

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de sitio web para dar a conocer a jóvenes de entre 16 a 24 años las actividades y eventos que realiza el ministerio juvenil de iglesia de Cristo Elim Central – Juvelim.

Guatemala, Guatemala 2018

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Patricia Analí Pérez García de Gálvez

09000604

Para optar al Título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2018

Diseño de sitio web para dar a conocer a jóvenes de entre 16 a 24 años las actividades y eventos que realiza el ministerio juvenil de iglesia de Cristo

Elim Central – Juvelim.

Guatemala, Guatemala 2018

Guatemala 11 de abril de 2013

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A JÓVENES DE ENTRE 16 A 24 AÑOS LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE REALIZA EL MINISTERIO JUVENIL DE IGLESIA DE CRISTO ELIM CENTRAL – JUVELIM. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Patricia Anahí Pérez García
09000604



Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 15 de mayo de 2013

**Señorita:
Patricia Analí Pérez García
Presente**

Estimada Señorita Pérez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A JÓVENES DE ENTRE 16 A 24 AÑOS LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE REALIZA EL MINISTERIO JUVENIL DE IGLESIA DE CRISTO ELIM CENTRAL – JUVELIM. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. 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, 15 de febrero de 2018

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A JÓVENES DE ENTRE 16 A 24 AÑOS LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE REALIZA EL MINISTERIO JUVENIL DE IGLESIA DE CRISTO ELIM CENTRAL – JUVELIM. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Patricia Analí Pérez García, con número de carné: 09000604, 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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de junio de 2018

**Señorita
Patricia Analí Pérez García
Presente**

Estimada Señorita Pérez:

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 julio de 2018

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A JÓVENES DE ENTRE 16 A 24 AÑOS LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE REALIZA EL MINISTERIO JUVENIL DE IGLESIA DE CRISTO ELIM CENTRAL -JUVELIM. GUATEMALA, GUATEMALA 2018***, de la estudiante Patricia Analí Pérez García, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de julio de 2018

Señorita:
Patricia Analí Pérez García
Presente

Estimada Señorita Pérez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A JÓVENES DE ENTRE 16 A 24 AÑOS LAS ACTIVIDADES Y EVENTOS QUE REALIZA EL MINISTERIO JUVENIL DE IGLESIA DE CRISTO ELIM CENTRAL – JUVELIM. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Patricia Analí Pérez García, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora. Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo. Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general. Lic. Jorge Retolaza.

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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. M.sC. Lic. Rualdo Anzueto.

Dedicatoria

A Dios

Porque me permitiste llegar nuevamente a esta etapa, porque ahora la culmino con éxito, por la sabiduría, el amor y la paciencia que me has dado a lo largo de este proyecto, por hacerme valiente y esforzada, y a pesar que el camino no ha sido fácil saber y sentir que tu fidelidad ha estado conmigo y seguirá por el resto de mi vida. Gracias Señor, porque me has abierto esta puerta de bendición.

A mi Esposo

Gracias, mi Amor, por apoyarme incondicionalmente, por los fines de semana invertidos en este proyecto, gracias por cada palabra que me das, porque me animan y me dan la seguridad que de que mis éxitos ahora son tuyos también, Te amo.

A mis padres

Por bendecir mi vida, por bendecir mi esfuerzo y por esas oraciones que día con día elevan a Dios.

A mis abuelos

A los 4 viejitos, y uno en el cielo que me han enseñado a confiar plenamente en Dios, a ser esforzada y a tener presente que él es el que me sostiene con su mano de poder.

A mi amigo

Por la paciencia, por las enseñanzas pero sobre todo por los momentos de risa, cansancio y desvelos que este proyecto nos ha traído, gracias por bendecir mi vida, Andy.

A mi asesor

Por el apoyo incondicional, por la sabiduría transmitida a lo largo de todos estos años, muchas gracias.

Resumen

A través del acercamiento con el ministerio Juventud de Iglesia de Cristo Elim central-Juvelim se identificó que Juvelim carece del diseño de un sitio web, para dar a conocer a los miembros reales o potenciales, áreas de servicio y las diversas actividades y eventos que ofrece dicho ministerio.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo Diseño de sitio web para dar a conocer a jóvenes de entre 16 a 24 años las actividades y eventos que realiza el ministerio juvenil de iglesia de Cristo Elim Central – Juvelim.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó de sitio web para dar a conocer a jóvenes de entre 16 a 24 años las actividades y eventos que realiza el ministerio juvenil de iglesia de Cristo Elim Central – Juvelim y se recomendó actualizar el sitio web con las actividades y eventos próximos a realizarse, de una manera creativa utilizando tendencias actuales agradables al grupo objetivo.

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

Índice

Capítulo I:

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

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.	4
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	4
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	4
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	5

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos.....	6

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	7-10
--	------

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	11
5.2 Perfil demográfico.....	12
5.3 Perfil psicográfico.....	12
5.4 Perfil conductual.....	13

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	14-19
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño....	19-36
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	36-46

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	47-48
7.2 Conceptualización.....	48-51
7.3 Bocetaje.....	52-78
7.4 Propuesta preliminar.....	79-84

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo	85-86
8.2 Método e Instrumentos.....	86-88
8.3 Resultados e Interpretación de resultados	89-100

8.4 Cambios en base a los resultados.....	100-103
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	104-112
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	113
10.2 Plan de costos de producción.....	113
10.3 Plan de costos de reproducción.....	113
10.4 Plan de costos de distribución.....	113
10.5 Margen de utilidad.....	114
10.6 Cuadro de resumen general de costos.....	114
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
11.1 Conclusiones.....	115
11.2 Recomendaciones.....	116
Capítulo XII: Conocimiento general	117
Capítulo XIII: Referencias.....	118-124
Capítulo XIV: Anexos.....	125-132

CAPÍTULO I

Introducción

Capítulo I: Introducción

El siguiente proyecto tiene como finalidad el diseño de un sitio web para el ministerio de Juventud de Iglesia de Cristo Elim Central – Juvelim, ya que carece de un sitio web donde se puedan dar a conocer las diversas áreas de servicios, actividades y eventos que dicha organización ofrece.

Durante el desarrollo del proyecto se podrá observar la utilización de métodos, herramientas de conceptualización, conceptos de comunicación y diseño, así como el apoyo de ciencias auxiliares como la semiología, la psicología, entre otras que fueron de vital importancia para el desarrollo del diseño del sitio web.

También se observa la utilización de la encuesta como método de validación, que tiene como objetivo afirmar si la propuesta preliminar cumple con los objetivos plantados al evaluar tres aspectos importantes; parte objetiva, semiológica y operativa.

En conclusión, se ha cumplido con los objetivos propuestos llegando así a diseñar el sitio web de Juvelim para dar a conocer a los jóvenes las diversas actividades y eventos que realiza el ministerio.

CAPÍTULO II

Problemática

Capítulo II: Problemática

El ministerio Juvelim, de Iglesia de Cristo Elim Central, carece de información adicional que dé a conocer las áreas de servicio, información básica de interés para los jóvenes y actividades y eventos a realizarse en el año en curso.

Se ha determinado que es necesario el diseño del sitio web para dar a conocer a miembros reales y potenciales de las actividades y eventos a realizarse que ofrece la organización religiosa.

2.1 Contexto

Juvelim es un ministerio de Iglesia de Cristo Elim Central que da inicio formalmente en el año 2009. Se encarga de formar a jóvenes con temor de Dios, convicciones y fe, que brillen con la luz de Cristo a donde quiera que vayan, con la intención de hacer discípulos de Jesús.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

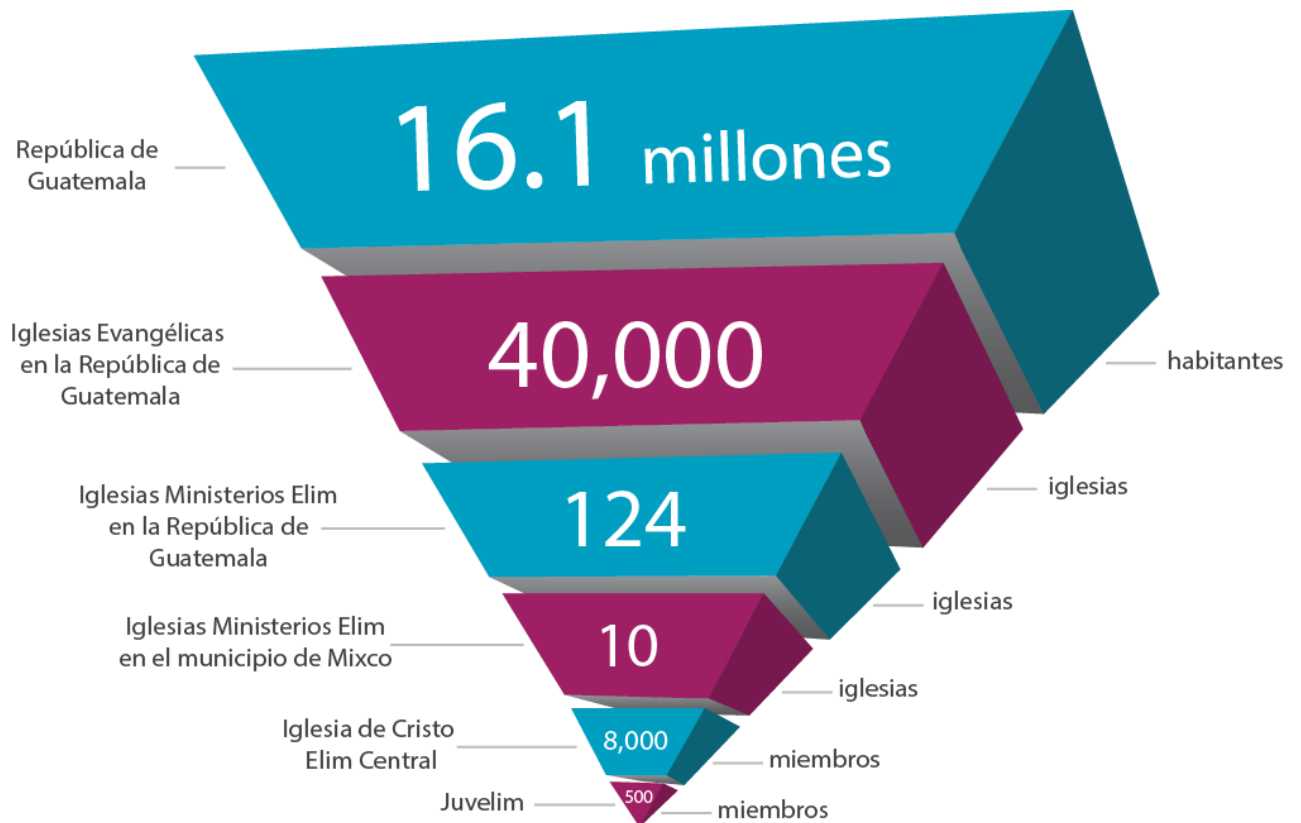
El ministerio juvenil de Iglesia de Cristo Elim Central- Juvelim, carece del diseño de sitio web para dar a conocer a jóvenes de entre 16 a 24 años las actividades y eventos que el ministerio realiza.

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 4 variables:

2.3.1 Magnitud. Según el Instituto nacional de Estadística -INE-, en la República de Guatemala hay un total de 16,176,133 habitantes (según censo del año 2015). Existen 40,000

iglesias evangélicas en la República de Guatemala. En el municipio de Mixco se calcula que existen 10 mil iglesias evangélicas activas y entre ellas esta Iglesia de Cristo Elim Central. Que cuentas con 8,000 miembros de los cuales 500 son jóvenes que asisten al Ministerio Juvelim.



2.3.2 Vulnerabilidad. Al no contar con el diseño del sitio web, los miembros reales y potenciales, carecerán de información de futuros eventos, viajes misiones, áreas de servicio, horarios y convocatorias a realizarse en el ministerio durante el año en curso.

2.3.3 Trascendencia. La creación del diseño del sitio web traerá beneficios a los miembros reales de Juvelim, ya que serán informados, exhortados y animados a participar de las actividades a realizarse en el año en curso. Por otro lado los miembros potenciales podrán obtener información de los horarios, áreas de servicio, horarios y zonas de discipulados entre semana y misiones nacionales e internacionales de las que pueden ser partícipes.

2.3.4 Factibilidad. Las variables que hacen posible y realizable el proyecto, son:

2.3.4.1 Recursos Humanos. Juvelim cuenta con el capital humano adecuado, que tiene la capacidad, el conocimiento y la experiencia para el desarrollo de la organización religiosa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El Anciano Juan Carlos Sagastume, encargado del ministerio Juvelim, autoriza brindar la información requerida para la elaboración del proyecto. Por lo tanto, los pastores encargados David Casasola y Anaide Cruz de Casasola, juntamente con la secretaria de dicho ministerio, otorgarán la información en un tiempo prudencial para desarrollar total y funcionalmente la interfaz del sitio web.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Juvelim cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Juvelim cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto:
Computadora portátil Compac que incluye los programas de diseño de Adobe Creative Cloud.

CAPÍTULO III

Objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un sitio web para dar a conocer a jóvenes de entre 16 a 24 años las actividades y eventos que realiza el ministerio juvenil de iglesia de Cristo Elim Central – Juvelim.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar los conceptos básicos relacionados un sitio web para crear un diseño asertivo y funcional para el grupo objetivo.

3.2.2 Recopilar información a través de los antecedentes generales del ministerio para incluirla en el sitio web.

3.2.3 Estructurar el mapa de sitio para facilitar la navegación a los usuarios.

3.2.4 Diagramar la interfaz del sitio web conforme a las tendencias actuales para una mejor apreciación visual y navegación intuitiva, para los usuarios que navegan en el sitio web.

CAPÍTULO IV

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente: BRIEF

4.1.1 Datos de la empresa

4.1.1.1 Nombre del cliente. Iglesia de Cristo Elim Central, Ministerio Juvelim.

4.1.1.2 Dirección. 3ra ave. 11-42, zona 3 de Mixco, Col. El Rosario

4.1.1.3 E-mail. juvelim@elimcentral.org

4.1.1.4 Teléfono. (502) 2202-2202

4.1.1.5 Contacto. Juan Carlos Sagastume

4.1.1.6 Teléfono. (502) 2202-2202 Ext: 756

4.1.2 Antecedentes:

4.1.2.1 Misión. Manifestar como Iglesia la autoridad del Señor Jesús en la tierra, haciendo discípulos que sean añadidos a la iglesia, confrontando tinieblas con la verdad y el poder del Señor, reuniéndonos en medio de hostilidad a adorar y alabar al Señor y en oración predicando el evangelio del Reino.

4.1.2.2 Visión. Ser una juventud en donde el centro es Dios, que adora en espíritu y en verdad, con libertad y pasión. Que toma responsabilidad por su vida en lo individual y por el Cuerpo. Una juventud tan saturada de Cristo que desea ver a familiares y amigos venir a Él.

4.1.2.3 Delimitación geográfica. República de Guatemala.

4.1.2.4 Grupo objetivo. El Sitio web será diseñado para jóvenes adultos de entre 18 y 24 años de edad, hombre y mujeres, con un nivel socioeconómico C+, C y C- , quienes poseen un nivel de educación media y superior.

4.1.2.5 Principal beneficio al grupo objetivo. Los miembros de Juvelim podrán beneficiarse con información veraz, concisa y clara de las diferentes actividades que se realizarán, enterarse de las áreas de servicio que se prestan en el ministerio y contactarse con los líderes encargados de dichas áreas.

4.1.2.6 Competencia. La competencia directa son todas aquellas iglesias que tienen ministerio de jóvenes a su cargo, y que realizan actividades masivas para este grupo objetivo.

4.1.2.7 Posicionamiento. Juvelim fue creada hace 9 años, ha permanecido estable y se mantiene en crecimiento, cuenta con el respaldo y la cobertura ministerial de Iglesia de Cristo Elim Central que tiene más de 53 años funcionando como institución religiosa.

4.1.2.8 Factores de diferenciación. Juvelim se caracteriza por acercar a los jóvenes a Cristo, de una manera más vanguardista en su estilo musical, cuenta con un equipo de liderazgo que se encarga de darle seguimiento a las necesidades de los jóvenes y fomenta actividades Cristo céntricas para los jóvenes de diversas edades, noviazgos y matrimonios jóvenes.

4.1.2.9 Objetivo de mercadeo. Dar a conocer el ministerio juvenil que posee la iglesia de Cristo Elim Central y así atraer a nuevos miembros jóvenes, por medio del diseño del sitio web.

4.1.2.10 Objetivo de Comunicación. Diseñar una interfaz de sitio web que brinde la información necesaria a los miembros reales y potenciales de manera rápida y funcional, de las distintas actividades que se realizan como juventud.

4.1.2.11 Mensajes Claves de Comunicación. Información veraz, clara y concisa de las actividades a realizarse en Juvelim.

4.1.2.12 Estrategia de comunicación. Obtener información a través de la interfaz del sitio web.

4.1.2.13 Reto de diseño. El reto es crear un diseño del sitio web, que sea una experiencia para el usuario, a través de las formas, colores, imágenes e información que se presente en el sitio web.

4.1.3 Logotipo:



JUVELIM

4.1.4 FODA

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">FORTALEZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades especialmente dirigidas para jóvenes • 9 años funcionando como ministerio. • Infraestructura especial para las reuniones. • Calidad de recursos humanos. 	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción a las actividades a realizarse. • No cuenta con el apoyo económico necesario. • Falta de inversión en material para las actividades. • Las actividades tienen un costo monetario.
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">OPORUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de crecimiento. • Terreno disponible para ampliar la infraestructura. • Apoyo de la municipalidad de Guatemala. • Darse a conocer con la creación de nueva publicidad. 	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de otras iglesias dirigidas a jóvenes. • Algunos jóvenes dejan de asistir a las actividades por falta de recursos económicos. • Desinterés de la juventud de asistir a eventos o actividades. • Retiro de apoyo económico

CAPÍTULO V

Definición del Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Para este proyecto se describe al grupo objetivo de Juvelim, que está dirigido a todos los adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos que están interesados en asistir a las distintas actividades e informarse de las áreas de servicio que este ministerio ofrece.

5.1 Perfil Geográfico.

La República de Guatemala, localizada en el istmo centroamericano, cuenta con una superficie territorial de 108, 890 km². La población del país es de 16, 176, 133 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística –INE–. El idioma oficial de Guatemala es el español, además cuenta con otros 23 idiomas mayas, más los idiomas Xinka y Garífuna.

El país se divide en tres regiones: Las tierras altas que se encuentran las montañas de mayor altura; la costa pacífica, que se localiza al sur de las montañas; y la región de El Petén, ubicada al norte de la nación. La región montañosa da lugar a volcanes, un total de 37, y el punto más alto es el volcán Tajumulco con 4220 m. El clima del país es muy variado según el sector, en el sector montañoso puede ser frío, en el Pacífico el clima es más tropical, mientras que al oriente del país el clima es árido.

En cuanto a la hidrografía el país tiene varios ríos. Los ríos de la vertiente del Pacífico son cortos y de poca profundidad, mientras que los de la vertiente del Atlántico son largos y profundos. Por último, Guatemala cuenta con una variedad extensa de flora y fauna.

5.2 Perfil Demográfico

El grupo objetivo al que estará dirigido la interfaz del sitio web que será realizado en este proyecto, está determinado en un nivel socioeconómico en el rango de C, C-, D y E caracterizándose con algunos puntos importantes que son los siguientes:

Edad: 16 a 24 años de edad

Género: femenino y masculino

Clase Social: C-, D y E. *(Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex) Ver tabla completa en anexo 1*

Ingreso: Con ingreso mínimo mensual de Q.1,400.00 a un máximo de Q.8,000 mensuales.

Ocupación: Comerciante, obrero y dependiente.

Educación: Primaria completa, media completa, superior y Licenciatura.

Ciclo de vida: Adolescentes, jóvenes solteros, adultos solteros, casados sin hijos, casados con hijos.

Nacionalidad: Guatemaltecos.

5.3 Perfil Psicográfico

El grupo objetivo, conformado por la edades 16 a 24 años, son personas activas que disfrutan de la compañía de familia y amigos, dedicando tiempo a relacionarse y compartir con los mismos semanalmente, en los diferentes centros comerciales y restaurantes de la ciudad. Dedicar tiempo a visitar redes sociales en el transcurso de su día, escuchar variedad de ritmos musicales y disfrutan de los deportes cuando hay oportunidad de realizar alguno.

5.4 Perfil Conductual

5.4.1 Personalidad. Estudiante, trabajador, festivo, alegre, perezoso, bromista, honesto, sincero.

5.4.2 Conducta. Responsable, dedicado, comprometido, pensamiento revolucionario.

5.4.3 Ocasión. Capaz de relacionarse con diferentes personas, alcanza metas a corto plazo, capaz de proponerse y alcanzar objetivos personales como profesionales.

