIS COMPRAS

CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE
GF16055-3



Precio Unitario
Q395.00

Descuento
Q276.00

Cantidad
1

Eliminar

TOTAL Q276.00

REALIZAR PEDIDO

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
LeBolshaGT

En esta página se muestra la lista de productos agregada al carrito de compras con su descripción, precio, descuento, cantidad y la opción de poder eliminarla del carrito.

Sección de pago mobile portrait (320 x 1557 px)



MI PEDIDO

Pago

Nombre que aparece en la tarjeta*

Seleccione su tipo de tarjeta

Número de tarjeta*

Fecha de vencimiento *

Mes Año

Número de seguridad * (ver dorso de la tarjeta)

Pedido

PRODUCTO	CANTIDAD
CARTERA CON CINCHO AJUSTABLE GF16055-3	1
Precio normal	Q395.00
DESCUENTO	Q276.00
TOTAL	Q276.00

Factura

Nombre

NIT

REALIZAR COMPRA

CONTACTO
ventas@lebolsha.com
LeBolshaGT

En esta página el usuario podrá realizar el pago de su producto y llenar los datos de facturación.

Sección de blog mobile portrait (320 x 1224 px)



En esta página se muestra un artículo de interés para el usuario y en la parte inferior una serie de entradas de blog que podría interesarle.

Finalización de compra mobile portrait (320 x 768 px)



Tu compra ha sido realizada exitosamente

Gracias por preferirnos (:

Te enviaremos un correo electrónico con el detalle de la compra y tu factura.

Tu producto será entregado en un tiempo estimado de **2 días máximo**

SEGUIR COMPRANDO

CONTACTO

ventas@lebolsha.com

 LeBolshaGT

En esta página emergente se muestra un mensaje que indica al usuario que su compra se realizó y en cuanto tiempo aproximadamente estará recibiendo su producto.

CAPÍTULO X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.

Semana 1	Horas	Costo
Creación de concepto	2	Q50.00
Realización de wireframes.	10	Q250.00
Realización de bocetaje formal	20	Q500.00
TOTAL	32	Q800.00

10.2 Plan de costos de producción.

Semana 2	Horas	Costo
Realización de ilustraciones y propuesta gráfica para desktop hd.	36	Q900.00
Semana 3		
Diseño de propuesta gráfica para tableta	20	Q500.00
Diseño de propuesta gráfica para móvil	20	Q500.00
TOTAL	76	Q1,900.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

El material producido es totalmente digital por lo que su reproducción no tiene costos.

10.4 Plan de costos de distribución.

El hospedaje del sitio web tiene un costo de \$25.00 dólares anuales. Esto equivale a Q183.75 quetzales anuales.

10.5 Margen de utilidad.

El margen de utilidad será del 20% lo que equivale a Q580.00 quetzales.

10.6 Cuadro con resumen general de costos.

	COSTO
Elaboración	Q800.00
Producción	Q1,900.00
Reproducción	Q0.00
Distribución	Q183.75
SUB TOTAL	Q2,883.75
MARGEN DE UTILIDAD (20%)	Q580.00
IVA (12%)	Q346.05
TOTAL	Q3,809.80

CAPÍTULO XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó un sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece la empresa Le Bolshá en el mercado guatemalteco. Por lo que se espera que la empresa atraiga clientes al negocio tanto online como offline.

11.1.2 Se investigó las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para el adecuado desarrollo del diseño del sitio web para anunciar a clientes actuales y potenciales la línea de productos que ofrece la empresa Le Bolshá, lo que permitió dirigir la creación del concepto de diseño.

11.1.3 Se recopiló información acerca de la empresa a través de la información que el cliente proporcionó para obtener información acerca de la personalidad de la marca y basar el diseño del sitio web en ella. El grupo objetivo logró percibir que la marca es jovial, divertida y a la moda.

11.1.4 Se determinó que la tendencia de diseño más apropiada para el diseño del sitio web es el Vanguardismo, ya que se enmarca idóneamente al diferenciador de la marca Le Bolshá. El grupo objetivo definió que el sitio web es intuitivo y fácil de navegar.

11.1.5 Se diagramó el sitio web a través de un diseño responsivo y se adapta adecuadamente a todos los dispositivos, ya sea Desktop, Tablet o Smartphone.

11.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Le Bolshá:

11.2.1 Promocionar el sitio web a través de redes sociales, para aumentar las visitas y que los clientes se familiaricen con la misma.

11.2.2 Realizar promociones exclusivas para los visitantes del sitio web y de esta forma fidelizarlos creando una serie de vínculos que les unan al sitio web, que les hagan sentirse identificados con los planteamientos y contenidos mostrados en el mismo.

11.2.3 Ofrecer contenidos gratuitos de calidad que la comunidad de visitantes del sitio web valore para crear un sentimiento de pertenencia para ganar credibilidad suficiente, para empezar a ofrecerles productos en venta online.

CAPÍTULO XII

Capítulo XII: Conocimiento General

12.1 Demostración de conocimientos

Conocimiento General

1. Historia del Arte
Antes de crear nada, es importante conocer las tendencias actuales de diseño, sin embargo ellas están influenciadas por corrientes artísticas precedentes, lo que permite inspirar un método creativo para crear el concepto de diseño.