CAPÍTULO VI

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Sitio WEB. Se le denomina así al conjunto de páginas, desarrolladas en código HTML, que permite mostrar los textos, imágenes, videos, etc. Que conforman el contenido de la página. Estas páginas están almacenadas en un hosting o servidor, el cual debe contener un dominio para que se pueda visualizar en la World Wide Web (www) mediante diferentes navegadores web, los más conocidos son Chrome, Firefox, Explorer, entre otros. El diseño deberá ser óptimo para las necesidades de los usuarios. La tecnología utilizada y la facilidad de uso juegan un papel importante en el diseño web.

Existen diferentes tipos de Sitios web los cuales cumplen diferentes funciones y contienen diferentes estrategias, por ejemplo:

6.1.1.1 Institucionales. Son aquellos sitios web sencillos que contienen información básica de la empresa, No existe mayor información, las páginas se dividen en; Home o página principal, Acerca de (Misión, Visión, Valores, Objetivos), Servicios, Ubicación y Contacto.

6.1.1.2 Landing Page o una Página. Toda la información se concentra en una sola página y el usuario va accediendo al contenido a medida que se va desplazando hacia abajo o viceversa, con el mouse o el teclado. Es el medio más utilizado ya que es de bajo costo, y la información suele ser bastante reducida.

6.1.1.3 Blogs. Son sitios web con funciones personales, las publicaciones que se realizan dentro de este sitio contienen un orden cronológico y se actualizan

continuamente. Almacena artículos escritos por uno o más autores, de diferentes temas y a su vez buscan lograr un feedback (intercambio de opiniones) entre cada uno de los lectores a través de comentarios.

6.1.1.4 Sitios e-commerce. Estos sitios permiten realizar un comercio electrónico, también son llamados carritos de compras o ventas, permiten realizar diversas transacciones entre comprador y vendedor. (HORIZONT Online, 1999 - 2016)

6.1.2 Iglesia. Se denomina iglesia, por un lado, al “pueblo” o el conjunto de integrantes de la religión cristiana (católicos, evangélicos, adventistas), pero también con la misma palabra podemos hacer referencia a la infraestructura o al edificio donde las personas profesan su fe, que también se conoce como templo.

Si bien existe muchísimas otras religiones alrededor del mundo, la palabra “iglesia” se asocia con las religiones cristianas. Como decíamos, es el “pueblo de Dios” en su conjunto, aunque debemos reconocer que, dentro del cristianismo, existen algunas ramas o divisiones, de acuerdo a las creencias de cada una de ellas. (Definicion.mx, 2016)

6.1.3 Organización. La organización un sistema con fines específicos.

Y por otro lado, se designa con el término de organización a aquel sistema diseñado para alcanzar satisfactoriamente determinados objetivos o metas, en tanto, estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

Es decir y en otras palabras, una organización será cualquier grupo social conformado por personas, una serie de tareas y una administración, que

interactuarán en el marco de una estructura sistémica con la meta de cumplir con ciertos objetivos propuestos. (Definición ABC, 2017)

6.1.4 Ministerio Cristiano. Ministerio significa "servicio", que es un ideal para todos los cristianos, la imagen de Cristo como siervo (Filipenses 2:5-7; Marcos 10:45) se extendió a los cristianos como iglesia en su conjunto. Desde el principio, sin embargo, ciertos individuos han sido designados para desempeñar funciones espirituales dentro de la iglesia. Los ordenados con estos ministerios especiales, que suelen ser las ocupaciones de tiempo completo, ahora se llaman ministros o sacerdotes. Incluso en su desarrollo temprano, la iglesia era una sociedad estructurada que consiste en el cuerpo de los fieles atendidos por un grupo de personas acusadas de determinadas funciones y responsabilidades. (Creer, 2010)

6.1.5 Servicio. Como **servicio** denominamos, en líneas generales, la **condición de servir**, es decir, **de dar o prestar apoyo o asistencia a alguien valiéndonos de un conjunto de medios materiales o inmateriales**. La palabra, como tal, proviene del latín *servitium*. Asimismo, como servicio también se conoce el favor que se hace a alguien, o el mérito que una persona adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona. (Significados, 2013)

6.1.6 Miembro. Uno de los individuos que integran y componen un grupo, y que asume un cierto grado de compromiso con sus ideales y propósitos. Los miembros

de una iglesia son personas que han asumido algún grado de responsabilidad personal con sus creencias y misión, comprometiéndose también a su sostén.

En las iglesias evangélicas en América Latina la vía de ingreso más frecuente a la membresía de una iglesia local es a través del bautismo. (Bibliatodo Diccionario, 2016)

6.1.7 Juventud. Es considerado el período de apogeo de la vida humana, que se desarrolla desde la culminación de la niñez, y la adolescencia, alrededor de los 15 o 18 años, hasta aproximadamente la edad de 30 años (entre 14 y 25 años según las Naciones Unidas).

En general en esta etapa las funciones vitales llegan a su plenitud y máximo desarrollo. Es la edad de oro de la vida, donde la energía y la vitalidad son su principal característica, pero también la de mayor exigencia de capacitación preparándose para la entrada al mundo adulto, tratando de hallar su propia identidad, aunque no todos encuentran la posibilidad de inclusión en un mundo cada vez más competitivo. Se conciben proyectos, y se los lleva a cabo.

Comienzan las obligaciones laborales, con una compleja inserción en un mercado laboral con grandes exigencias, y en la mayoría de los casos, la constitución de una familia propia, asumiendo el rol de esposos y padres. (DeConceptos, 2017)

6.1.8 Evento. Es un término que hace referencia a un **hecho dado inesperadamente y modifica las circunstancias que rodean al mismo.**

Igualmente, también puede tratarse de un suceso atravesando una ardua planificación, para que cada aspecto que lo conforme esté bajo control. Esto, mayormente, genera confusión en cuanto al uso de la palabra, pues, no se conoce específicamente la situación en la cual debería emplearse, aunque ambos tengan el visto bueno de la Real Academia Española (RAE). Según la última, existen tres acepciones sobre el término: el de eventualidad (algo inesperado), un acontecimiento (planificado) y el evento como tal (acaecimiento), siendo este el encargado de englobar los dos primeros. (Concepto definición, 2014)

6.1.9 Actividad. Puede definirse en psicología a la actividad, como el conjunto de tareas o acciones realizadas por un ser vivo, que las desarrolla impulsado por el instinto, la razón, la emoción, o la voluntad, hacia un objetivo. La actividad libre, en los humanos, es la realizada con discernimiento, intención y libertad. En los seres inanimados también podemos hallar actividad como acciones involuntarias, por ejemplo la actividad volcánica. El vocablo proviene del latín "activitas", que significa actuar. Es la facultad de obrar. Puede ser actividad física, cuando se pone el cuerpo en acción, o psíquica, cuando se moviliza la estructura mental, a través del pensamiento. (DeConceptos, 2017)

6.1.10 Conocimiento. La definición de conocimiento ha sido trabajada por diferentes autores desde diferentes disciplinas, como por ejemplo la Filosofía, la Psicología, la Gestión empresarial y la Informática; por ejemplo, según Jorge Raúl Díaz Muñante, 2004: "Conocimiento significa entonces apropiarnos de las

propiedades y relaciones de las cosas, entender lo que son y lo que no son". El conocimiento puede ser entendido, con relación a Datos e Información, como "información personalizada"; con relación al estado de la mente, como "estado de conocer y comprender"; puede ser definido también como "objetos que son almacenados y manipulados"; "proceso de aplicación de la experiencia"; "condición de acceso a la información y potencial que influye en la acción". El Diccionario filosófico de Rosental&Iudin (1973), acorde al Materialismo dialéctico, define al conocimiento como: "el proceso en virtud del cual la realidad se refleja y reproduce en el pensamiento humano; dicho proceso está condicionado por las leyes del devenir social y se halla indisolublemente unido a la actividad práctica". (Ecured, 2017)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación. Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

La comunicación, más allá de ser un conjunto de actos mediante el cual los individuos de una sociedad establecen contactos entre sí para transmitirse información. La comunicación es un fenómeno social, ya que el comunicarse significa “poner en común”, es decir, hacer compartibles experiencias y conocimientos que, en un comienzo son personales e intransferibles. La transmisión de estos conocimientos se realizan a través de un proceso en el cual, la información es codificada e impartida por un emisor a un receptor mediante un canal o medio. El receptor descodifica el mensaje y le da al emisor una realimentación confirmando si el mensaje fue entendido o no. La comunicación es, por tanto, un proceso por el cual se transmite un significado en un intento de crear un entendimiento mutuo. Pudiendo ser este oral, tal como hablar o cantar y no verbal o físico, como la escritura, el lenguaje corporal, el tacto y el contacto visual.

El reto ahora ya no es obtener información, sino poder encontrar información realmente útil, y una vez encontrada es necesario verificar la credibilidad de la misma. Ahora, gracias a la integración de tecnología en este nuevo siglo, hace posible que la información pueda reproducirse, distribuirse y consumirse en cualquier lugar y en cualquier momento. Logrando así, un impacto directo en el aprendizaje-enseñanza de la educación, logrando generar un enfoque tecnológico, obligando al sistema educativo a adaptarse a una sociedad 3.0, donde se demanda e-learning y aprendizaje continuo. Se debe no solo a aprender a obtener la información que se desea o necesita, sino aún más importante, el saberla buscar, analizar e interpretar de modo que se pueda transformar en conocimiento puro para ser usado a beneficio y desarrollo de la sociedad.

6.2.1.2 Elementos de la comunicación. Para que se realice el acto de la comunicación anteriormente explicado, son indispensables los siguientes elementos:

6.2.1.2.1 Fuente. Es el origen de la información, puede comunicarse consigo misma y trata de producir un estímulo. Es importante anotar que en la comunicación oral la fuente y el emisor son el mismo elemento.

6.2.1.2.2 Emisor. Es quien empieza la comunicación, debe tener ideas, información y un propósito para comunicar.

6.2.1.2.3 Receptor. Persona que recibe la información que le ha sido enviada por el emisor. Ambos deben ser hábiles para hablar, para leer, para escribir o escuchar y para razonar, el nivel de conocimiento influye en su capacidad para recibir y transmitir mensajes.

6.2.1.2.4 Codificador. Toma las ideas y las dispone en un código, en la comunicación persona a persona esta función la cumple la capacidad motora de la fuente, los mecanismos vocales, los sistemas musculares de la mano y de las demás partes del cuerpo. El código es un sistema común organizado de signos o símbolos, regidos por reglas en la emisión y recepción de mensajes y constituyen verdaderos sistemas de comunicación, puede ser simple cuando maneja un solo tipo de signos y, complejo cuando emplea signos tomados en préstamo de otros códigos.

6.2.1.2.5 El mensaje. Es el propósito que se va a transmitir, el producto real. Cuando hablamos, la conversación es el mensaje. Cuando escribimos, la escritura es el mensaje. Cuando dibujamos o pintamos, la imagen es el mensaje. Cuando hacemos gestos, las expresiones son el mensaje.

6.2.1.2.6 El canal. Es el medio a través del cual viaja el mensaje, los más comunes son: El aire para la palabra hablada y el papel para la escritura, pero también pueden intervenir cables y ondas eléctricas. Puede ser verbal y escrito. Se puede transmitir a través de un memorando, un computador, el teléfono, un telegrama, la televisión (transmite gestos, indicios visuales). Puede ser simple cuando no presupone otros medios y compuestos cuando interviene otro medio o cadena de medios, ejemplo los medios masivos de comunicación.

6.2.1.2.7 Decodificador. Es comprender o asimilar los mensajes que fueron enviados y los asocia a un significado usando el mismo código, acá impera el buen entendimiento del mensaje porque a partir de ahí se da la retroalimentación. (Blog Spot, 2008)

6.2.1.3 Funciones de la comunicación. Cada uno de los elementos o factores del proceso comunicativo, determinan una función diferente de la comunicación o código utilizado. Estas funciones fueron formuladas inicialmente para investigar el lenguaje verbal. Sin embargo, hoy son de gran utilidad en el estudio de otras formas de comunicación, como las de tipo audiovisual o audio-oral, incluso en aquellas basadas en los gestos, el contacto físico, la proximidad, la expresión facial, etc. Las funciones de la comunicación, también llamadas funciones del lenguaje, son las siguientes:

6.2.1.3.1 Función Referencial o Cognoscitiva. Se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información

verídica y objetiva, que corresponda fielmente a la realidad, ejemplo: Todo texto de carácter científico es referencial.

6.2.1.3.2 Función Connotativa o Conmitiva. Está orientada al receptor, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recurso gráficos o audiovisuales, que tiene como función decir “vean, recuerde que, tenga en cuenta que”.

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

6.2.1.3.4 Función Retórica. Desde el punto de vista retórico, la comunicación consiste en un acto unidireccional, como disparar una flecha a un blanco. Toda la actividad de la comunicación, se centra en la acción unidireccional de hacerle algo a alguien, haciéndose hincapié en el emisor y en su capacidad de comunicación. Esto significa que de la manera en que construye, organice y transmita su mensaje; depende la efectividad de su discurso. (Teocumsu ,2010)

6.2.1.4 Comunicación Externa. Es comunicación que tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladoras, etc. Esta comunicación involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de estos tres. Si el transmisor es incompetente o el mensaje poco claro, el receptor no entiende el significado de la

señal y ha fracasado el proceso de la comunicación. La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen. (Todo sobre comunicación, 2008)

6.2.1.5 Relaciones Públicas. Las relaciones públicas (RR.PP) son una herramienta de la mezcla de promoción o comunicación que consiste en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante sus propios trabajadores. La importancia de las relaciones públicas es que al crear y mantener una imagen positiva de la empresa ante el público en general, le permite realizar una buena promoción de ésta, lo que a su vez le genera un clima favorable para las ventas. Mientras que al crear y mantener una imagen positiva de la empresa ante sus trabajadores, le permite mantener una buena relación con éstos, lo que a su vez le genera un buen ambiente o clima laboral. (Crece negocios, 2017)

6.2.1.5 Comunicación Gráfica. Comunicación gráfica y las ilustraciones como el complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa. Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante

combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten. (Comunicación en el diseño, 2004)

6.2.1.6 Comunicación Persuasiva. Comenta, la persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. A menudo tiene mala fama (ya que se confunde con la manipulación, es decir, el uso de artimañas para convencer al otro de que haga algo en contra de sus intereses) pero en realidad, estamos rodeados de mensajes persuasivos. Se utiliza en los discursos políticos, en los medios de comunicación, para enamorar; la utilizan los grupos religiosos, los ecologistas, los vendedores e, incluso, los psicólogos. Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción, la culpa y la lástima. (Persuasión subliminal y sus técnicas, 1994)

6.2.1.7 Comunicación Escrita. Es aquella que, en el momento de iniciarse, emisor y receptor no tienen necesariamente que coincidir en el espacio y en el tiempo. Al no haber ocasión de retroalimentación inmediata, ni tampoco posibilidad de contar con la comunicación no verbal, el emisor ha de prestar especial atención al redactar el mensaje (el

documento escrito), para que el receptor (el lector) lo comprenda con el sentido que quiso darle el emisor.

6.2.1.7.1 Características De La Comunicación Escrita. A pesar de que la lengua escrita es la misma que se usa en la comunicación oral, hay una serie de características que la distinguen:

1. Se usan letras, tildes y signos de puntuación para construir el mensaje.
2. Es reflexiva, organizada, elaborada y lógica.
3. Está construida de manera correcta y precisa.
4. Es diferida y permanente.
5. Se establece una relación unilateral entre el emisor y el receptor.
6. Cualquier referencia textual o extra textual se hace con palabras. (Scribd, 2010)

6.2.2 Conceptos relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño Gráfico. Joan Costa define al Diseño Gráfico como “el área del diseño que se encarga de crear y organizar mensajes visuales por medio de sistemas comunicacionales. El objetivo principal del diseño gráfico es comunicar de manera eficiente un mensaje previamente establecido por medio de elementos gráficos tales como signos, símbolos e imágenes a un receptor particular también previamente establecido, este mensaje se puede enviar a través de diferentes medios: impresos, visuales, auditivos y multimedia.”

Al diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. La función

principal del diseño gráfico es transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc. El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo. El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

Toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete. (Dabner, David, 2006)

6.2.2.2 Color En La Web. El color como uno de los elementos más poderosos de que disponemos a la hora de comunicar emociones en un sitio web. La mayoría de estas emociones son percibidas de un modo sutil e inconsciente.

Al componer nuestros diseños, hemos de conocer cuáles son los efectos psicológicos que producen y cómo debemos elegir y combinar nuestra gama para que esa comunicación emocional resulte positiva o, de otro modo, “corremos el riesgo de que nuestra página web luzca como el chándal de la selección olímpica de

España en Londres 2012". Si bien es cierto que el color es un arma de comunicación, también lo es que podemos prescindir de él. Hay periódicos, películas, libros, fotografías y hasta páginas web en blanco y negro que cumplen sobradamente su objetivo y que incluso pueden ser estéticamente impactantes. (Mariño R, 2005)

6.2.2.3 Diagramación. Es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores). El diseñador establece las pautas de la diagramación: formato, cajas de diagramación, tipografías, tamaño, estilo, formateo de párrafos, sangrías; propone color corporativo para textos, tratamiento de la imagen (sangrados, recuadros o aplicaciones especiales), criterios compositivos, en fin, todos los detalles que componen una publicación; el diagramador los aplica en cada una de las ediciones posteriores. Por lo tanto el diagramador resuelve la organización de las páginas de acuerdo con las normas ya establecidas por el diseñador en el manual de diseño. Es posible que el mismo diseñador también pueda encargarse de la diagramación, pero las responsabilidades son distintas. Un buen diagramador es el que respeta esas normas, precisamente su creatividad radica en la capacidad para ofrecer múltiples posibilidades de presentación bajo una norma establecida. (Scribd, 2009)

6.2.2.4 Tipografía. El arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre. En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos. El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras. (Fotonostra, 2014)

6.2.2.5 Logotipo. Según Joan Costa, investigador del ramo, un logotipo “Es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución”. Es decir, en pocas palabras, un logotipo es aquel rasgo gráfico que lo va a diferenciar del resto, que lo hace único e irrepetible. Por lo tanto un buen logotipo debe cumplir con las siguientes características:

6.2.2.5.1 Práctico. Es la capacidad de ser impreso en varios soportes y en varios tamaños. El logotipo no debe perder legibilidad alguna ya sea impreso a 1 cm sobre un bolígrafo o a varios metros sobre un espectacular.

6.2.2.5.2 Recordable. El logotipo debe de ser de fácil asimilación. Esto se logra utilizando la menor cantidad posible de formas gráficas y principalmente la certera utilización de elementos cromáticos (no es recomendable más de tres colores para un logotipo) según al público al que va dirigido.

6.2.2.5.3 Sencillo. Va de la mano con ser práctico y recordable. Es la facilidad de comunicar el máximo de información con los mínimos elementos posibles. En diseño de logotipos menos es más.

6.2.2.5.4 Único. Si bien es recomendable utilizar ciertos rasgos que diferencien el giro de una empresa (es decir, que si esta es un restaurante su imagen se vea como tal) su logotipo debe de resaltar sobre el resto de sus competidores, ya sea con formas o colores diferentes.

6.2.2.5.5 Coherente. Es la acción que recae en el logotipo de comunicar exactamente lo que una empresa desea comunicar, que vaya totalmente de acuerdo a la filosofía de la misma.

6.2.2.5.6 Evolutivo. Es la capacidad de modificarse según lo necesite la empresa. Es conveniente hacer un “refresh” del logotipo cada cierto tiempo (este puede variar de manera importante dependiendo de la situación de la marca) En definitiva, toda imagen de una empresa si no se renueva, muere.

6.2.2.5.7 Encantador. Por cónica que suene la palabra, esta es una de las características más importantes y difíciles de lograr en un logotipo. Es la manera en que este impacta a quien tiene que impactar. Lo definimos de la forma más sencilla: Es cuando el target (grupo a quien va dirigido el producto o servicio, que no es lo mismo que el dueño de la empresa) logra decir “Me gusta ese logotipo”. (Wordpress, 2007)

6.2.2.6 Forma. La forma no es solo uno más de los elementos de diseño web. Es quizá el más importante, gracias a la importancia que tiene en la comunicación visual. Como forma nos referimos a la figura espacial de los cuerpos, por lo que

necesariamente tiene dos o tres dimensiones. En el diseño web pueden representarse las formas en su estado natural a través de las imágenes, o emplearse representaciones abstractas de las mismas. Esto se logra gracias a la capacidad humana de abstraer. A pesar de que el diseño web tiene dos dimensiones, gracias a la utilización de luces y sombras un elemento de dos dimensiones puede brindar la sensación de un elemento de tres dimensiones o representarlo en forma abstracta.

La forma es empleada en muchas ocasiones como método de lograr una comunicación sencilla y de fácil interpretación. En el diseño web muchas veces es necesario transmitir mensajes en forma rápida, para lograr atraer la atención del usuario hacia ciertos puntos o darle a entender donde se encuentran determinados objetos con facilidad. Las formas pueden dividirse en tres tipos básicos:

6.2.2.6.1 Las Formas Geométricas. Es en lo primero que pensamos cuando se habla de formas. No son frecuentes en la naturaleza dada la regularidad de las mismas. Los cristales son uno de los pocos ejemplos de formas geométricas naturales. El empleo de la forma geométrica en todo tipo de diseño es muy frecuente, dado que generalmente se trata de objetos simétricos y regulares, lo que brinda a quien lo contempla, sensación de seguridad, orden y prolijidad. Las formas geométricas más usuales en el diseño web son el cuadrado, el rectángulo, el triángulo y el círculo

6.2.2.6.2 Las Formas Naturales. También tienen un empleo frecuente, ya que permite una rápida asociación con un mensaje. La mayoría de las formas naturales empleadas en el diseño web son extraídas de imágenes.

6.2.2.6.3 Las Formas Abstractas. Constituyen el terreno menos explorado, aunque en los últimos años se ha producido un incremento en su empleo,

gracias a la aparición de nuevas tendencias en el diseño, asociadas a tendencias artísticas como el arte abstracto o el pop art. Dentro de esta categoría también se incluyen aquellos elementos creados para representar algo sin emplear una imagen del mismo. Un claro ejemplo de esto son los íconos, que sirven para que los usuarios reciban el mensaje de que desde allí se puede acceder a un contenido, mediante una representación gráfica basada en una forma. (La webera, 2008)

6.2.2.7 Principios Del Diseño Web. Los principios que rigen el diseño web son los siguientes:

6.2.2.7.1 Balance. Es el equilibrio que debe existir entre los diferentes elementos que componen la página. Imágenes y texto, elementos grandes y pequeños, zonas oscuras y claras, etc., deben estar balanceadas de forma tal que la página no solo resulte atractiva, sino que además logre enfocar la atención del usuario sobre aquellos elementos que nos interesa que lo haga.

6.2.2.7.2 Contraste. Es una forma de distinguir los elementos que deseamos resaltar. Diferencias en la tipografía, diferencias en las formas (círculos, cuadrados, rectángulos, etc.), diferencias de tamaño (una imagen más grande con otras más pequeñas, por ejemplo), texturas y fondos diferentes, etc., son algunos de los contrastes que pueden emplearse para enfocar la atención del usuario sobre los elementos más importantes de la página.

6.2.2.7.3 Énfasis. Es una forma de distinguir algo dentro de un elemento. Un ejemplo de esto es lo que sucede con este texto, donde los títulos se encuentran resaltados así como algunas palabras o frases, de forma que facilita la comprensión de lo que se quiere transmitir.

6.2.2.7.4 Repetición o Ritmo. El ritmo o repetición es una forma de establecer patrones con los que se ordenan los elementos de la página. Si los elementos de una página web siguen un patrón determinado, es mucho más sencillo para las personas comprender el contenido y acceder a la mayor parte del mismo en poco tiempo. Este punto es clave para mantener la usabilidad del sitio.

6.2.2.7.5 Proximidad o Unidad. Este concepto se refiere a colocar juntos o próximos los elementos que estén relacionados, formando unidades visuales que brindan coherencia al contenido de la página. (La webera, 2008)

6.2.2.8 Línea. Es un elemento básico en toda composición gráfica y es el elemento más utilizado, tomando tanto protagonismo como puede tomar la letra en un texto, la línea es sencilla, pura, a la par que dinámica y muy variada. Una línea está formada por dos o más puntos, y la energía y dinamismo se demuestra ya que podemos asemejar una línea a un punto en movimiento, una trayectoria, una dirección. La presencia de una línea afecta e influencia todo aquello que tiene cercano a ella. La línea posee gran expresividad, energía, dinamismo, movimiento, dirección, crea tensión en la composición gráfica, sirve como separador de espacios gráficos, como unión de elementos, y genera planos o texturas con la sucesión de líneas próximas. Se puede conseguir direccionamiento empleando líneas, y acentuar

el direccionamiento de un diseño cuantas más líneas paralelas empleemos. Cualidad que se puede utilizar para dirigir la atención del observador hacia una zona o elemento específico. (Desarrollo Multimedia, 2011)

6.2.2.9 Interfaz Web. Sistema gráfico que permite a los usuarios acceder a los contenidos, realizar tareas, comprender las funcionalidades y navegar por las diferentes páginas del sitio. La interfaz web es el conjunto gráfico que permite la presentación y la navegación del sitio. Esto se consigue con la inclusión de elementos gráficos comunes a toda la web que son estándares, haciendo que los usuarios tengan completo control sobre las funcionalidades del sitio desde el momento mismo de entrar a él sin que para ello deba tener amplios conocimientos ni preparación anterior alguna. La facilidad y comodidad con que los usuarios acceden a los servicios que brinda una web está fundado en dos principios fundamentales para el desarrollo de una interfaz efectiva: la simplicidad y la coherencia. (La webera, 2017)

6.2.2.10 Textura. Es un elemento básico que aporta al diseño una mirada, una sensación, o una superficie. Diariamente encontramos gran variedad de texturas por todo el entorno que nos rodea. La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales. La textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño. Existen tres tipos de texturas.

6.2.2.10.1 Textura Táctil. Por ejemplo la de una superficie rugosa, con relieve, o la de otra más fina, como la de un papel o la suavidad del terciopelo. Son todas aquellas perceptibles al tacto.

6.2.2.10.2 Textura Visual. Aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas, etc. Entre esta clase de textura pueden surgir algunas que realmente existen y otras que son irreales.

6.2.2.10.3 Textura Mosaico O Patrón. Un patrón o mosaico sería un tipo de textura visual. Cuando una imagen o una línea, del tipo que sea, se repite muchas veces, acaba creando una textura visual. Un ejemplo de ello serían los patrones de luces, que en de la oscuridad agregan dimensión a una superficie. El papel que se utiliza para envolver, en el que se repita la marca o logotipo de un comercio, es un buen ejemplo del patrón. Los patrones pueden hacer fondos. (Fotonostra, 2011)

6.2.2.11 Retícula. La reticular aporta y favorece la credibilidad de lo que se está leyendo, expresa orden y nos traslada orden y confianza. La retícula hace también que, la lectura se efectúe con mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y se retenga con más facilidad en nuestra memoria la información que estamos recibiendo.

6.2.2.11.1 La retícula de 2 y 4 columnas. Es una retícula muy utilizada por los diseñadores, ya que les permite componer una distribución equilibrada, aunque en alguna ocasión, puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas.

6.2.2.11.2 La retícula de 3 y 6 columnas. Habitualmente se considera esta retícula como la más acertada para el diseño de los folletos publicitarios. Proporciona anchas y columnas muy legibles, y además se tiene la opción, que la de tres columnas se puede subdividir a su vez en 6 columnas. (Wong, Wucius, 1994).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra en 1908 como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra). Semiología viene de las palabras griegas semeion (Signo) y logos (Estudio). Por tanto, puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza). (Definicion.de, 2015)

6.3.1.2 Semiología de la Imagen. La semiología de la imagen es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia en la comunicación social propios del siglo XX. El signo es algo complejo que abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. (Portal comunicación, 2017)

6.3.1.3 Psicología del Color. La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos. Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas. (Psicología y mente, 2017)

6.3.1.4 Sociología. Esta palabra es un término creado en el siglo XX formado con el término latino socius (socio) y el griego λόγος (logos, 'tratado', 'estudio'). La sociología se ocupa del comportamiento de las personas en relación con los demás y con el conjunto de situaciones en las que viven. Indaga cómo ocurren sus acciones y qué consecuencias tienen en nuestros modos de vida. En especial, presta atención al impacto que el comportamiento de la gente tiene en la sociedad a través de sus acciones y su participación en los procesos de cambio, creando formas sociales nuevas o transformando las existentes. Algunos tipos de acción de los que se ocupa la sociología son: los movimientos sociales, el comportamiento político, el trabajo, la innovación tecnológica, las relaciones afectivas y las formas de consumo y ocio. La Sociología como disciplina cubre, por tanto, una gran diversidad de temas, desde el análisis de situaciones muy concretas relacionadas con la interacción entre individuos hasta procesos sociales a escala global. En resumen, le interesa estudiar las tendencias generales e intenta buscar las explicaciones y las motivaciones latentes, no evidentes, que subyacen a las distintas manifestaciones sociales. (Fes Sociología, 2017).

6.3.1.5 Lingüística. Estudio científico del lenguaje humano. La lingüística como ciencia investiga y trata de comprender como funciona el lenguaje como medio de expresión, de igual manera indaga en los medios y métodos que usa el hombre para comunicarse. (Concepto definición, 2017).

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Tipografía. Esta palabra procede de la unión de tres componentes: el vocablo tipos que significa “molde”, el concepto graphos que puede traducirse como “escribir o grabar” y el sufijo ia que es equivalente a “cualidad o acción”. Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. (Definicion.de, 2012)

6.3.2.2 Fotografía. Actualmente la fotografía está considerada como un arte más, esto es, la cámara fotográfica al igual que el pincel y el lienzo se ha convertido en una herramienta imprescindible para que muchos artistas expresen sus emociones. Pero al igual que la mayoría del arte contemporáneo en la fotografía la idea que se vende es incluso más importante que la propia obra. Es decir, que la idea de la obra prevalece sobre sus aspectos formales.

Así, la fotografía artística más allá de su belleza nos hace cuestionarnos y plantearnos una serie de preguntas. Si no lo consigue sólo será una hermosa imagen más, que será relegada a ser únicamente observada y olvidada, como

algunas de las imágenes que imperan en este mundo cuya democratización de la fotografía ha creado una sociedad acostumbrada a ver, pero no a fijarse en las imágenes que están a nuestro alrededor. (Xatakafoto, 2012)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Tecnología. [Palabra](#) que está compuesta por dos palabras griegas que son tekne que significa [técnica](#), arte y logia que da una traducción de destreza, es decir, que es la **técnica o destreza de algo o sobre algo**, desde épocas pasadas los seres humanos han buscado y encontrado una variedad de conocimientos que les han dado la experiencia que los ha llevado a mejorar su vida.

La tecnología es el **conjunto de conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno**, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida. La tecnología combina la técnica de mejoramiento de un [espacio](#) con las distintas revoluciones que se han suscitado en los últimos siglos, específicamente hablando de la **revolución industrial**, en ella, se marcó un antes y un después en la tecnología, el [trabajo](#) a mano paso a ser un trabajo en serie producido por una máquina a base de vapor con la que se movía algún tipo de herramienta y correa de [transporte](#) en él, desarrollando así una materia prima en mayor cantidad, mejor presupuesto y de excelente calidad.

A pesar de que la tecnología se empezó a conocer luego del auge de Europa y en tiempos de guerra. Esto se debe a que la tecnología **siempre ha existido desde que empezamos como simples nómadas**. El hombre primitivo, empleaba herramientas improvisadas con las que sobrevivían en espacio de alto riesgo. A

medida que el lenguaje humano fue desarrollándose la tecnología que era netamente con fines de cuidar a la familia fue adaptándose al individuo hasta convertir de esto un paraíso tecnológico habitable y cómodo en todo sentido. La tecnología se aplica también para mejorar las producciones en serie la cuales tuvieron un auge a principios del siglo XX, gracias a empresarios como Ransom Olds (creador de la cadena de montaje) y **Henry Ford**, quien innovó la cadena de montaje. La tecnología **se puede estrechar muy fuerte con la economía de una empresa** ya que en [vista](#) de las maquinarias que pueda tener dependerá su producto final.

En conclusión la Tecnología es la [ciencia](#) **con la que el hombre estudia, analiza, repara y considera las mejores alternativas** para poder tener una vida más plena, segura, tranquila y actual, que va en movimiento, en innovación, en evolución completa y revolucionando las diferentes industrias por todo el mundo, que van desde las mejoras cotidianas de la vida, como las complicadas en la ingeniería, la informática, la física, la comunicación y por ende en la salud, ya en este campo de la **medicina** han aumentado mucho los logros para salvar vidas.

(Conceptos definición, 2011)

6.3.3.2 Teoría de color. Teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos. En el ámbito práctico del uso del color, el conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre éste hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios (aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul.

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

6.3.3.2.1 Mezcla sustractiva de colores. Los colores (pigmentos) que absorben la luz de los colores aditivos primarios ([rojo](#), [azul](#) y [verde](#): colores de [luz](#)) se llaman colores sustractivos primarios. Son el [magenta](#) (que absorbe el [verde](#)), el [amarillo](#) (que absorbe el [azul](#)) y el [cyan](#) ([azul](#) verdoso, que absorbe el [rojo](#)). Entonces, si se mezclan pigmentos, se trata de una mezcla sustractiva ya que con cada pigmento que se añade lo que hacemos es absorber más partes del espectro; es decir, más colores primarios, y el resultado final será la ausencia de [luz](#): el [negro](#).

Así, el [magenta](#), el [cian](#) y el [amarillo](#) son colores pigmento, su fusión da el [negro](#). Son los colores utilizados en la imprenta, las [tintas](#) y el [papel](#). Su mezcla se llama síntesis sustractiva y es común en todos los sistemas de impresión, pinturas, tintes y colorantes. (Ecured, 2012)

6.3.3.3 Publicidad. La **Publicidad** es el conjunto de **estrategias** con las que una [empresa](#) **da a conocer** sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los **medios de comunicación**, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al [nombre](#) que posee. La publicidad es una estrategia de **marketing** para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación

de [bienes](#) y **servicios** es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al [consumismo activo](#). La consideración que el público pueda tener del producto depende de la aceptación que tenga este de la publicidad. Por lo general, la cantidad de productos iguales pero de diferente [marca](#) crea una competencia en el mercado, estas rivalidades hacen que las **estrategias publicitarias** sean más fuertes, más consistentes y que enmarquen la calidad del producto, así como también dan [garantía](#) de la buena elaboración de este. Existen varias formas de publicidad, la más popular hace referencia del producto o servicio con un **eslogan** (slogan) publicitario pegajoso, simpático y fácil de recordar, para esto se hacen análisis y estudios psicológicos de los **consumidores** a fin de distinguir que es lo que sería agradable a la vista.

Hay publicidades que son **comparativas**, por lo general, buscan destacar las cualidades de su producto respecto a otros de la misma [clase](#), rara vez se ha visto en el medio publicitario una campaña de propaganda que desprestigia a otra marca de forma directa. La publicidad es la herramienta que busca expandir el espectro de productos o servicios, la relación de estos con la sociedad en general depende principalmente de la calidad y de la [buena referencia](#) que se tenga de estos, es crucial para las compañías manufactureras, **mantener una cara fresca y jovial** frente al público. Cabe destacar que hay compañías especializadas en la producción de publicidad, mientras otras están capacitadas para hacer la publicidad de sus productos. (Concepto definición, 2015)

6.3.3.4 Teoría Gestalt. Gestalt surgió en Europa como una reacción frente al elementalismo y atomismo del estructuralismo, en el primer tercio del siglo XX, centrándose particularmente en el ámbito de la percepción. Su inicio puede fecharse en 1912 con la publicación de M. Wertheimer de un artículo sobre el 'fenómeno phi' (movimiento estroboscópico), que pone de manifiesto que en la percepción aporta el sujeto 'algo' que no se halla presente en el estímulo.

Los principales representantes de esta corriente psicológica fueron: Wertheimer, Köhler y Koffka. El término "Gestalt" se traduce literalmente como 'forma'; sin embargo tiene la connotación de 'estructura configuracional' y define el enfoque adoptado por esta escuela, que se centró en el problema de la organización perceptual, desarrollando ingeniosos experimentos y demostraciones originales de numerosos fenómenos perceptuales. Especialmente, destacaron los principios de organización de modelos bidimensionales y ofrecieron su interpretación de las constancias del tamaño, forma, brillantez y color, así como de los movimientos aparentes, partiendo de una descripción fenomenológica.

(Universitat de Barcelona, 2015)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Semi flat design (Diseño semi plano). En los últimos años el diseño plano gobernó el mercado de diseño web, pero ahora, influenciado por Material Design, se está volviendo más dimensional. Esta transición comienza con algunas sombras ligeras, haciéndolo un diseño semi plano. La evolución del diseño plano de un estilo

minimalista se adapta a las nuevas tecnologías en desarrollo. El diseño plano todavía está en tendencia, pero ha sufrido algunas mejoras.

El sombreado suave añade una profundidad y complejidad sin destruir la sensación de diseño plano. Esta es una nueva característica añadida a la tendencia plana y continuará evolucionando en 2017. (Behance, 2017)

6.3.4.2 Colores Vivos. Esta es otra tendencia que comenzó en 2016, alimentada por las paletas de color vivas defendidas por Google Material Design. El espacio blanco ya no tiene que ser tan blanco. Todavía se utilizará como una forma de dejar que los elementos brillen y darles espacio para respirar, pero ahora bien puede estar lleno de colores ricos y hermosos. (Domestika, 2017)

6.3.4.3 Diseño modular. El Diseño Modular consiste en cortar un texto y ponerlo en un espacio más manejable. En lugar de utilizar un largo bloque de texto, los diseñadores gráficos han encontrado la manera en que la información sea más manejable para lograr que más gente interactúe con él. La función de diseño modular no solo es como una gran herramienta de gestión, sino que también ayuda a que el diseño luzca más profesional cuando este se hace bien. (Gtechdesign, 2017)

6.3.4.4 Degradados. El degradado continuará de moda en 2017. El juego cromático pretende mostrar una apariencia más dinámica e impactante y huir de los colores planos. Para conseguir este efecto existen en la actualidad muchos programas informáticos que harán el diseño más fácil y rápido. Instagram, Boomerang, Layout, Spotify, entre otras aplicaciones, se han hecho eco de esta tendencia en su diseño. Junto al degradado, los colores vivos y las combinaciones de contraste destacarán

este año. Las transiciones de color son una de las tendencias más importantes en este momento. (Cice, 2017)

6.3.4.5 Diseño UX / UI. Se refiere a la creación de la interfaz, que puede ser gráfica o desarrollada por tecnologías como HTML, CSS, YUI, jQuery. UX o User Experience es la usabilidad que tiene cierto sitio web desde la perspectiva del usuario que lo visita. Ambas disciplinas se pueden aplicar tanto al ámbito web como a cualquier elemento programado y diseñado o producto multimedia.

Básicamente y de una forma simplista, hacer las cosas bonitas, agradables, atractivas, pero haciendo también hincapié en la accesibilidad y la usabilidad. Que todos podamos navegar de una forma sencilla, fácil, ágil, clara y que el entorno, el interface, nos resulte atractivo y agradable. No es nada nuevo, pero cada día pasamos más tiempo en entornos interactivos y se desarrollan más contenidos para dispositivos electrónicos, por lo que es crucial cuidar más estos aspectos y tendremos nuevas herramientas que nos facilitarán el Diseño UX / UI.

(Blogartesvisuales, 2017)

6.3.4.6 Diseño Responsive. Los años 2,015 y 2,016 tuvieron un considerable aumento en la navegación móvil. Las tabletas y los teléfonos inteligentes son ahora la primera opción cuando se trata de navegar por sitios web que superan los equipos de escritorio, portátiles y tablets, y esta tendencia continuará. Cualquier sitio web no centrado en el diseño web sensible necesita actualizar lo antes posible. (Behance, 2017)

6.3.4.7 Jerarquía tipográfica. La jerarquía tipográfica es muy importante en todos los campos de diseño. El tamaño y el peso de la fuente pueden indicar fácilmente qué palabras o letras son las más importantes, hay que tener en cuenta este aspecto cuando se crea un texto. También hay que recordar que se puede lograr una gran jerarquía visual a través de la posición y el color del texto. (Behance, 2017)

CAPÍTULO VII

Proceso de diseño y
Propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso De Diseño Y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

Para poder alcanzar los objetivos anteriormente planteados en el capítulo III, se deben aplicar, de una forma estratégica, las ciencias, las tendencias y las técnicas que son relevantes para este proyecto. La comunicación gráfica y el diseño de la interfaz de sitio web de Juvelim deben ser eficaces y así crear un impacto visual, pero sobre todo deben ser una experiencia funcional para el usuario. A continuación se describirá cómo se aplicarán los diferentes conceptos relacionados con la comunicación y diseño.

7.1.1 Comunicación Visual. La comunicación visual se implementará a través de las imágenes, banners e infografías que se utilicen dentro de la interfaz de sitio web, para facilitar la navegación de los usuarios dentro de la misma.

7.1.2 Función informativa. En este proyecto, la función informativa se aplicará para que a través de ella se proporcione al individuo todo el caudal de la experiencia que la empresa ofrece, así como proporciona la formación de hábitos y servicios.

7.1.3 Diseño web. La aplicación del sitio web requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios, textos, imágenes, enlaces e iconografías.

7.1.4 Tipografía. Las tipografías que se utilizarán en la interfaz de sitio web serán sobrias y legibles que permitirán la comprensión de los textos fácil y rápida.

7.1.5 Diagramación. La diagramación se aplicará para la correcta distribución y proporción de los espacios de texto que se incluirán dentro de la interfaz.

7.1.6 Psicología. Este proyecto se apoya de la psicología, para crear un diseño agradable, funcional para crear una experiencia grata al usuario.

7.1.7 Psicología del color. Los colores que se aplicarán, están basados en la psicología del color. Se quiere lograr que los usuarios perciban una interfaz juvenil, atractiva y moderna.

7.1.8 Sociología. Esta es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales, en este proyecto se realizó un estudio para conocer a profundidad el perfil psicográfico y conductual del grupo objetivo al cual está dirigido.