2. Visualización Gráfica y Creatividad
El uso de un método creativo permitió realizar un diseño coherente y crear un concepto para transmitir el mensaje que la marca desea reflejar. Una vez declarado el concepto, la visualización gráfica permitió la maquetación del sitio web y una previsualización del diseño.

3. Comunicación
Una vez creado el concepto que guiaría toda la línea de diseño, la ciencia de la comunicación posibilitó la creación de mensajes dentro del sitio web para que los receptores fueren capaces de decodificarlos de una manera eficiente y facilitar los procesos que se encuentran dentro del mismo.

4. Técnicas de investigación y Mercadeo
El mercadeo permite conocer al grupo objetivo y crear algo que se adecúe a sus necesidades y entendimiento. Terminado el diseño, las técnicas de investigación permitieron el establecer un método para validar si el diseño es funcional y verificar si llega eficazmente al grupo objetivo.

5. Diseño Web
Claramente el diseño web fue esencial para la realización de este proyecto y permitió la realización de un diseño con usabilidad y accesibilidad para el usuario, realizando un diseño intuitivo que se adapta a todos los dispositivos.

Ai Ps

CAPÍTULO XIII

Capítulo XIII: Referencias

Altillo.com (2007) Psicología Social, Resumen: Goffman. Recuperado de:

<http://www.altillo.com/examenes/uba/psicologia/psicosoc/psicosoc2007resugoffman.asp>

Blog de ciencias sociales y humanas (2010). La tipografía en el diseño gráfico. Recuperado

de: <http://blogdecienciassocialesyhumanas.blogspot.com/2010/06/la-tipografia-en-el->

[diseno-grafico.html](http://blogdecienciassocialesyhumanas.blogspot.com/2010/06/la-tipografia-en-el-diseno-grafico.html)

Carlos Aldana Mendoza (2005). Filosofía para nuestro tiempo - enfoque vivencias para estudiantes. La Antropología. Editorial Piedra Santa. Guatemala. Pág. 112.

Centro Virtual de Aprendizaje (2017) Elementos del Proceso de la Comunicación.

Recuperado de:

http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_elementos.htm

Centro Virtual de Aprendizaje (2017) Tipos de Comunicación. Recuperado de:

http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm#La

[%20Comunicaci%F3n%20Verbal](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm#La%20Comunicaci%F3n%20Verbal)

[Ciudadano2cero. López, Berto \(2017\) Qué es un hosting web, tipos de alojamiento y cuál](http://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-hosting-web-tipos-de-alojamiento-y-cual-elegir)

[elegir. Recuperado de: https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-hosting-web-tipos-](http://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-hosting-web-tipos-de-alojamiento-y-cual-elegir)

[alojamiento-cual-elegir/](https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-hosting-web-tipos-de-alojamiento-y-cual-elegir/)

Comunicación (2017) Marshall McLuhan (1911 - 1980). Recuperado de:

<http://comunicacion.idoneos.com/335169/>

Comunicólogos (2017) Perfil - Warren Weaver. Recuperado de:

<https://www.comunicologos.com/teorias/perfil-warren-weaver/>

Ching, Frank (1989). Arquitectura: forma, espacio y orden. Gustavo Gili. México. 396 págs.

Dainton, Marianne; Elain D. Zellei; et al. (2011). Applying Communication Theory for Professional Life (PDF). Sage Publications. p. 247.

Dantur de la Rocha Biasotti (1992) Documentación de las Ciencias de la Información. No. 15 Comunicación e información bajo la visión de Norbert Wiener (PDF). Editorial Complutense. Madrid.

De la Torre Zermeño, de la Torre Hernández (2008). Ciencias de la Comunicación. Funciones e intención del lenguaje. Editorial McGraw-Hill. México D.F. Pág. 55.

De la Torre Zermeño, de la Torre Hernández (2008). Ciencias e la Comunicación I. El lenguaje como forma de codificación. Editorial McGraw-Hill. México D.F. Pág. 67.

Definición ABC. Florencia Ucha (2009). Lingüística. Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/linguistica.php>

definición.de. Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2014). Definición de minimalismo.

Recuperado de: <http://definicion.de/minimalismo/>

definición.de. Pérez Porto (2016). Definición de cibernética. Recuperado de:

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

DefiniciónABC (2017). Definición de Diseño Textil. Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/general/disenio-textil.php>

Departamento de internet (2013) Qué es Flat Desing o Diseño Plano. Recuperado de:

<https://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/>

Desarrollo web. Alvarez, Miguel (2015) Qué es responsive web design. Recuperado de:

<https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-responsive-web-design.html>

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2017) Comunicación Interactiva.

Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion-interactiva>

Diseñador Industrial (2012). Una definición de diseño industrial. Recuperado de:

<http://www.diseñadorindustrial.es/index.php?/rd/68-definicion-de-diseno-industrial/>

E. Christopher Mare (2016) ¿Qué es diseño?. Recuperado de:

<http://www.ecohabitar.org/que-es-diseno/>

EcuRed (2017) Sitio Web. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Sitio_Web

EcuRed (2017). Diseño Arquitectónico. Recuperado de:

https://www.ecured.cu/Diseño_arquitectónico

EcuRed (2017). Diseño Editorial. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Diseño_editorial

EcuRed (2017). Minimalismo. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Minimalismo>

Editora Educativa (2005). Pedagogía General. Qué es pedagogía. Editora Educativa, Guatemala. Pág. 21.