7.1.9 Semiología. Esta ciencia se aplica a través de las imágenes e iconos implementados en la interfaz de sitio web que ayudan al usuario en la navegación del mismo.

7.1.10 Tendencia web 2017. Las tendencias que este 2017 ofrece por la interfaz de sitio web son las siguientes: Flat design, colores vivos, diseño modular y la jerarquía tipográfica. Todas estas tendencias serán aplicadas en este proyecto.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método. Para este proyecto de comunicación y diseño, se determinó utilizar el método de mapas mentales, es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de Brain Foundation.

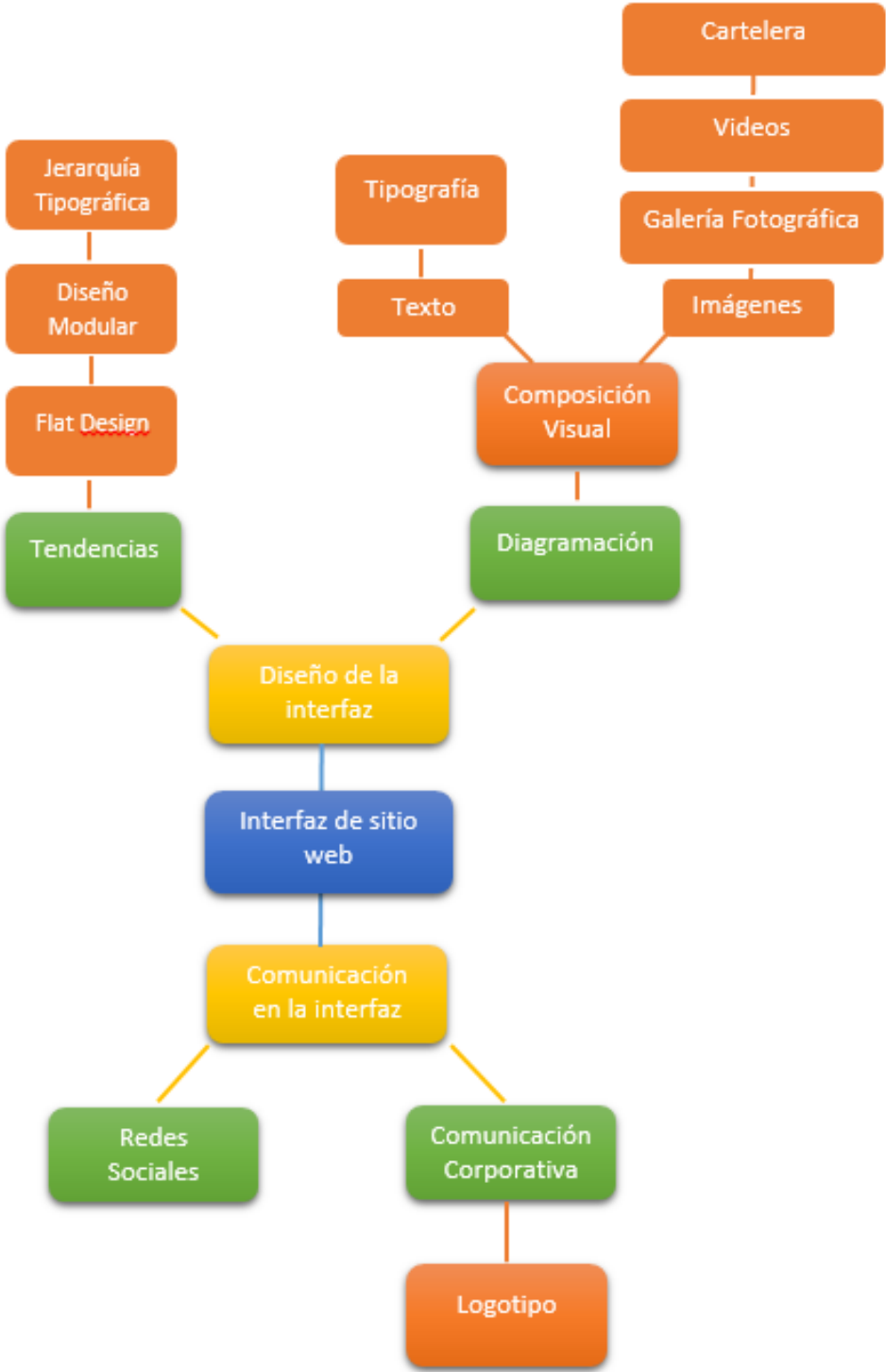
La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento, el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica

que permite acceder al potencial del cerebro. Es una técnica de usos múltiples y su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

En este proyecto de desarrollo de la siguiente forma:

- Una hoja de papel para dibujar el mapa.
- El problema o el tema más importante se debe escribir o dibujar en el centro de la hoja.
- Los asuntos más importantes se ramifican al tema.
- De dichos asuntos parten imágenes o palabras claves, para complementar el problema de una manera clara.
- Dichos mapas mentales son más enriquecedores con colores, imágenes, códigos y dimensiones que añaden interés. (Neuronilla, 2011)

7.2.2 Aplicación del Método.



7.2.3 Definición del método. Después de haber determinado los problemas y las soluciones que se proponen con el método, Mapas conceptuales, se evidencia el proceso para llegar a la frase conceptual que se utilizara para la propuesta grafica en este proyecto.

- Una Juventud con pasión.
- Juventud Elim.
- Una Juventud Cristocentrica.
- El centro de todo es Jesús.

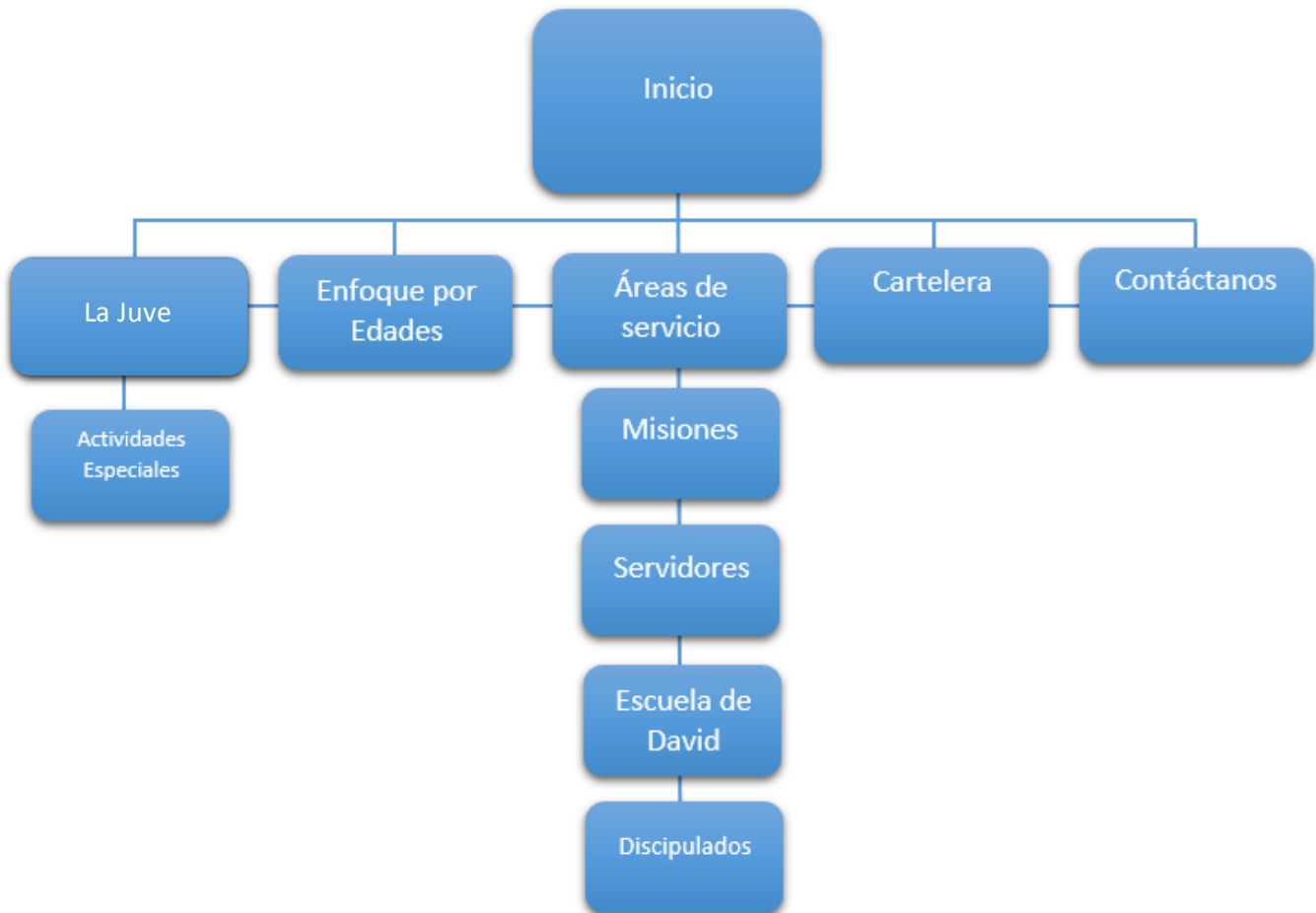
Por medio de este método se llegó al siguiente concepto:

“El centro de todo es Jesús”

La Juventud de Iglesia de Cristo Elim Central – Juvelim, es una Juventud Cristocentrica, buscando ser discípulos de Jesús, crecer como su cuerpo y ser adoradores en espíritu y verdad,

7.3 Bocetaje

7.3.1 Mapa de sitio.



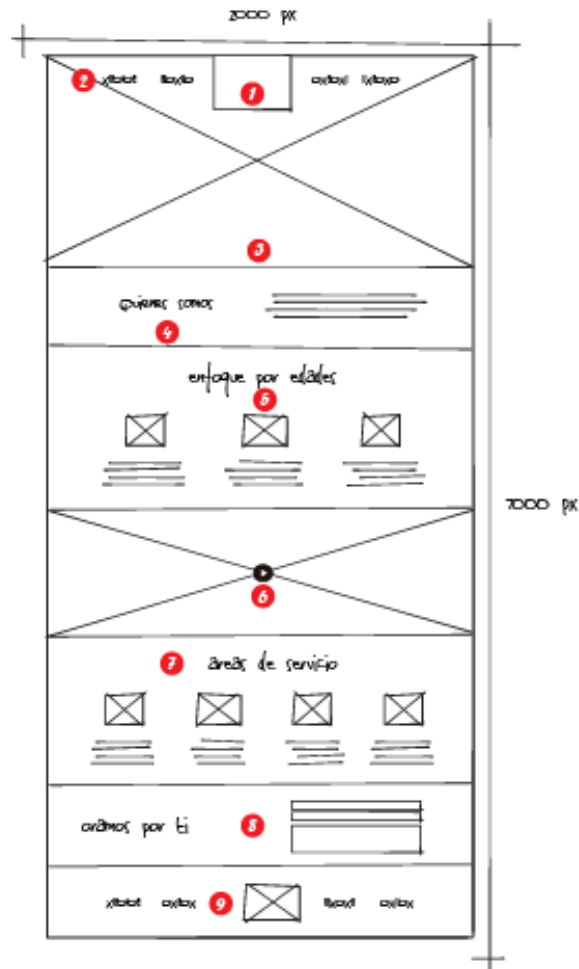
7.3.2 Tabla de requisitos.

<i>Elementos Gráficos</i>	Propósitos	Técnicas	Emoción
<i>Color</i>	Enfatizar los colores institucionales en el sitio web	Ilustrador: Flat design y colores vivos	Pertenencia
<i>Tipografía</i>	Remarcar títulos e información que sean de interés al usuario y fácil comprensión de la misma.	Jerarquía tipográfica	Firmeza
<i>Fotografía</i>	Impactar visualmente al grupo objetivo, y así impulsarlo a visitar Juvelim y ser un miembro activo de la misma.	Photoshop para la edición de fotografías	Aceptación
<i>Diagramación</i>	Estructurar los elementos de una forma coherente y	Photoshop para la diagramación de la	Interés

	legible para los usuarios.	interfaz de sitio web.	
<i>Iconografía</i>	Identificar visualmente una herramienta o función, que transmita información dentro de la interfaz.	Ilustrador	Orientación
<i>Logotipo</i>	Reforzar y establecer el logotipo en la interfaz de sitio web.	Ilustrador	Confianza y seguridad

7.3.3 Bocetaje preliminar del Layout

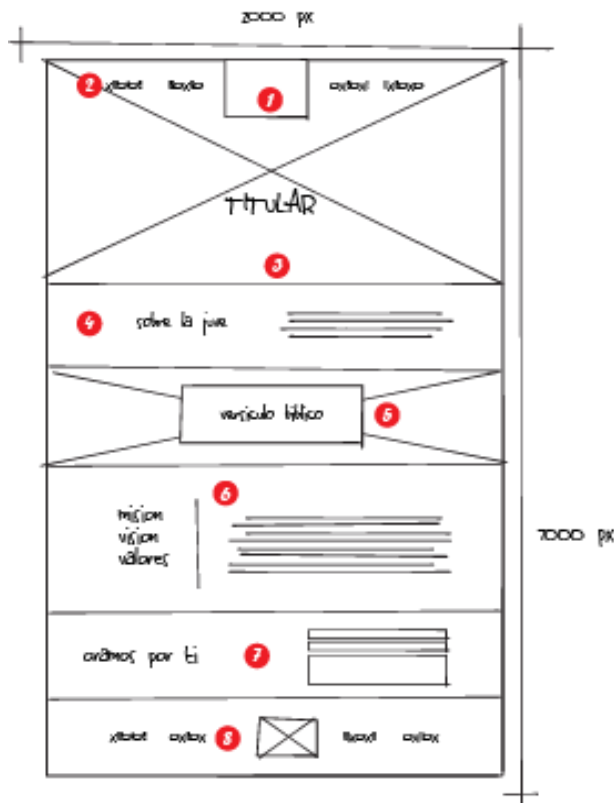
7.3.3.1 Página inicio



1. Logotipo de Juvelim
2. Menú principal (Inicio, La Juve, Enfoque por edades, Área de servicio, Horarios, Contacto)
3. Slide estático.
4. Breve resumen sobre Juvelim.
5. Introducción de enfoque por edades.
6. Video sobre las actividades semanales que se realizan en Juvelim.

7. Introducción de las 4 áreas de servicio (Escuela de David, Servidores, Misiones, Discipulados).
8. Formulario para petición de oración.
9. Pie de página.

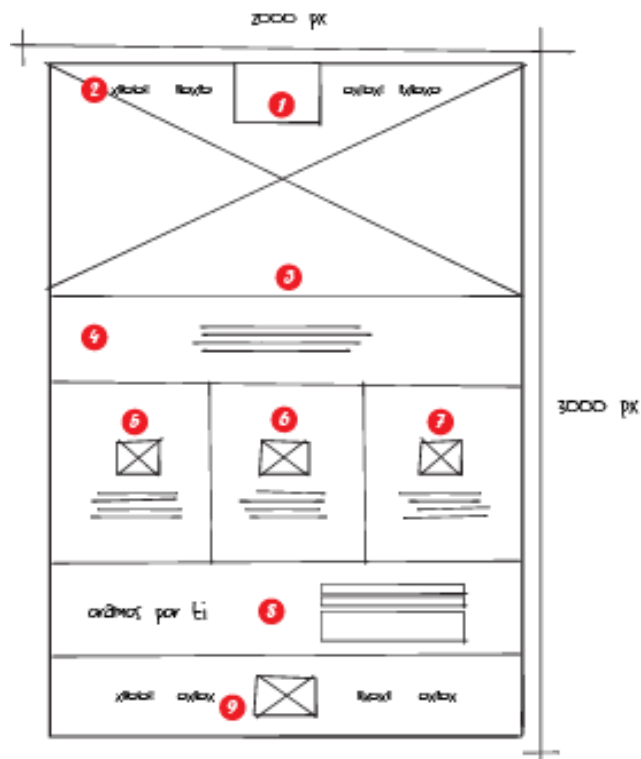
7.3.3.2 La Juve



1. Logotipo de Juvelim
2. Menú principal (Inicio, La Juve, Enfoque por edades, Área de servicio, Horarios, Contacto)
3. Slide estático.
4. Información básica del ministerio.
5. Imagen y versículo bíblico

6. Misión, visión y valores congregacionales de Iglesia de Cristo Elim Central.
7. Formulario para petición de oración.}
8. Pie de página.

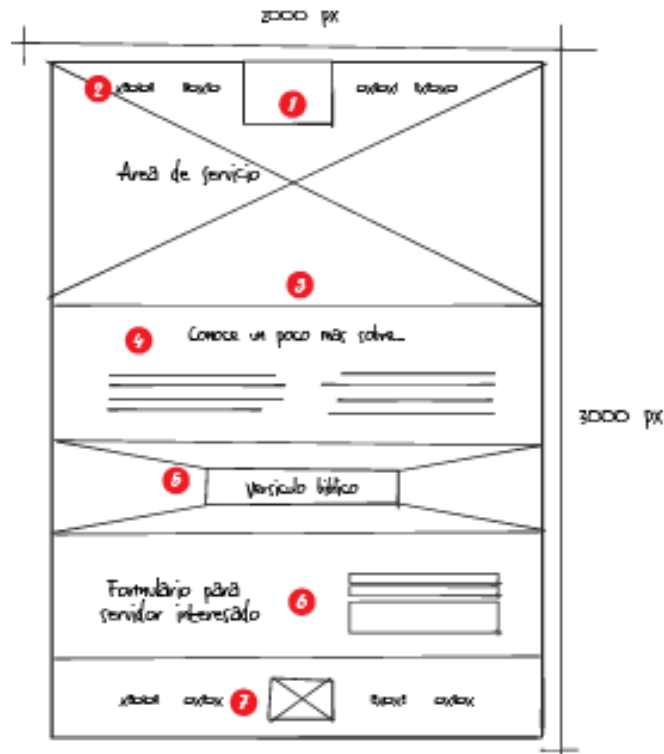
7.3.3.3 Enfoque por edades:



1. Logotipo de Juvelim
2. Menú principal (Inicio, La Juve, Enfoque por edades, Área de servicio, Horarios, Contacto)
3. Slide estático.
4. Información general del enfoque por edades.
5. Información específica 13 a 16 años.
6. Información específica de 17 a 23 años.

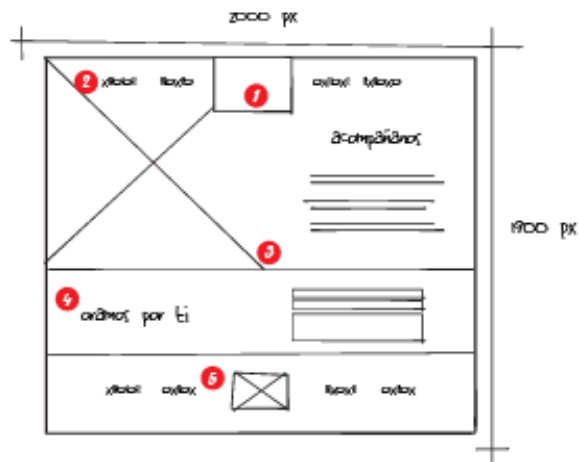
7. Información específica de mayores de 24 años.
8. Formulario para petición de oración.
9. Pie de página.

7.3.3.4 Área de Servicio:



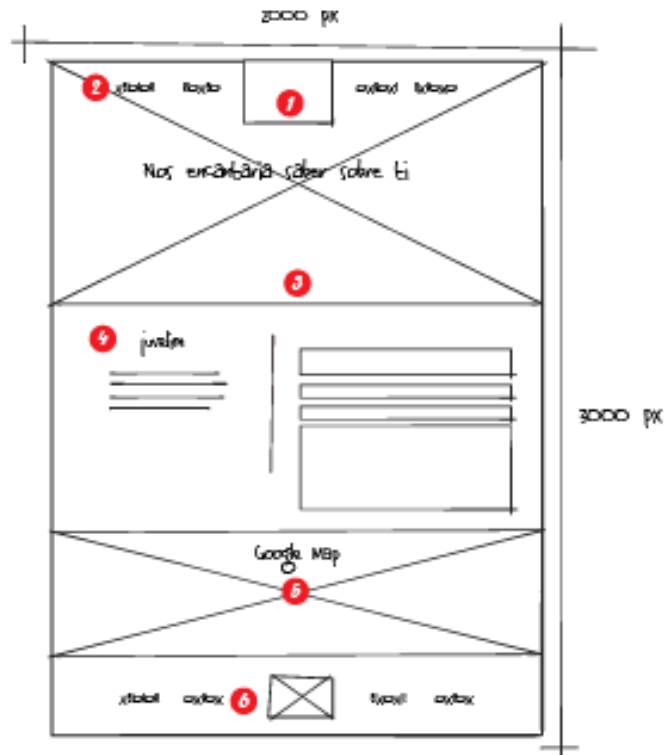
1. Logotipo de Juvelim
2. Menú principal (Inicio, La Juve, Enfoque por edades, Área de servicio, Horarios, Contacto)
3. Slide estático e información general del área de servicio.
4. Objetivos, normas, horarios de ensayos, discipulados del área.
5. Versículo bíblico.
6. Formulario para la persona que esté interesada en servir en dicha área de servicio.
7. Pie de página.