El País (2016) Claude Shannon: el padre de la Teoría de la Información. Recuperado de:

http://elpais.com/elpais/2016/04/30/ciencia/1461969990_765784.html

Enciclopedia de Características (2017). "Vanguardismo". Recuperado de:

<https://www.caracteristicas.co/vanguardismo/>

Enmentte. Naranjo Sierra (2014). ¿Qué es la psicología del consumidor?. Recuperado de:

<http://www.enmentte.com/que-es-la-psicologia-del-consumidor/>

Eva Heller (2004). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.

Federación Española de Sociología (2017). Qué es la sociología. Recuperado de:

<http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>

Fotonostra (2017). La semiología y la semiótica. Recuperado de:

<http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

Fotonostra (2017). Diseño Publicitario. Recuperado de:

<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

Guía digital (2017) Diseño de Interfaces e Interacción. Recuperado de:

<http://www.guiadigital.gob.cl/indice/disen-de-interfaces-e-interaccion>

Guía digital (2017) Experiencia de Usuario. Recuperado de:

<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/experiencia-de-usuario>

IDIS (2017). La teoría del color de Goethe. Recuperado de: [http://proyectoidis.org/la-](http://proyectoidis.org/la-teoria-del-color-de-goethe/)

[teoria-del-color-de-goethe/](http://proyectoidis.org/la-teoria-del-color-de-goethe/)

Intef (2017). Recorrido visual. Recuperado

de: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_4/recorrido_visual.html

Inventivo (2017). ¿Qué es diseño corporativo?. Recuperado de:

<http://www.inventivo.es/que-es/diseno-corporativo/>

Ivan Thompson (2017) Tipos de clientes. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Ivette González (2016) Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Recuperado de: [http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-](http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/)

[importante-en-las-empresas/2016/09/](http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/)

Javier Royo (2004). Diseño Digital. Paidós. Barcelona. 209 págs.

Kotler & Armstrong (2008) Fundamentos de Marketing. Pearson Prentice Hall. Definición de marketing del proceso de marketing. Pág. 26. México.

Lexicón (2017). Qué significa interiorismo en español. Recuperado de:

<http://lexicoon.org/es/interiorismo>

Liszt Arzubide, Germán (1984). *El estridentismo*. México: SEP.

López, A. ; Parada, A. & Simonetti, F. (1999). Psicología de la Comunicación.

(4ª.ed.). Bogotá, Colombia: Alfaomega.

Luis Alonso Fernández, Isabel García Fernández (2010) Diseño de exposiciones: concepto, instalación y montaje. Alianza Editorial. 267 págs. Madrid, España.

Mariano Codoñer (2009). El Manual del Instructor. ¿Qué es la Andragogía?. 1ra Edición, Editorial MC. Guatemala. Pág. 11.

Masdearte.com (2017). Abstracción geométrica. Recuperado de:

<http://masdearte.com/movimientos/abstraccion-geometrica/>

Mayte Morales. (2012). Concepto de Diseño a partir de tres autores. Recuperado de:

<https://maytesantana.wordpress.com/2012/08/21/concepto-de-diseno-a-partir-de-tres-autores/>

Millenium (2017) Páginas Web. Recuperado de:

<http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>

Morris, Charles G., Maisto Albert A. (2005). Psicología. Duodécima edición, Pearson Educación. México.

OCIO (2017) Arte Abstracto Geométrico. Recuperado de: <https://www.ocio.net/estilo-de-vida/arte/arte-abstracto-geometrico/>

Olivar Zúñiga (2006). Fundamentos teóricos de la comunicación. Monografía. Campus Virtual. Enlace rescatado el 28 de octubre de 2015.

Psicología del color (2017). ¿Qué es la psicología del color?. Recuperado de:

<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

Psicología y Mente. Arturo Torres (2017). Teoría de la Gestalt: leyes y principios

fundamentales. Recuperado de: <https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-gestalt>

Queesela (2017). Qué es el diseño de modas. Recuperado de: <http://queesela.net/disenode-modas/>

Revista ARQHYS.com (2015) Tipos de comunicación. Recuperado de: <http://10ejemplos.com/tipos-de-comunicacion>

Rocío Pinzón (2012). Tipos de Diseño. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/roziopiinzon/tipos-de-diseo-13236716>

Scott, Robert Gilliam (1977). Fundamentos del diseño. V. Lero. Buenos Aires, Argentina. 195 págs.

Scribd. Jorge Pérez Álvarez (2005). Psicología de la comunicación y las relaciones interpersonales. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/20928796/2º-Psicologia-de-la-Comunicacion-Y-RRII>

Sergio Sinay (2003). Gestalt para principiantes. - 1ra edición. Buenos Aires, Era Naciente. 176 p.

Serviweb Diseño web Murcia (2007) Usabilidad y Accesibilidad: Conceptos muy diferentes. Recuperado de: <https://desarrolloweb.com/articulos/usabilidad-y-accesibilidad.html>

Shannon, Claude Elwood (July and October, 1948). A Mathematical Theory of Communication (PDF). The Bell System Technical Journal. p. 55.

SlideShare (2010). Semiología y sus teóricos. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/carsofo/semiologa-y-sus-tericos>

SlideShare (2014) Abstracción geométrica. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/RafaSantC/abstraccin-geomtrica-38802792>

Teoría del Color. Irving Vierma (2008). Introducción al estudio del color. Recuperado de: <http://coloryteoria.blogspot.com/2008/05/introduccion-al-estudio-del-color.html>

The Free Dictionary By Farlex (2013) Maleta. Recuperado de:

<http://es.thefreedictionary.com/maleta>

Timothy Samara (2008). Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos. Editorial Gustavo Gili, 207 págs.

Universidad de Palermo (2017). Diseño Fotográfico. Recuperado de:

<http://www.palermo.edu/dyc/cat/022542.html>

Webdesdecero (2017) Wireframes: Qué son y cómo crearlos. Recuperado de:

<http://webdesdecero.com/wireframes-que-son-y-como-crearlos/>

Wong, Wucius (1981). Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional. Gustavo Gili. Barcelona. 284 págs.

Wong, Wuicius (1988). Principios del diseño en color. Gustavo Gili. Barcelona. 100 págs.

WordReference.com (2017) Billetero,ra. Recuperado de:

<http://www.wordreference.com/definicion/billetero>

WordReference.com (2017) Bolso. Recuperado de:

<http://www.wordreference.com/definicion/bolso>

WordReference.com (2017) Mochila. Recuperado de:

<http://www.wordreference.com/definicion/mochila>

CAPÍTULO XIV

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Tabla complete de NSE

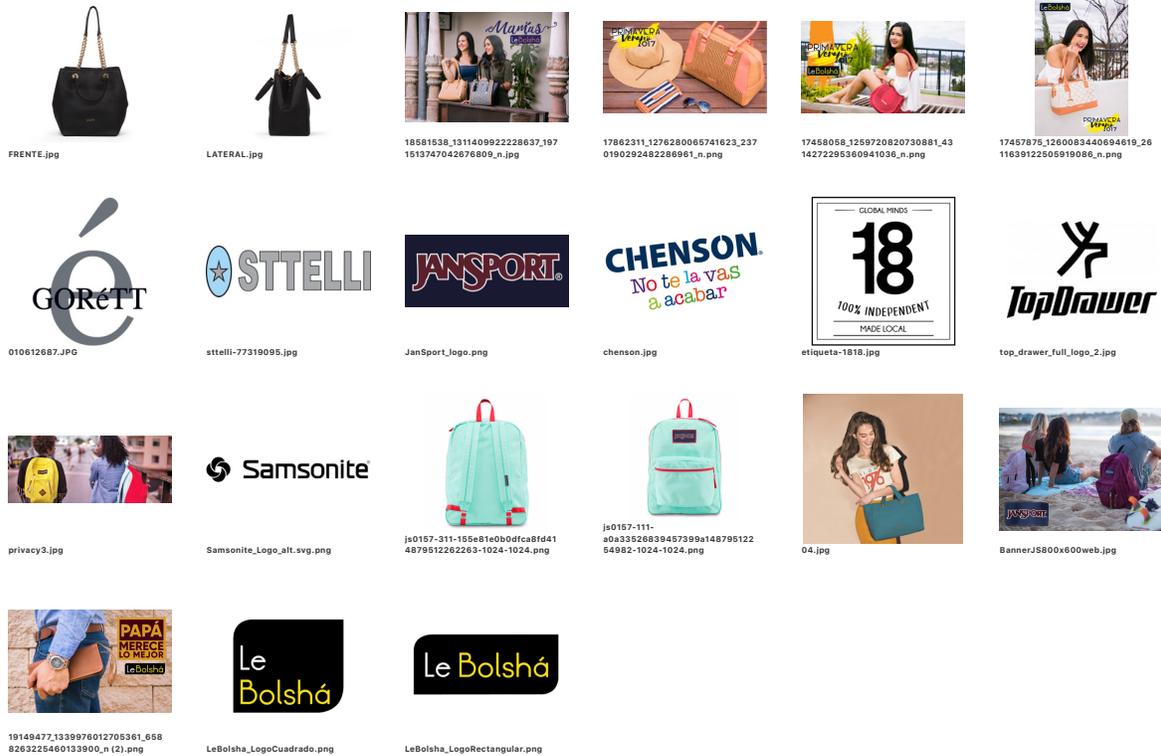
Tabla de NSE.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehiculos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Tabla que indica las características de los diferentes niveles socioeconómicos.

Anexo 2: Hoja de contacto

Hoja de contacto.



Hoja de contacto con las fotografías y logotipos proporcionados por la empresa Le Bolshá para la realización del diseño del proyecto.

Anexo 3: Herramienta de validación

Página 1 de instrumento de validación



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F Experto: Nombre:
M Cliente: Profesión:
Edad: Grupo Objetivo: Puesto:

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Diseño de sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa - Le Bolshá- ofrece a clientes reales y potenciales.

Antecedentes

La empresa Le Bolshá es una empresa guatemalteca que se dedica al comercio de bolsos, mochilas, maletas, billeteras y accesorios complementarios a nivel nacional. Ofrece productos de óptima calidad y a la moda para el uso diario de las personas.

La empresa Le Bolshá carece de un sitio web para la presentación de su variada línea de productos.

Objetivo general

Diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales.

Agradezco de antemano, su colaboración.

Página 1 del instrumento de validación donde se presentan los antecedentes de la empresa y el objetivo general del proyecto.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el siguiente sitio web y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a sus clientes reales y potenciales?

Si

No

2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para el adecuado desarrollo del diseño de un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales?