7.3.3.5 Horarios:



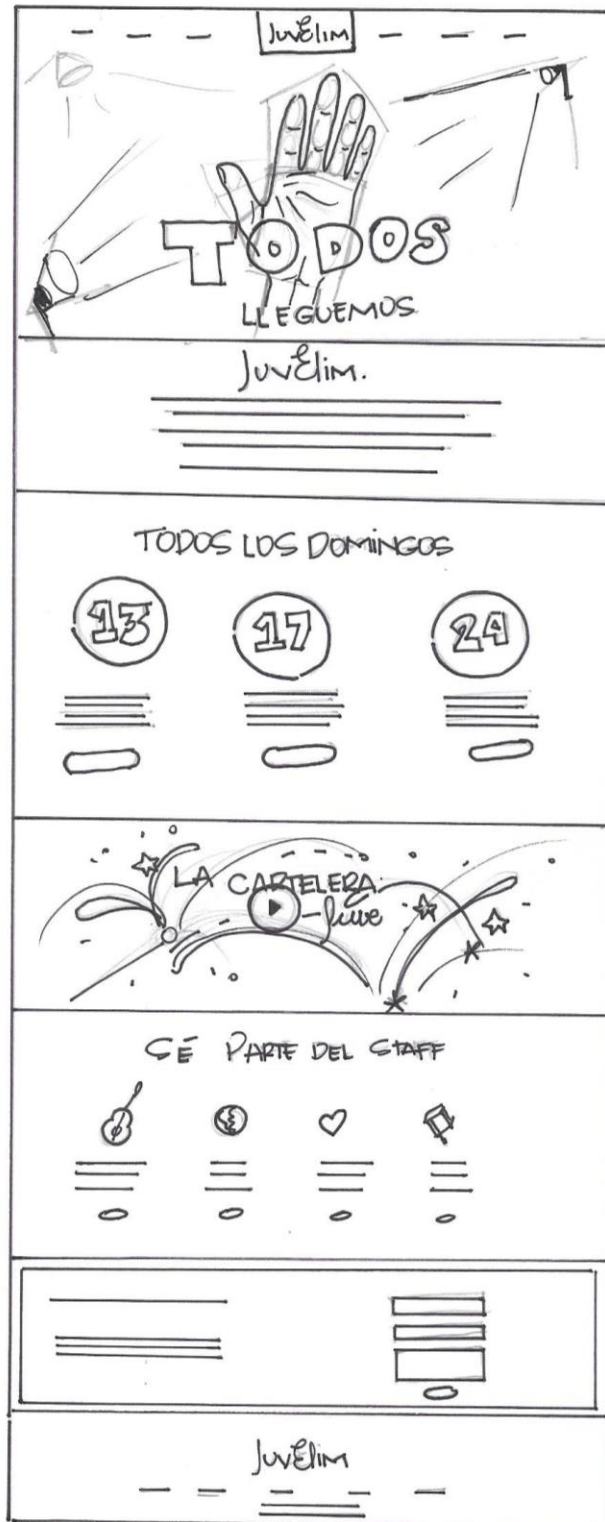
1. Logotipo de Juvelim
2. Menú principal (Inicio, La Juve, Enfoque por edades, Área de servicio, Horarios, Contacto)
3. Slide estático con información sobre horarios de los servicios.
4. Formulario para petición de oración.
5. Pie de página.

7.3.3.6 Contacto:

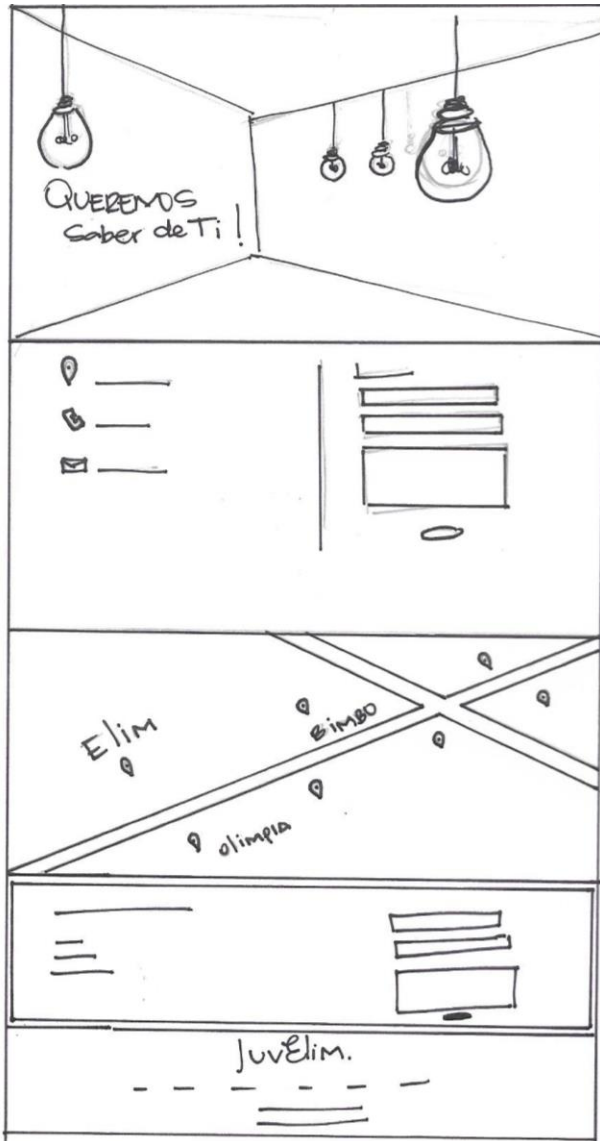


1. Logotipo de Juvelim
2. Menú principal (Inicio, La Juve, Enfoque por edades, Área de servicio, Horarios, Contacto)
3. Slide estático.
4. Formulario de información personal y duda a compartir.
5. Mapa de ubicación.
6. Pie de página.

7.3.4 Bocetaje formal del sitio web.



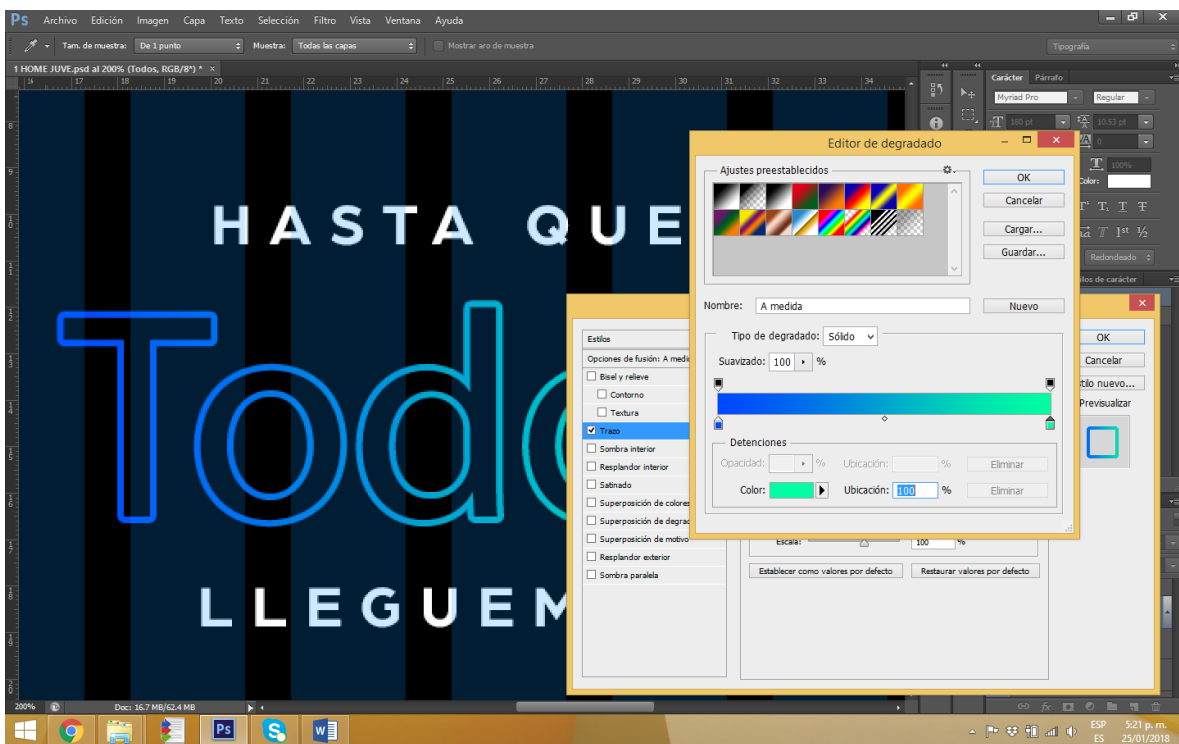


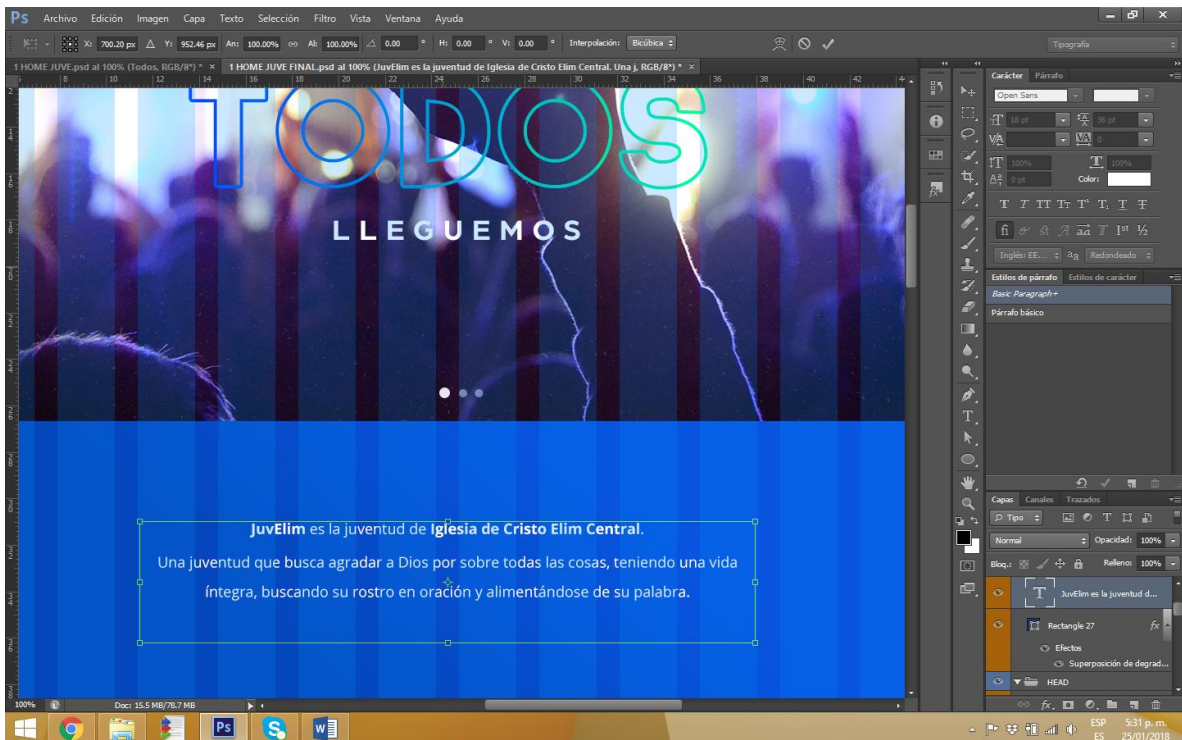
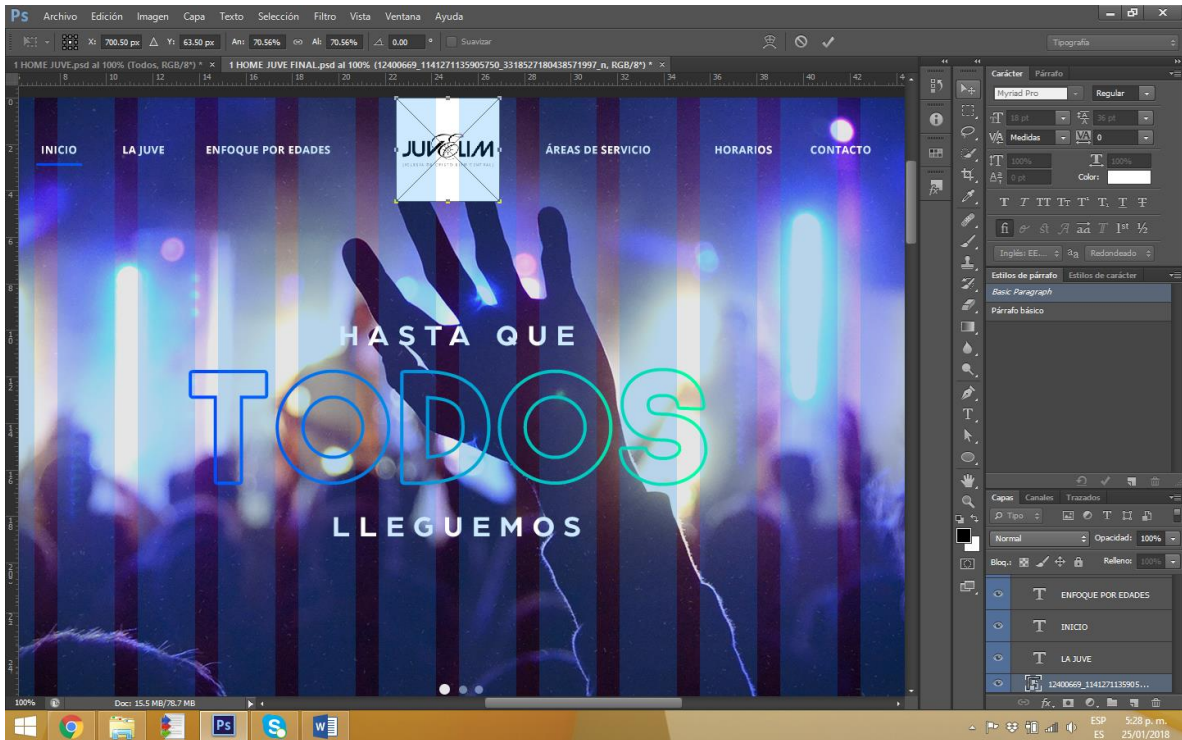


7.3.5 Proceso de digitalización de los bocetos

En esta etapa de digitalización del sitio web de Juvelim, se describirán cada una de las páginas con sus diferentes composiciones, incluyendo fotografías, colores, tipografías, iconos y textos.

7.3.5.1 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Inicio:



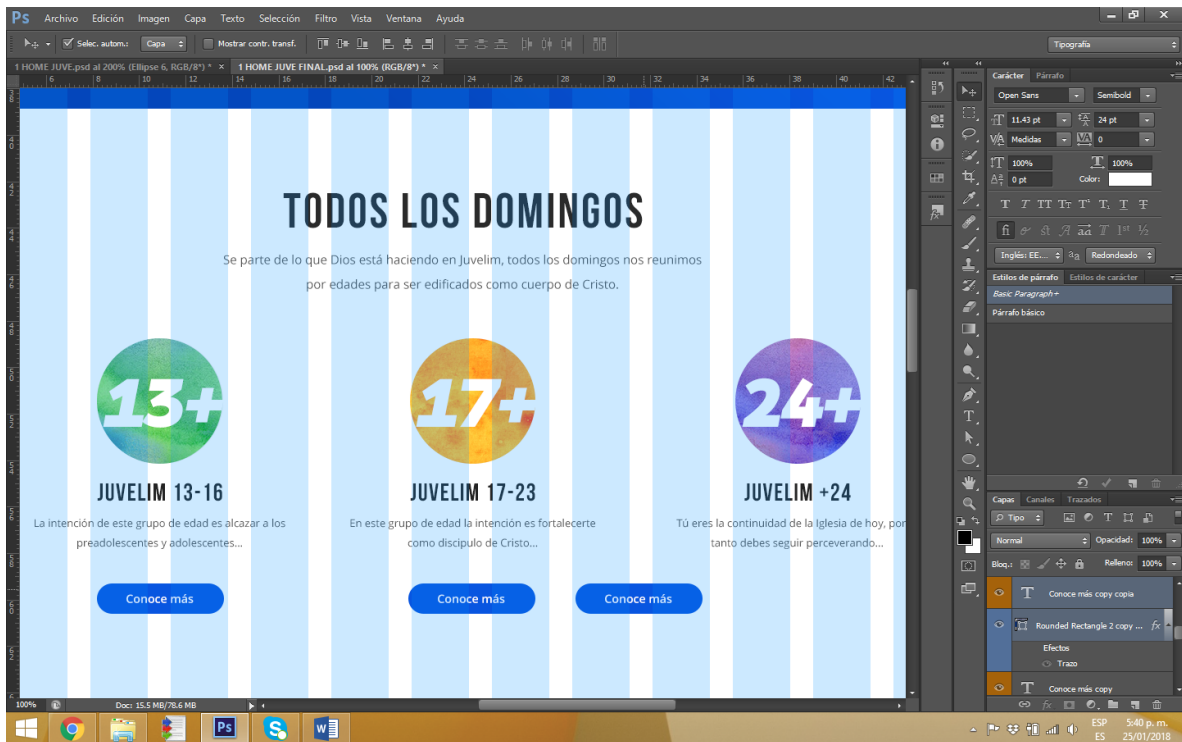


En la página inicio encontraremos en la parte superior el menú principal junto con el logotipo de Juvelim.

Al centro el texto lema del año 2017 “Hasta que todos lleguemos”, que forma parte del slide estático con una fotografía referente a Juvelim, seguido de un rectángulo azul con un breve resumen respondiendo a la pregunta ¿Quiénes somos?

7.3.5.1 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Inicio:

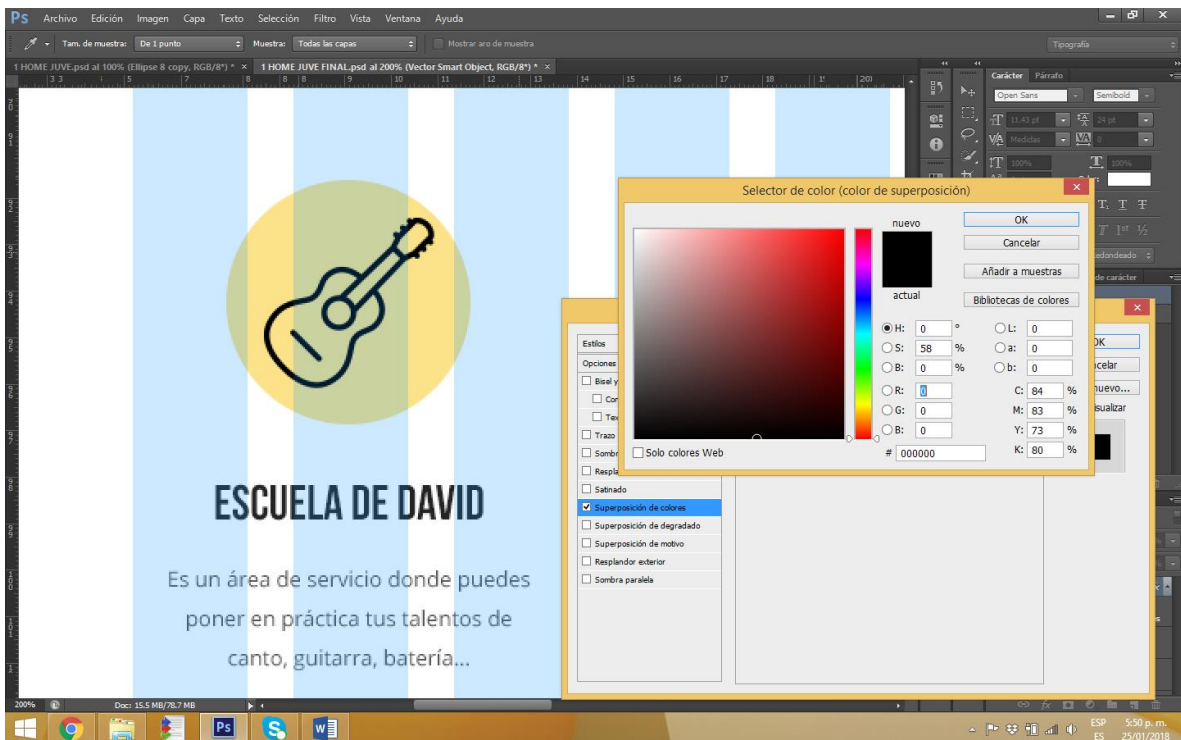
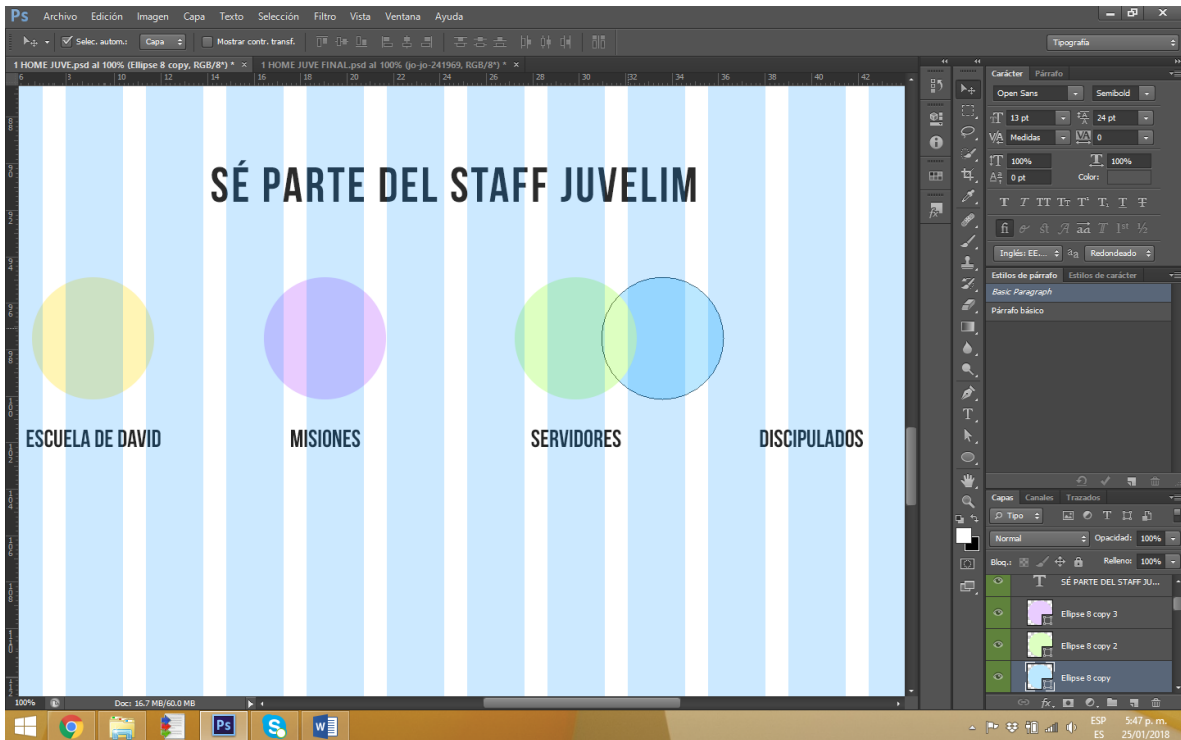




En esta página se colocaron los tres diferentes grupos de edades a las cuales los jóvenes pueden asistir los domingos, mostrando un resumen y un botón que dirige a la página donde se amplía la información de dicho tema.