Si

No

3. A su criterio ¿Es necesaria la recopilación de información acerca de la empresa a través de la información que el cliente proporcione, para crear un sitio web acorde a la personalidad de la marca y que el grupo objetivo logre percibirla?

Si

No

4. Según su opinión ¿Considera necesario determinar la tendencia de diseño más apropiada a través de fuentes bibliográficas para el diseño del sitio web, y que este sea intuitivo y facilite la de usabilidad del grupo objetivo?

Si

No

5. Según su experiencia profesional ¿Cree usted que es necesario diagramar el contenido del sitio web a través de un diseño responsivo para que el sitio web se adapte a la pantalla de cualquier dispositivo y que facilite la accesibilidad del grupo objetivo?

Si
No

6. Considera que los colores utilizados en el diseño del sitio web son:
- Contrastantes
 - Complementarios
 - No combinan
7. ¿Considera que los colores utilizados reflejan diversión, moda y jovialidad?
- Mucho
 - Poco
 - Nada
8. Considera que la navegación del sitio web es:
- Muy intuitiva
 - Poco intuitiva
 - Nada intuitiva
9. Considera que la tipografía utilizada en el sitio web refleja:
- Vanguardia
 - Nada
 - Ordinariez
10. ¿Cree usted que la tipografía de el menú es legible?
- Muy legible
 - Poco legible
 - Nada legible

Página 3 del instrumento de validación que contiene la sección de preguntas pertenecientes a la parte semiológica del proyecto.

11. Considera que el proceso de compra es:

- a. Sencillo
- b. Poco claro
- c. Complicado

12. ¿Considera que el tamaño y ubicación de los botones es visible?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

13. Al visualizar el sitio web en los diferentes dispositivos logra visualizar todos elementos:

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Logra identificar la funcionalidad de cada botón del sitio web?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Página 4 del instrumento de validación que contiene la sección operativa del proyecto.

Anexo 4: Fotografías de validación

Fotografía 1



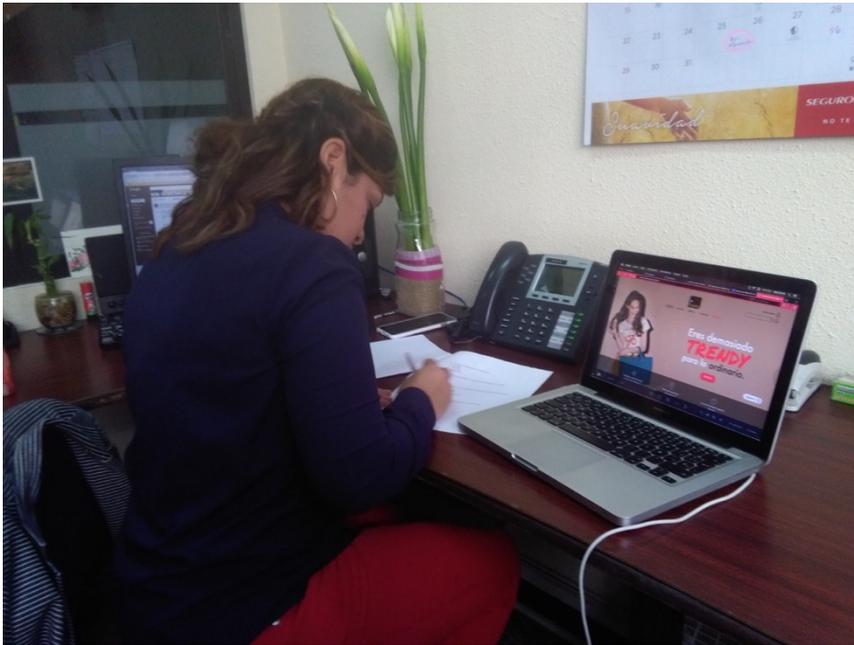
Fotografía con el experto Lic. Alejandro Moreno validando el proyecto de graduación.

Fotografía 2.



Fotografía con el experto Lic. Alberto Morales validando el proyecto de graduación.

Fotografía 3.



Fotografía con la experta Licda. Karla López validando el proyecto de graduación.

Fotografía 4.



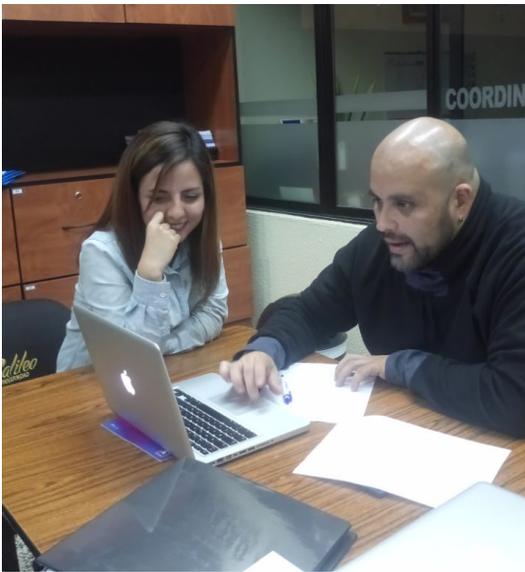
Fotografía con la experta Andrea Aguilar validando el proyecto de graduación.

Fotografía 5.



Fotografía con el experto Lic. Rolando Barahona validando el proyecto de graduación.

Fotografía 6.



Fotografía con el experto Lic. Marlon Borraro validando el proyecto de graduación.

Anexo 5: Encuestas de validación realizadas por expertos

Encuesta 1.