También se coloca una imagen referente a Juvelim con un versículo bíblico.

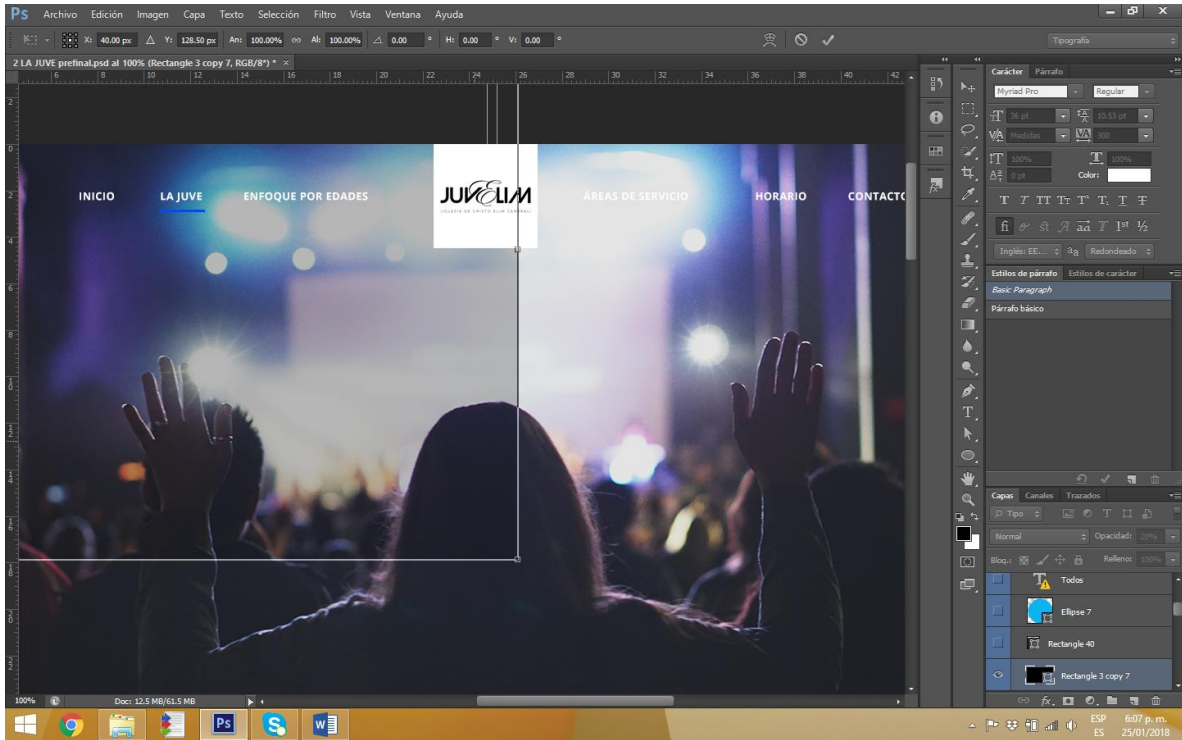
7.3.5.1 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Inicio:





Seguido de 4 iconos muy importantes, ya que son los que indican las cuatro áreas de servicio a las que se pueden involucrar los miembros de Juvelim, con una pequeña descripción. Finalizando con el pie de página que es un formulario para que las personas puedan dejar su petición de oración.

7.3.5.2 Proceso de digitalización de los bocetos de la página La Juve:



En la parte superior, el menú principal juntamente con un slide estático, haciendo referencia a la página, seguido con una pequeña reseña de historia sobre Juvelim y que realiza como ministerio.

7.3.5.2 Proceso de digitalización de los bocetos de la página La Juve:

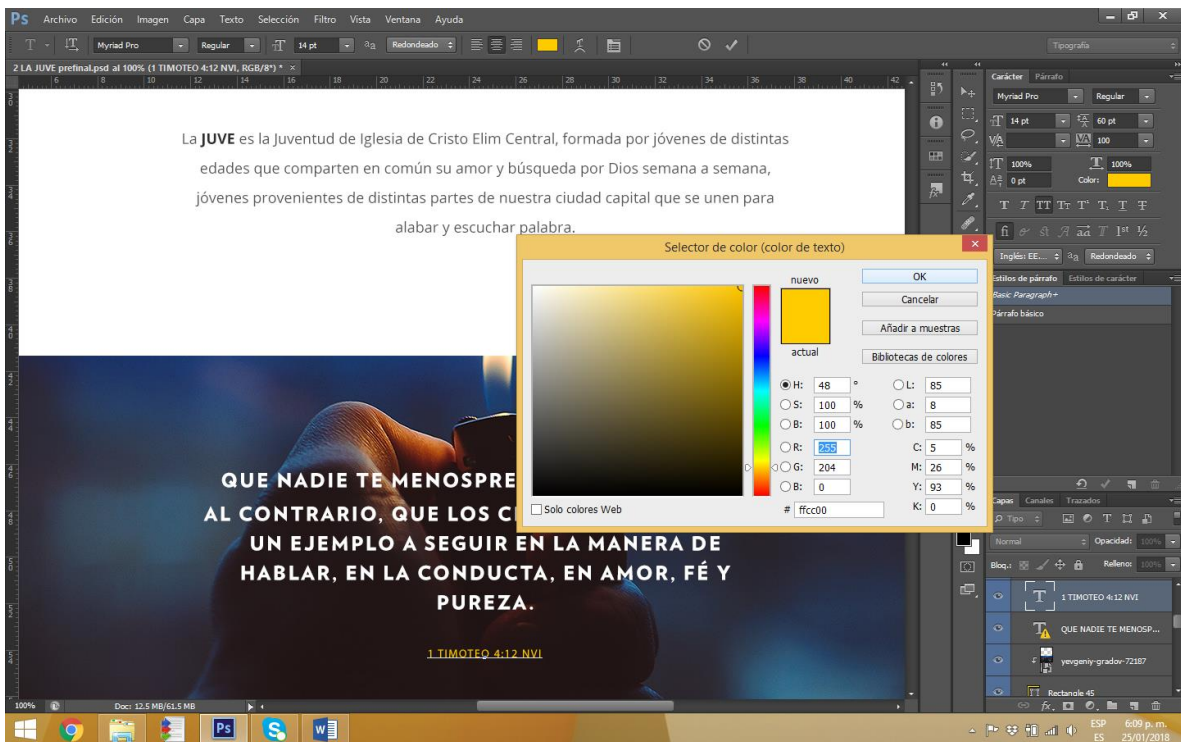
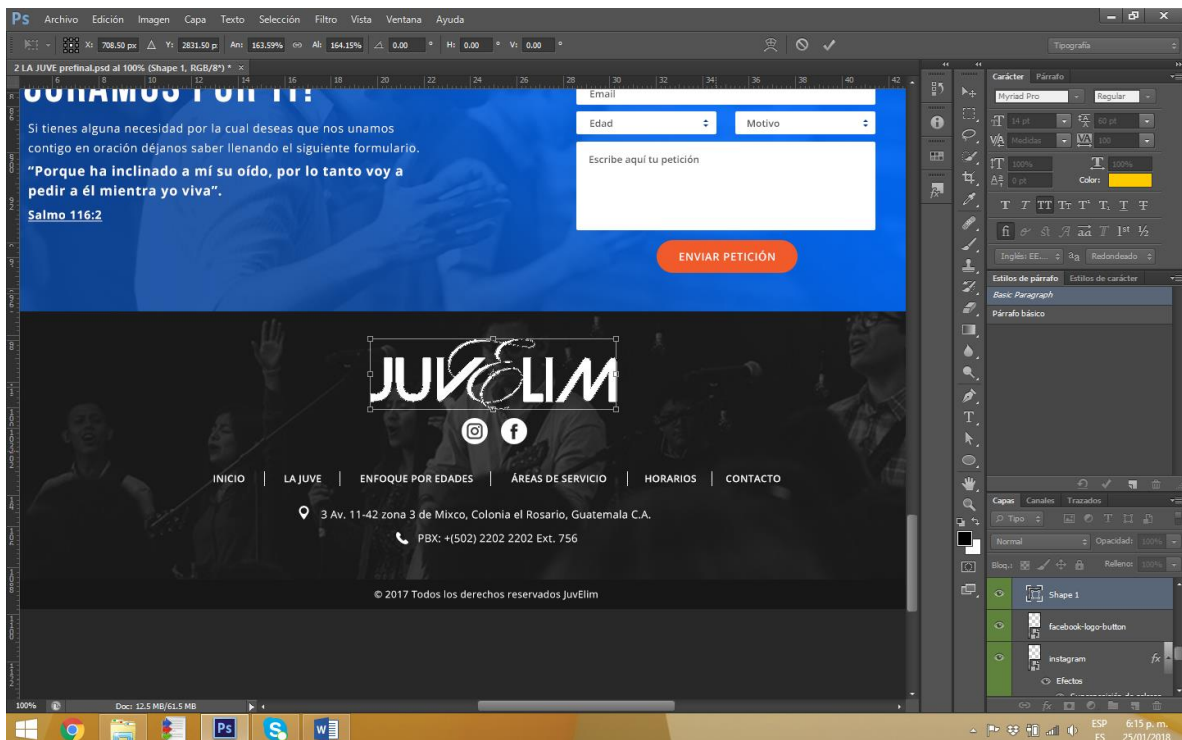
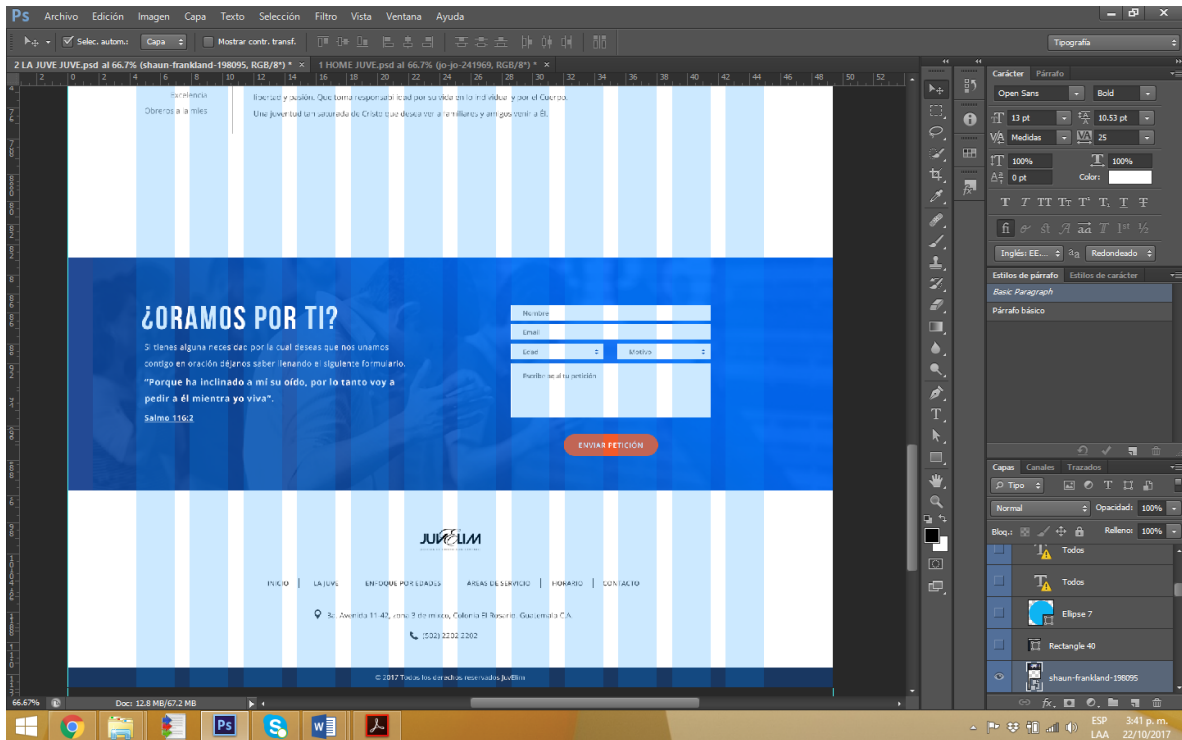


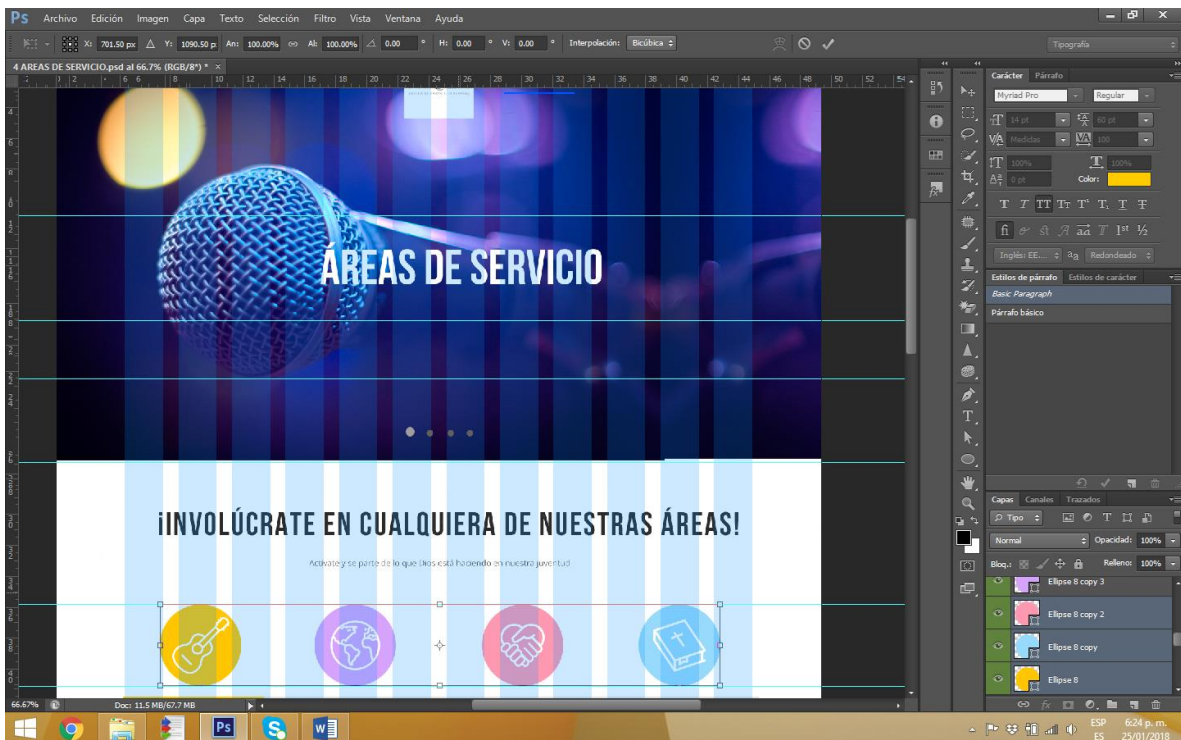
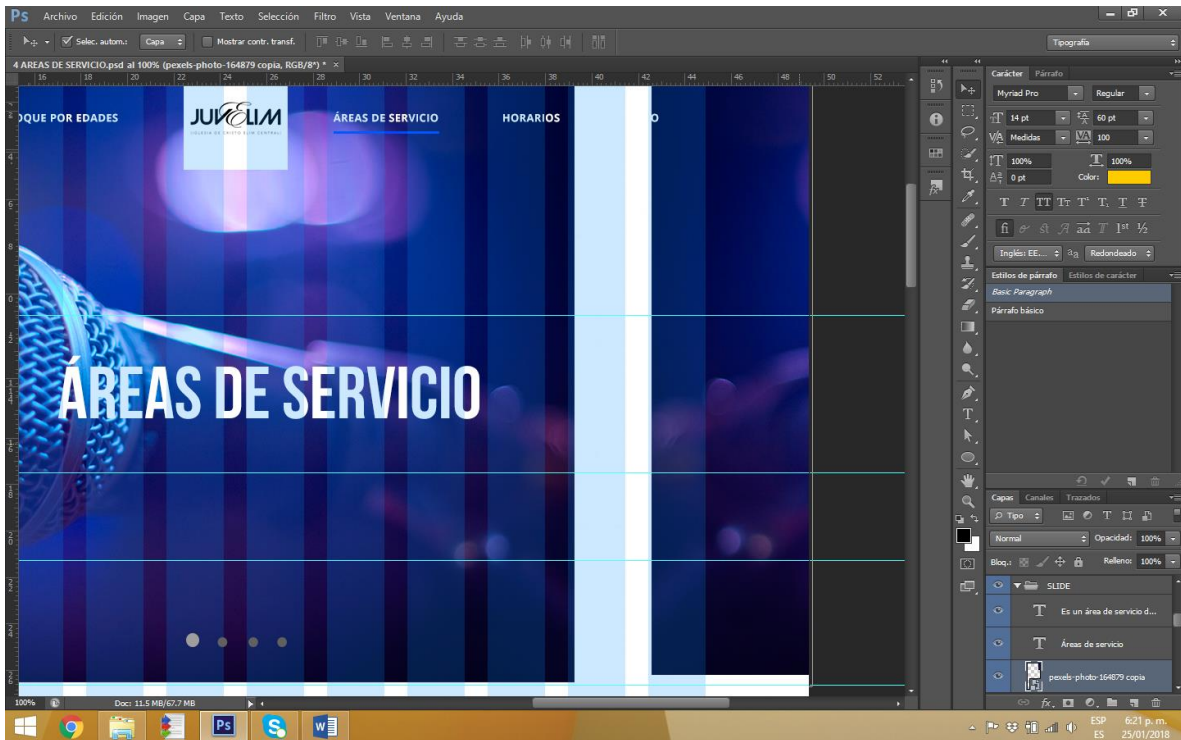
Imagen con versículo bíblico, seguido de la misión, visión y valores congregacionales tanto de Juvelim como de Iglesia de Cristo Elim Central.