 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M Experto: Cliente: Grupo Objetivo: Nombre: *Andrea Aguilar* Profesión: *Comunicación y diseño* Puesto: *Catedrático*

Edad: *29*

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Diseño de sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa - Le Bolshá- ofrece a clientes reales y potenciales.

Antecedentes

La empresa Le Bolshá es una empresa guatemalteca que se dedica al comercio de bolsos, mochilas, maletas, billeteras y accesorios complementarios a nivel nacional. Ofrece productos de óptima calidad y a la moda para el uso diario de las personas.

La empresa Le Bolshá carece de un sitio web para la presentación de su variada línea de productos.

Objetivo general

Diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales.

Agradezco de antemano, su colaboración.

5. Según su experiencia profesional ¿Cree usted que es necesario diagramar el contenido del sitio web a través de un diseño responsivo para que el sitio web se adapte a la pantalla de cualquier dispositivo y que facilite la accesibilidad del grupo objetivo?

Si No

6. Considera que los colores utilizados en el diseño del sitio web son:

a. Contrastantes
b. Complementarios
c. No combinan

7. ¿Considera que los colores utilizados reflejan diversión, moda y jovialidad?

a. Mucho
b. Poco
c. Nada

8. Considera que la navegación del sitio web es:

a. Muy intuitiva
b. Poco intuitiva
c. Nada intuitiva

9. Considera que la tipografía utilizada en el sitio web refleja:

a. Vanguardia
b. Nada
c. Ordinariez

10. ¿Cree usted que la tipografía de el menú es legible?

a. Muy legible
b. Poco legible
c. Nada legible

11. Considera que el proceso de compra es:

a. Sencillo
b. Poco claro
c. Complicado

12. ¿Considera que el tamaño y ubicación de los botones es visible?

a. Mucho
b. Poco
c. Nada

13. Al visualizar el sitio web en los diferentes dispositivos logra visualizar todos elementos:

a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) Desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Logra identificar la funcionalidad de cada botón del sitio web?

a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) Desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

ANDREA AGUILAR

Encuesta realizada por la experta Licda. Andrea Aguilar.

Encuesta 2.

 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M
Edad: 48

Experto:
Cliente:
Grupo Objetivo:

Nombre: Rolando Barahona
Profesión: Grafista
Puesto: Diseñador Gráfico

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Diseño de sitio web para la presentación de la línea de productos - Le Bolshá- ofrece a clientes reales y potenciales.

Antecedentes
La empresa Le Bolshá es una empresa guatemalteca que se dedica al comercio de bolsos, mochilas, maletas, billeteras y accesorios complementarios a nivel nacional. Ofrece productos de óptima calidad y a la moda para el uso diario de las personas.

La empresa Le Bolshá carece de un sitio web para la presentación de su variada línea de productos.

Objetivo general
Diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales.

Agradezco de antemano, su colaboración.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el siguiente sitio web y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a sus clientes reales y potenciales?
Si
No
2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para el adecuado desarrollo del diseño de un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales?
Si
No
3. A su criterio ¿Es necesaria la recopilación de información acerca de la empresa a través de la información que el cliente proporcione, para crear un sitio web acorde a la personalidad de la marca y que el grupo objetivo logre percibirla?
Si
No
4. Según su opinión ¿Considera necesario determinar la tendencia de diseño más apropiada a través de fuentes bibliográficas para el diseño del sitio web, y que este sea intuitivo y facilite la de usabilidad del grupo objetivo?
Si
No

5. Según su experiencia profesional ¿Cree usted que es necesario diagramar el contenido del sitio web a modo de un diseño conceptual antes de iniciar?

 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M
Edad: 41

Experto:
Cliente:
Grupo Objetivo:

Nombre: Marlon Barrios
Profesión: Diseñador
Puesto: Creativo

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Diseño de sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa - Le Bolshá- ofrece a clientes reales y potenciales.

Antecedentes
La empresa Le Bolshá es una empresa guatemalteca que se dedica al comercio de bolsos, mochilas, maletas, billeteras y accesorios complementarios a nivel nacional. Ofrece productos de óptima calidad y a la moda para el uso diario de las personas.

La empresa Le Bolshá carece de un sitio web para la presentación de su variada línea de productos.

Objetivo general
Diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales.

Agradezco de antemano, su colaboración.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el siguiente sitio web y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a sus clientes reales y potenciales?
Si
No
2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para el adecuado desarrollo del diseño de un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales?
Si
No
3. A su criterio ¿Es necesaria la recopilación de información acerca de la empresa a través de la información que el cliente proporcione, para crear un sitio web acorde a la personalidad de la marca y que el grupo objetivo logre percibirla?
Si
No
4. Según su opinión ¿Considera necesario determinar la tendencia de diseño más apropiada a través de fuentes bibliográficas para el diseño del sitio web, y que este sea intuitivo y facilite la de usabilidad del grupo objetivo?
Si
No

Encuesta realizada por el experto Lic. Rolando Barahona.

Encuesta 3.

 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M Experto: Cliente: Grupo Objetivo: Nombre: *Karla López* Profesión: *Lic. en Com. y Diseño* Puesto: *Docente*

Edad: _____

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Diseño de sitio web para la presentación de la línea de productos de la empresa - Le Bolshá- ofrece a clientes reales y potenciales.