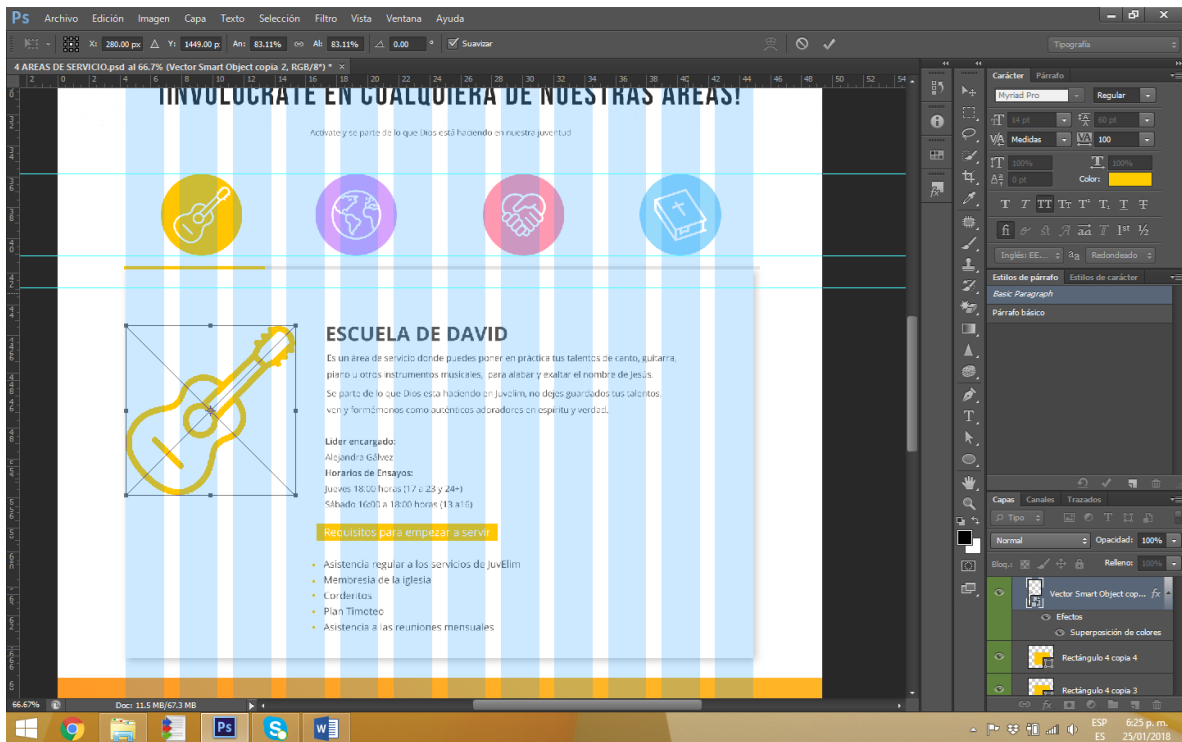
7.3.5.2 Proceso de digitalización de los bocetos de la página La Juve:



Finalizando con el formulario de petición de oración y el pie de página.

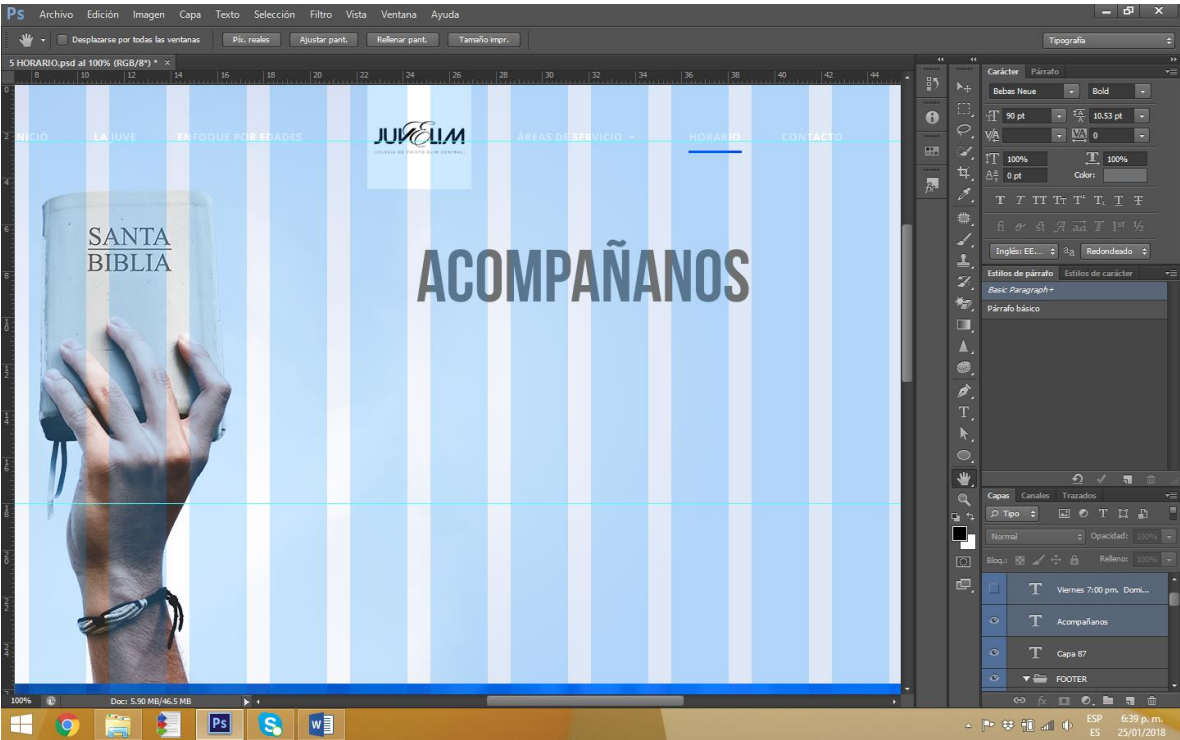
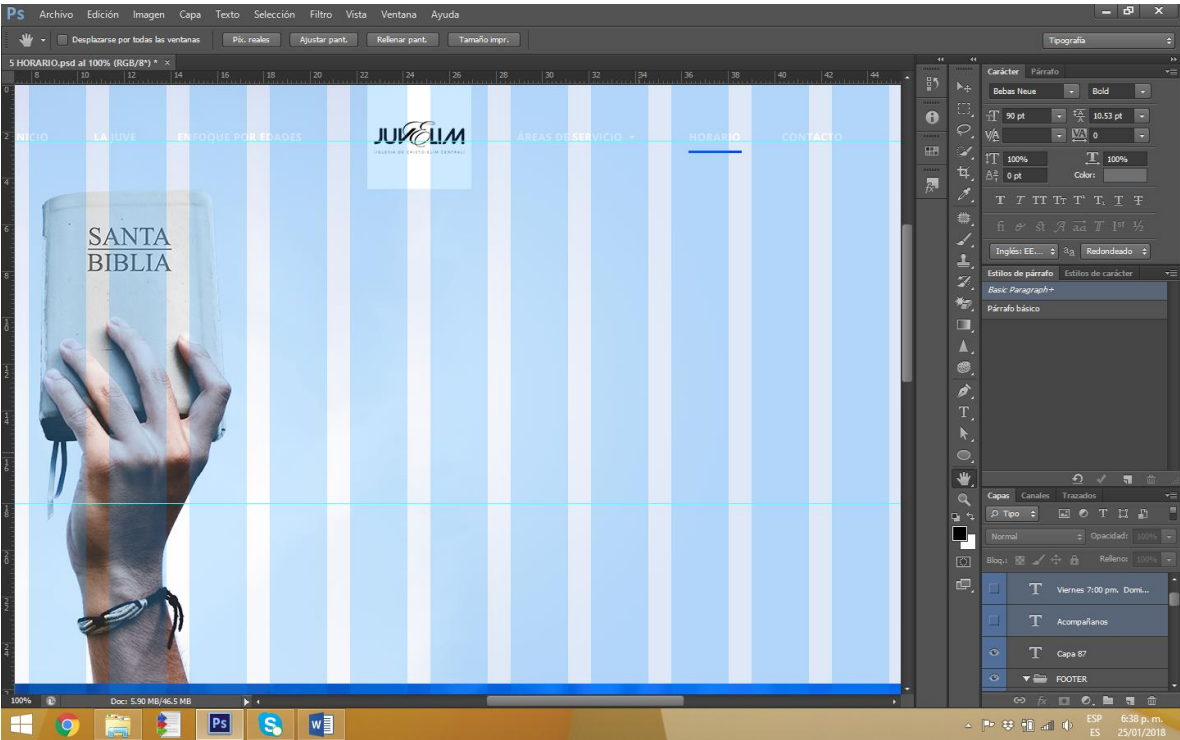
7.3.5.3 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Áreas de servicio:

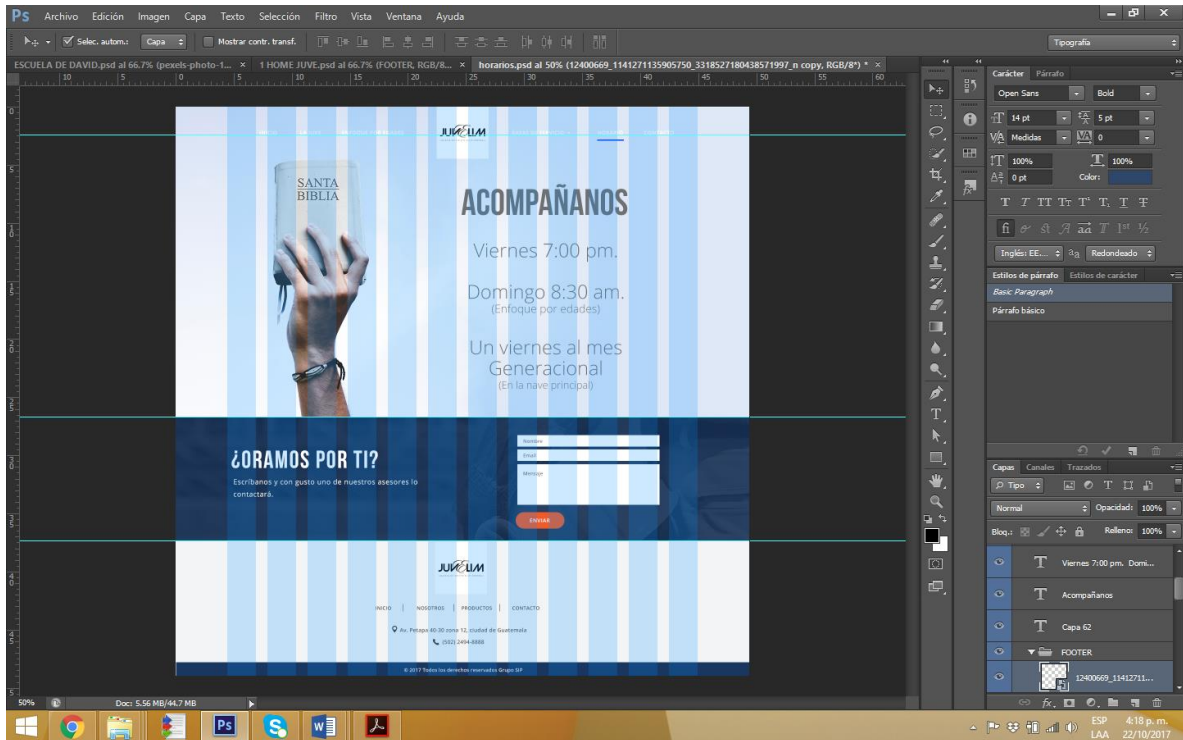




En esta página se coloca un slide informativo del área de servicio, una imagen representativa del área, se retoma las siguientes áreas de servicio con los íconos distintivos y su breve información, finalizando con el formulario de oración y el pie de página.

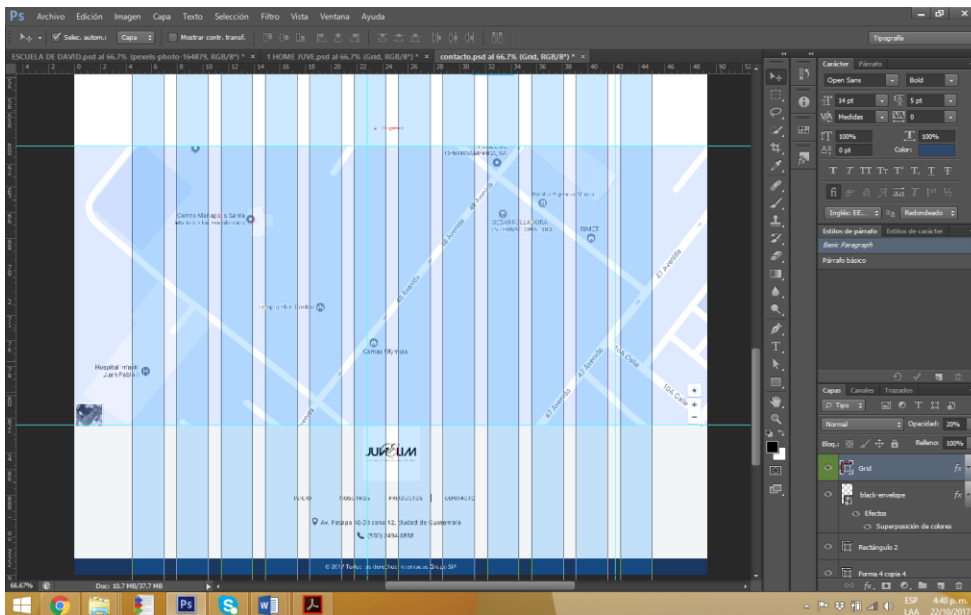
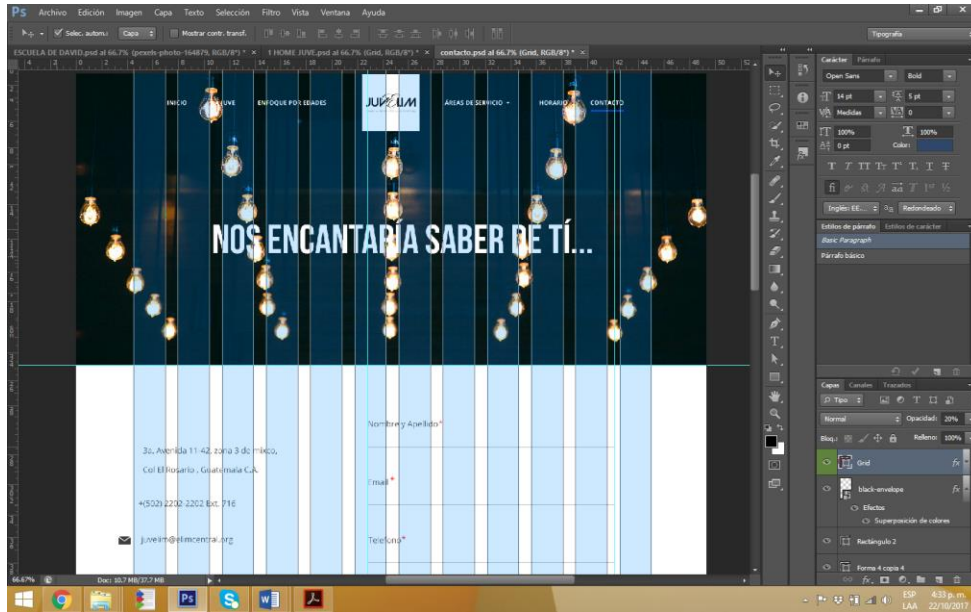
7.3.5.4 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Horarios:





En esta página se coloca una imagen acompañada de la información sobre los horarios de los servicios que se realizan en Juvelim.

7.3.5.5 Proceso de digitalización de los bocetos de la página Contacto:



La última de las páginas, con un slider estático con un texto haciendo animando a los miembros potenciales a escribir y pedir información sobre sus dudas y facilitar el contacto de los líderes a los miembros potenciales por medio del formulario que se presenta abajo del mismo, finalizando con el mapa obtenido de google maps y el pie de página.

7.4.2 Propuesta preliminar de la página La Juve.

Esta es la página La Juve, se ha colocado el logotipo de Juvelim en la parte superior, en la misma línea se colocó la barra de menú, posteriormente se encuentra un slide estático y el nombre de la página.



La JUVE es la juventud de iglesia de Cristo Clím Central, formada por jóvenes de distintas edades que comparten en común su amor y búsqueda por Dios semana a semana, jóvenes provenientes de distintas partes de nuestra ciudad capital que se unen para alabar y escuchar palabra.



[PASTORES](#) [MISIÓN Y VISIÓN](#) [VALORES](#)



NUESTROS PASTORES

David & Anitta Casanova

Son un matrimonio joven que entre su vida se unió en iglesia de Cristo Clím Central donde se ha ido viendo su vida formando parte del liderazgo. Tienen el cargo de pastores en el año 2016, dedicados sus vidas al servicio del Señor y con su espíritu impactan vidas y forman a las discipulas con firme al corazón de Dios.



Continúa con información sobre el ministerio Juvelim. Se colocó una imagen referida al texto bíblico

Se amplía la información en los botones “Pastores, Misión y Visión, Valores”.

El Footer, encontramos un formulario opcional para el usuario, información de contacto y logotipo de Juvelim.

7.4.3 Propuesta preliminar de la página Enfoque por edades.

Esta es la página Enfoque por edades, se ha colocado el logotipo de Juvelim en la parte superior, en la misma línea se colocó la barra de menú, posteriormente se encuentra un slide animado.



En esta página se amplía la información de cada grupo de edad.

El Footer, encontramos un formulario opcional para el usuario, información de contacto y logotipo de Juvelim.

7.4.4 Propuesta preliminar de la página Áreas de servicios.

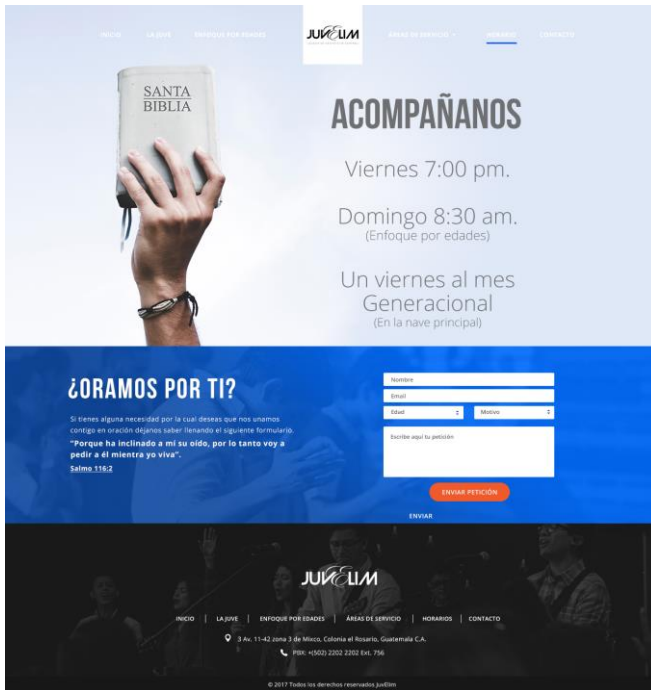


Esta es la página Áreas de servicio. Se ha colocado el logotipo de Juvelim en la parte superior, en la misma línea se colocó la barra de menú, posteriormente se encuentra un slide animado con fotos de referencia.

Luego se detalla la información de cada área de servicio. Cada una de ellas se representa por iconos. Seguido de un formulario para los usuarios que quiera formar parte de alguna de estas áreas.

El Footer, encontramos información de contacto y logotipo de Juvelim.

7.4.5 Propuesta preliminar de la página Horarios.



Esta es la página Horarios. Se ha colocado el logotipo de Juvelim en la parte superior, en la misma línea se colocó la barra de menú.

Posteriormente se encuentra la información de los horarios de los servicios en Juvelim. El Footer, encontramos un formulario opcional para el usuario, información de contacto y logotipo de Juvelim.

7.4.6 Propuesta preliminar de la página Contacto.



3a. Avenida 11-42, zona 3 de mixco,
Col El Rosario, Guatemala C.A.

PBX: +502) 2202-2202 Ext. 756

juvelim@elimcentral.org

Nombre y Apellido*

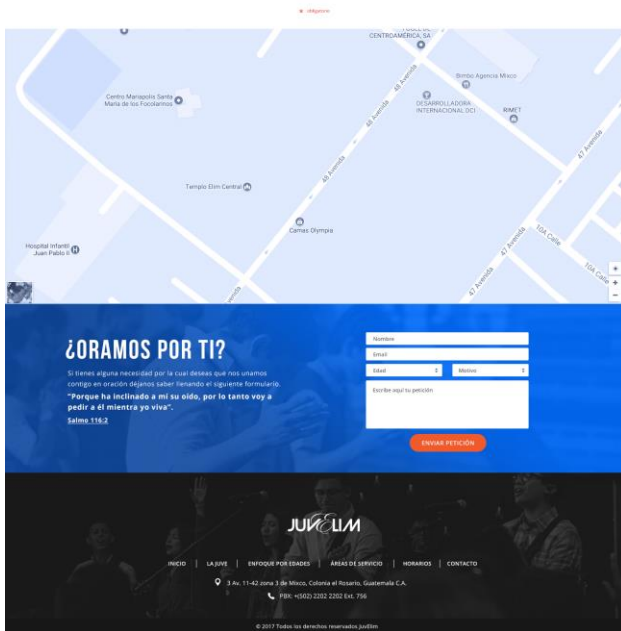
Email*

Telefono*

Asunto*

Message*

ENVIAR



Esta es la página Contacto. Se ha colocado el logotipo de Juvelim en la parte superior, en la misma línea se colocó la barra de menú, posteriormente se encuentra un slide estático.