Antecedentes
La empresa Le Bolshá es una empresa guatemalteca que se dedica al comercio de bolsos, mochilas, maletas, billeteras y accesorios complementarios a nivel nacional. Ofrece productos de óptima calidad y a la moda para el uso diario de las personas.

La empresa Le Bolshá carece de un sitio web para la presentación de su variada línea de productos.

Objetivo general
Diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales.

Agradezco de antemano, su colaboración.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el siguiente sitio web y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a sus clientes reales y potenciales?
Si No
2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para el adecuado desarrollo del diseño de un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales?
Si No
3. A su criterio ¿Es necesaria la recopilación de información acerca de la empresa a través de la información que el cliente proporcione, para crear un sitio web acorde a la personalidad de la marca y que el grupo objetivo logre percibirla?
Si No
4. Según su opinión ¿Considera necesario determinar la tendencia de diseño más apropiada a través de fuentes bibliográficas para el diseño del sitio web, y que este sea intuitivo y facilite la de usabilidad del grupo objetivo?
Si No

5. Según su experiencia profesional ¿Cree usted que es necesario diagramar el contenido del sitio web a través de un diseño responsivo para que el sitio web se adapte a la pantalla de cualquier dispositivo y que facilite la accesibilidad del grupo objetivo?
Si No
6. Considera que los colores utilizados en el diseño del sitio web son:
a. Contrastantes
b. Complementarios
c. No combinan
7. ¿Considera que los colores utilizados reflejan diversión, moda y jovialidad?
a. Mucho
b. Poco
c. Nada
8. Considera que la navegación del sitio web es:
a. Muy intuitiva
b. Poco intuitiva
c. Nada intuitiva
9. Considera que la tipografía utilizada en el sitio web refleja:
a. Vanguardia
b. Nada
c. Ordinaria
10. ¿Cree usted que la tipografía de el menú es legible?
a. Muy legible
b. Poco legible
c. Nada legible

11. Considera que el proceso de compra es:
a. Sencillo
b. Poco claro
c. Complicado
12. ¿Considera que el tamaño y ubicación de los botones es visible?
a. Mucho
b. Poco
c. Nada
13. Al visualizar el sitio web en los diferentes dispositivos logra visualizar todos elementos:
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) Desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Logra identificar la funcionalidad de cada botón del sitio web?
a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) Desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo


18-10-2017

Encuesta realizada por la experta Licda. Karla López.

Encuesta 4.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M Experto: Cliente: Grupo Objetivo: Nombre: ALEJANDRO MORENO Profesión: DISEÑADOR GRÁFICO Puesto: DISEÑADOR UNIVERSIDAD GALILEO

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Diseño de sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa - Le Bolshá- ofrece a clientes reales y potenciales.

Antecedentes

La empresa Le Bolshá es una empresa guatemalteca que se dedica al comercio de bolsos, mochilas, maletas, billeteras y accesorios complementarios a nivel nacional. Ofrece productos de óptima calidad y a la moda para el uso diario de las personas.

La empresa Le Bolshá carece de un sitio web para la presentación de su variada línea de productos.

Objetivo general

Diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales.

Agradezco de antemano, su colaboración.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el siguiente sitio web y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a sus clientes reales y potenciales?
Si
No
2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para el adecuado desarrollo del diseño de un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales?
Si
No
3. A su criterio ¿Es necesaria la recopilación de información acerca de la empresa a través de la información que el cliente proporcione, para crear un sitio web acorde a la personalidad de la marca y que el grupo objetivo logre percibirla?
Si
No
4. Según su opinión ¿Considera necesario determinar la tendencia de diseño más apropiada a través de fuentes bibliográficas para el diseño del sitio web, y que este sea intuitivo y facilite la de usabilidad del grupo objetivo?
Si
No

5. Según su experiencia profesional ¿Cree usted que es necesario diagramar el contenido del sitio web a través de un diseño responsivo para que el sitio web se adapte a la pantalla de cualquier dispositivo y que facilite la accesibilidad del grupo objetivo?
Si
No

6. Considera que los colores utilizados en el diseño del sitio web son:

a. Contrastantes
b. Complementarios
c. No combinan

7. ¿Considera que los colores utilizados reflejan diversión, moda y jovialidad?

a. Mucho
b. Poco
c. Nada

8. Considera que la navegación del sitio web es:

a. Muy intuitiva
b. Poco intuitiva
c. Nada intuitiva

9. Considera que la tipografía utilizada en el sitio web refleja:

a. Vanguardia
b. Nada
c. Ordinaria

10. ¿Cree usted que la tipografía de el menú es legible?

a. Muy legible
b. Poco legible
c. Nada legible

11. Considera que el proceso de compra es:

a. Sencillo
b. Poco claro
c. Complicado

12. ¿Considera que el tamaño y ubicación de los botones es visible?

a. Mucho
b. Poco
c. Nada

13. Al visualizar el sitio web en los diferentes dispositivos logra visualizar todos elementos:

a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) Desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Logra identificar la funcionalidad de cada botón del sitio web?

a) Totalmente de acuerdo
b) De acuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) Desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

Encuesta realizada por el experto Lic. Alejandro Moreno.

Encuesta 5.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M
Experto:
Ciente:
Grupo Objetivo:
Nombre: *Alberto Morales*
Profesión: *Lic. Com. Dis.*
Puesto: *Res. Galileo*

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Diseño de sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa - Le Bolshá- ofrece a clientes reales y potenciales.

Antecedentes

La empresa Le Bolshá es una empresa guatemalteca que se dedica al comercio de bolsos, mochilas, maletas, billeteras y accesorios complementarios a nivel nacional. Ofrece productos de óptima calidad y a la moda para el uso diario de las personas.

La empresa Le Bolshá carece de un sitio web para la presentación de su variada línea de productos.

Objetivo general

Diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales.

Agradezco de antemano, su colaboración.



Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el siguiente sitio web y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a sus clientes reales y potenciales?
Si
No
2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para el adecuado desarrollo del diseño de un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales?
Si
No
3. A su criterio ¿Es necesaria la recopilación de información acerca de la empresa a través de la información que el cliente proporcione, para crear un sitio web acorde a la personalidad de la marca y que el grupo objetivo logre percibirla?
Si
No
4. Según su opinión ¿Considera necesario determinar la tendencia de diseño más apropiada a través de fuentes bibliográficas para el diseño del sitio web, y que este sea intuitivo y facilite la de usabilidad del grupo objetivo?
Si
No

5. Según su experiencia profesional ¿Cree usted que es necesario diagramar el contenido del sitio web a través de un diseño responsivo para que el sitio web se adapte a la pantalla de cualquier dispositivo y que facilite la accesibilidad del grupo objetivo?
Si
No

6. Considera que los colores utilizados en el diseño del sitio web son:

a. Contrastantes
b. Complementarios
c. No combinan

7. ¿Considera que los colores utilizados reflejan diversión, moda y jovialidad?

a. Mucho
b. Poco
c. Nada

8. Considera que la navegación del sitio web es:

a. Muy intuitiva
b. Poco intuitiva
c. Nada intuitiva

9. Considera que la tipografía utilizada en el sitio web refleja:

a. Vanguardia
b. Nada
c. Ordinaria

10. ¿Cree usted que la tipografía de el menú es legible?

a. Muy legible
b. Poco legible
c. Nada legible

11. Considera que el proceso de compra es:

a. Sencillo
b. Poco claro
c. Complicado

12. ¿Considera que el tamaño y ubicación de los botones es visible?

a. Mucho
b. Poco
c. Nada

13. Al visualizar el sitio web en los diferentes dispositivos logra visualizar todos elementos:

a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d. Desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo

14. ¿Logra identificar la funcionalidad de cada botón del sitio web?

a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d. Desacuerdo
e. Totalmente en desacuerdo

Encuesta realizada por el experto Lic. Alberto Morales.

Encuesta 6.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F M Experto: Cliente: Grupo Objetivo: Nombre: *Marlon Borrayo* Profesión: *Redactor* Puesto: *Coordinador*

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Diseño de sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa - Le Bolshá- ofrece a clientes reales y potenciales.

Antecedentes

La empresa Le Bolshá es una empresa guatemalteca que se dedica al comercio de bolsos, mochilas, maletas, billeteras y accesorios complementarios a nivel nacional. Ofrece productos de óptima calidad y a la moda para el uso diario de las personas.

La empresa Le Bolshá carece de un sitio web para la presentación de su variada línea de productos.

Objetivo general

Diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales.

Agradezco de antemano, su colaboración.

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe el siguiente sitio web y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a sus clientes reales y potenciales?
Si
No
2. ¿Cree usted que es indispensable investigar las distintas ciencias, artes, teorías y tendencias de la comunicación y el diseño para el adecuado desarrollo del diseño de un sitio web para la presentación de la línea de productos que la empresa Le Bolshá ofrece a clientes reales y potenciales?
Si
No
3. A su criterio ¿Es necesaria la recopilación de información acerca de la empresa a través de la información que el cliente proporcione, para crear un sitio web acorde a la personalidad de la marca y que el grupo objetivo logre percibirla?
Si
No
4. Según su opinión ¿Considera necesario determinar la tendencia de diseño más apropiada a través de fuentes bibliográficas para el diseño del sitio web, y que este sea intuitivo y facilite la de usabilidad del grupo objetivo?
Si
No

5. Según su experiencia profesional ¿Cree usted que es necesario diagramar el contenido del sitio web a través de un diseño responsivo para que el sitio web se adapte a la pantalla de cualquier dispositivo y que facilite la accesibilidad del grupo objetivo?
Si
No

6. Considera que los colores utilizados en el diseño del sitio web son:

- a. Contrastantes
- b. Complementarios
- c. No combinan

7. ¿Considera que los colores utilizados reflejan diversión, moda y jovialidad?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

8. Considera que la navegación del sitio web es:

- a. Muy intuitiva
- b. Poco intuitiva
- c. Nada intuitiva

9. Considera que la tipografía utilizada en el sitio web refleja:

- a. Vanguardia
- b. Nada
- c. Ordinaria

10. ¿Cree usted que la tipografía de el menú es legible?

- a. Muy legible
- b. Poco legible
- c. Nada legible

11. Considera que el proceso de compra es:

- a. Sencillo
- b. Poco claro
- c. Complicado

12. ¿Considera que el tamaño y ubicación de los botones es visible?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

13. Al visualizar el sitio web en los diferentes dispositivos logra visualizar todos elementos:

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

14. ¿Logra identificar la funcionalidad de cada botón del sitio web?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

Marlon Borrayo

Encuesta realizada por el experto Lic. Marlon Borrayo.