Se colocó un formulario para la base de datos Juvelim. Se encuentra también la información de teléfono, dirección y correo electrónico. Seguido de un mapa para la facilitación de la iglesia por medio de google maps.

El Footer, encontramos un formulario opcional para el usuario, información de contacto y logotipo de Juvelim.

CAPÍTULO VIII

Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

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

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará en el enfoque cuantitativo 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 del diseño.

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

8.1 Población y Muestreo

Se validará el proyecto con 20 personas del grupo objetivo, con 5 especialistas en comunicación y diseño de la Universidad Galileo y 2 con los clientes.

8.1.1 Cliente

- Iglesia de Cristo Elim Central

- Total de muestras: 2

- Los clientes son:

Ing. Juan Carlos Sagastume Anciano de Iglesia de Cristo Elim Central.

Lic. Jershem David Casasola, Pastor de Juvelim de Iglesia de Cristo Elim Central.

8.1.2 Grupo Objetivo. Miembros activos y potenciales, interesados en los eventos y actividades que se realizan en Juvelim, dentro del rango de edad del grupo objetivo planteado en el proyecto.

Total de muestras: 20

8.1.3 Expertos. Expertos en el tema en Comunicación y Diseño

Total de muestras: 5

Se realizarán las encuestas a varios profesionales de Comunicación y Diseño, expertos en diseño de sitios web, quienes cuentan con el conocimiento y la formación suficiente para aportar a la parte semiológica, operativa y objetiva de la validación de este proyecto.

8.2 Método e instrumentos

8.2.1 Tipo de encuesta utilizada. La validación se realizará por medio de una encuesta física, en donde las personas a su vez podrán observar los diseños y utilizar el método de selección múltiple para responder a la misma. De esta manera se podrá verificar los resultados y evaluar el contenido y diseño del sitio web. Se crearon 13 preguntas para evaluar la propuesta de diseño. en la que se evaluaron los siguientes aspectos:

8.2.1.1 Parte objetiva. En esta parte se validan los objetivos específicos y al objetivo general planteados al inicio del proyecto.

8.2.1.2 Parte semiológica. Se evalúan los elementos gráficos como diseño, diagramación, fotografías, ideas del concepto gráfico, tipografía, color y forma.

8.2.1.3 Parte operativa. Corresponden a todos los elementos digitales, como son la calidad y resolución de los materiales, el tamaño y el concepto gráfico, entre otros.

8.2.2 Selección Múltiple. La selección múltiple consiste en una serie de opciones que el encuestado debe elegir entre ellas. Este tipo de preguntas ofrece una gama mucho mayor de respuestas y lo que debe hacer el encuestado es indicar la alternativa que exprese su opinión o si es necesario, elegir varias opciones de respuestas, dependiendo de la pregunta que se plantee.

8.2.3 Escala de Likert. De acuerdo al libro (Métodos de Investigación, 1999, p.144). Es el tipo más popular de escalas de actitud, es fácil de desarrollar y ampliamente utilizada. Se pide a los encuestados que encierren en un círculo o marquen su nivel de acuerdo con cada reactivo, ya sea favorable o desfavorable hacia el concepto que se está estudiando.

8.2.4 Enfoque Cuantitativo. Se le conoce así a este método de investigación, ya que se recopilan datos de encuestas que pueden medirse por medio de técnicas experimentales aleatorias, encuestas escritas y se pueden reunir diferentes datos estadísticos en los que se demuestra con datos contables las opiniones de una o varias personas.

8.2.5 Enfoque Cualitativo. Este método se destaca por ser una investigación que profundiza en los estudios de caso, las entrevistas y la observación de cualidades de un grupo de personas, en la figura también la etnografía. Con esto se busca las características de una cosa, lo cualitativo se diferencia de lo cuantitativo ya que esta se centra en la calidad.

8.2.6 Estudio Experimental. Es un estudio que busca calificar experimentalmente una situación u objeto, que todavía no existe y que tiene que pasar por una serie de pruebas o experimentos para convertirlo en algo oficial a base de resultados mejorables.

8.2.7 Estudio Transversal. Es aquí donde se selecciona una muestra que se somete a un estudio, para ser medido y encontrar un factor de riesgo dentro de una variable resultante. Se utiliza para describir un fenómeno, identificarlo y luego generar una hipótesis de trabajo en el que podemos estimar una magnitud o distribución de dicha muestra. *Ver encuesta completa en anexo 2*

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

A continuación, se presentan las gráficas de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a través de la tabulación, codificación e interpretación de los mismos. Con esto se desea conocer si se está realizando una correcta aplicación de los elementos de diseño y elementos semiológicos.

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario investigar los conceptos básicos relacionados con la interfaz de un sitio web para crear un diseño asertivo y funcional para el grupo objetivo?



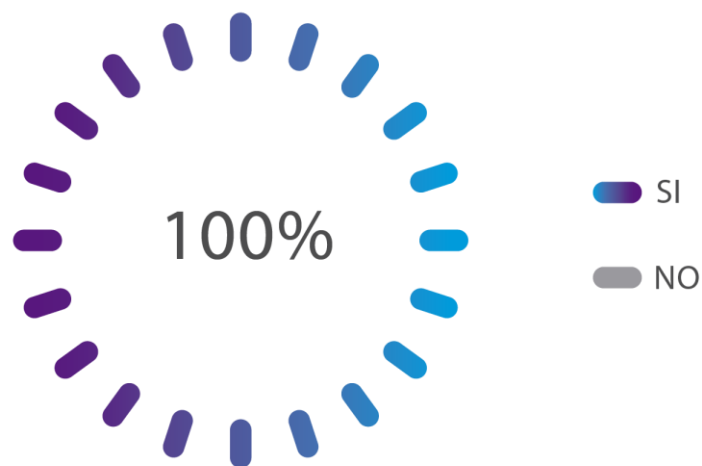
Interpretación: El 100% de las personas encuestadas considera que sí es necesario investigar los conceptos básicos relacionados con la interfaz de un sitio web, para crear un diseño asertivo y funcional del sitio web de Juvelim.

2. ¿Cree necesario recopilar información a través de los antecedentes generales del ministerio para crear un concepto de diseño que sea estético y funcional para el grupo objetivo?



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas cree que sí es necesario recopilar información a través de los antecedentes generales del ministerio, para crear un concepto de diseño que sea estético y funcional.

3. ¿Cree importante estructurar el mapa de sitio para facilitar la navegación a los usuarios?



Interpretación: El 100% de las personas cree que es importante estructurar el mapa de sitio para facilitar la navegación a los usuarios.

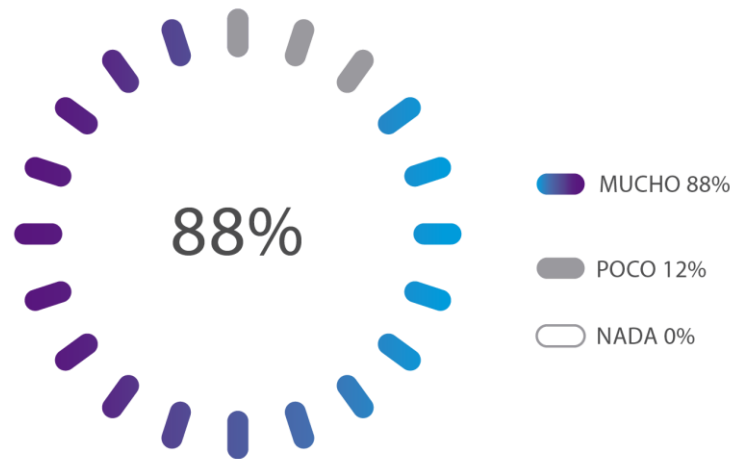
4. ¿Considera necesario diagramar la interfaz del sitio web conforme a las tendencias actuales para una mejor apreciación visual y navegación intuitiva para los clientes que navegan en el sitio web?



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas considera necesario diagramar la interfaz del sitio web conforme a las tendencias actuales para una mejor apreciación visual y navegación intuitiva para los clientes que navegan en el sitio web.

Parte Semiológica

1. ¿Considera que colores utilizados en la interfaz de sitio web son atractivos a los jóvenes?



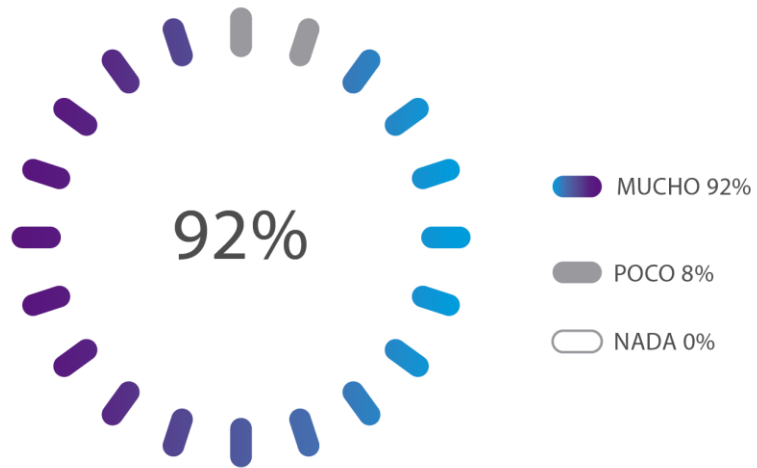
Interpretación: El 88% de las personas encuestadas considera que los colores utilizados en la interfaz de sitio web son **muy** atractivos a los jóvenes, mientras que el 12% considera que son **poco** atractivos.

2. ¿Considera asertiva la tipografía utilizada en la interfaz de sitio web?



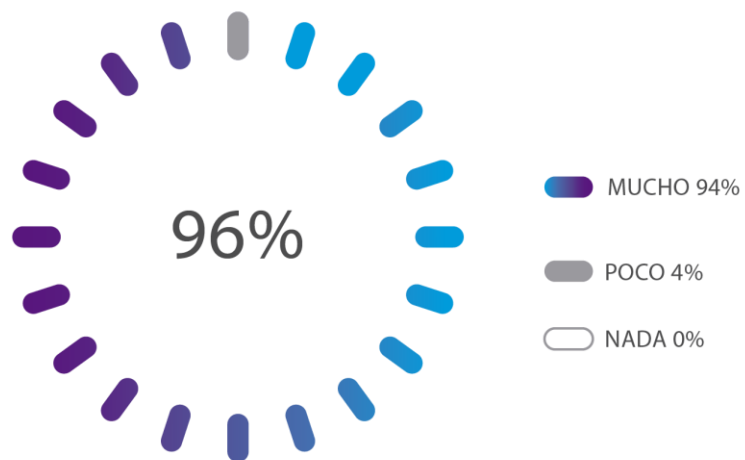
Interpretación: El 100% de las personas encuestadas considera **muy** asertiva la tipografía utilizada en la interfaz de sitio web.

3. ¿Reconoce que las imágenes utilizadas en la interfaz del sitio web son características de Juvelim?



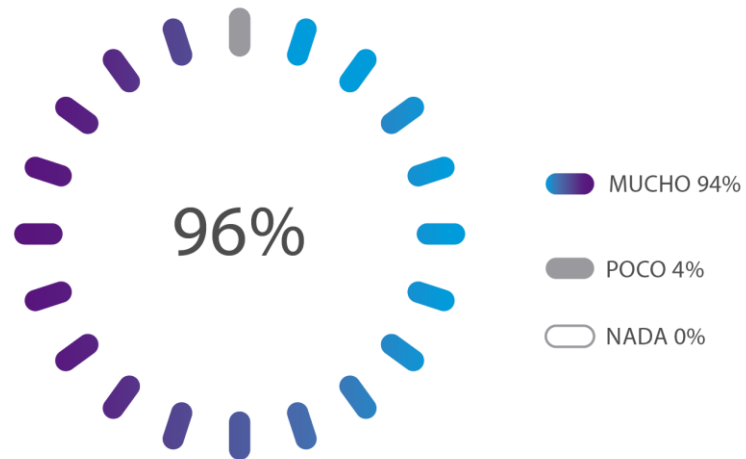
Interpretación: El 92% de las personas encuestadas reconoce que las imágenes utilizadas en la interfaz del sitio web son características de Juvelim.

4. ¿Considera útil los iconos dentro de la interfaz del sitio web para reforzar el mensaje a transmitir?



Interpretación: El 96% de las personas encuestadas considera **muy** útil los íconos dentro de la interfaz del sitio web para reforzar el mensaje a transmitir, mientras que el 4% lo considera poco útil.

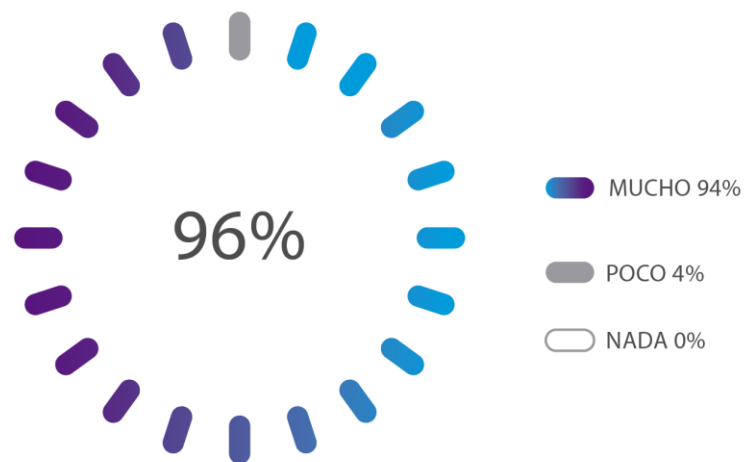
5. ¿Piensa que la tipografía es legible?



Interpretación: El 96% de las personas encuestadas piensa que la tipografía es legible, mientras que el 4% piensa que es poco legible.

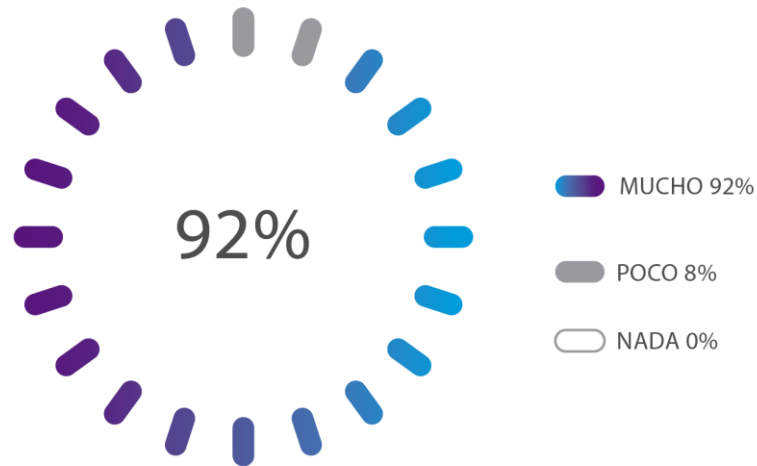
Parte operativa

1. ¿Considera funcional la interfaz de sitio web?



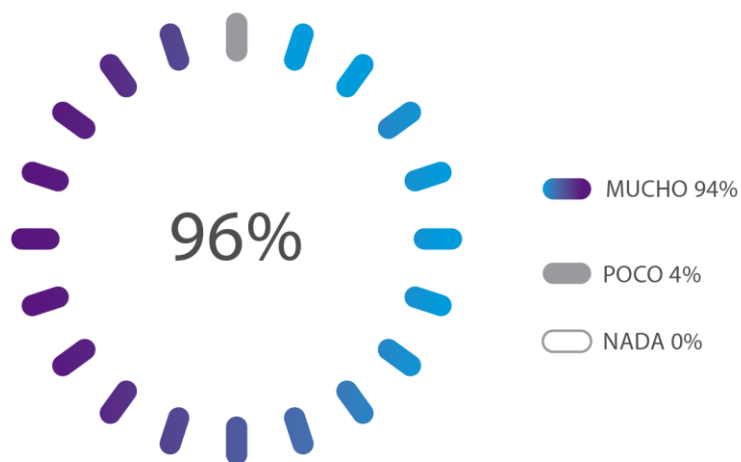
Interpretación: El 96% de las personas encuestadas considera funcional la interfaz de sitio web

2. ¿Cree que el menú de navegación facilita su desplazamiento dentro de la interfaz de sitio web?



Interpretación: El 92% de las personas encuestadas cree que el menú de navegación facilita su desplazamiento dentro de la interfaz de sitio web, mientras que el 8% cree que es poco factible.

3. ¿Piensa que la información brinda es suficiente y necesaria para el usuario?



Interpretación: El 96% de las personas encuestadas piensa que la información brindada es suficiente y necesaria para el usuario, Mientras que el 4% lo considera poco suficiente.

8.3.1 Observaciones y sugerencias dadas por los expertos y clientes en el proceso de validación:

Cientes:

Juan Carlos Sagastume, anciano encargado del Ministerio Juvelim, se encuentra satisfecho con la propuesta preliminar entregada, únicamente sugirió agregar el evento que se lleva a cabo una vez al mes llamado “Generacional”, en la página horarios del sitio web.

Expertos:

Licda. Lourdes Donis, Catedrática Universidad Galileo, sugirió realizar los siguientes cambios:

- Colocar en el footer las redes sociales que maneja Juvelim.
- Colocar una frase diferente en el formulario de petición de oración.

1.4 Cambios en base a los resultados:

Antes



Después



1. En el footer de todas las páginas se ha agregado los iconos de las redes sociales Instagram y Facebook

Antes

ACOMPÁÑANOS

Viernes 7:00 pm.

Domingo 8:30 am.
(Enfoque por edades)

Un viernes al mes
Generacional
(En la nave principal)

¿ORAMOS POR TI?

Si tienes alguna necesidad por la cual deseas que nos unamos contigo en oración déjanos saber llenando el siguiente formulario.
"Porque ha inclinado a mí su oído, por lo tanto voy a pedir a él mientras yo viva".
Salmo 116:2

Nombre

Email

Calle Municipio

Describe aquí tu petición.

ENVIAR PETICIÓN

ENVIAR

JUVELIM

INICIO | LA JUVE | ENFOQUE POR EDADES | ÁREAS DE SERVICIO | HORARIOS | CONTACTO

3 Av. 11-42 zona 3 de Mixco, Colonia el Rosario, Guatemala C.A.
TEL: +502) 2202 2202 Ext. 756

© 2017 Todos los derechos reservados Juvelim

Después

¡ACOMPÁÑANOS!

Todos los viernes y domingos ven a nuestros servicios en el salón Juvelim. Invéntate traer tu biblia y venimos edificando por la palabra de Dios. Invita a tus amigos o a una persona que no conozca al Señor y exaltemos juntos el nombre de Jesús.

VIERNES 19:00 HRS & DOMINGOS 08:30 HRS

GENERACIONAL

Un viernes al mes nos reunimos en la nave principal junto a nuestros hermanos adultos para celebrar la mesa del Señor y unirnos como cuerpo de Cristo.

"Las jóvenes danzarán de alegría y los hombres jóvenes y viejos se unirán a la celebración".
Jeremías 31:13 NTV

¿ORAMOS POR TI?

Si tienes alguna necesidad por la cual deseas que nos unamos contigo en oración déjanos saber llenando el siguiente formulario.
"Porque ha inclinado a mí su oído, por lo tanto voy a pedir a él mientras yo viva".
Salmo 116:2

Nombre

Email

Calle Municipio

Describe aquí tu petición.

ENVIAR PETICIÓN

ENVIAR

JUVELIM

INICIO | LA JUVE | ENFOQUE POR EDADES | ÁREAS DE SERVICIO | HORARIOS | CONTACTO

3 Av. 11-42 zona 3 de Mixco, Colonia el Rosario, Guatemala C.A.
TEL: +502) 2202 2202 Ext. 756

© 2017 Todos los derechos reservados Juvelim

1. De forma dinámica los horarios de servicio en Juvelim.
2. Se colocó un espacio informativo sobre el evento llamado Generacional, que se lleva a cabo todos los viernes últimos del mes.

Antes



Después



1. En la página Enfoque por edades se cambió la frase del formulario de petición de oración.

CAPÍTULO IX

Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final del sitio web

9.1.1 Página Inicio (1400 px * 3870px)



TODOS LOS DOMINGOS

Se parte de lo que Dios está haciendo en Juvelim, todos los domingos nos reunimos por edades para ser edificados como cuerpo de Cristo.



JUVELIM 13-16

La intención de este grupo de edad es alcanzar a los preadolescentes y adolescentes...

[Conoce más](#)



JUVELIM 17-23

En este grupo de edad la intención es fortalecerte como discípulo de Cristo...

[Conoce más](#)



JUVELIM +24

Tú eres la continuidad de la Iglesia de hoy, por lo tanto debes seguir perseverando...

[Conoce más](#)

9.1.1 Página Inicio (1400 px * 3870px)



SÉ PARTE DEL STAFF JUEVIM

Ingresa al área de servicio de tu interés y conoce como puedes formar parte de alguno de ellos.



ESCUELA DE DAVID

Es un área de servicio donde puedes poner en práctica tus talentos de canto, guitarra, batería...

[Conoce más](#)



MISIONES

Esta área de servicio tiene como objetivo llevar las buenas nuevas de Cristo a cada lugar...

[Conoce más](#)



SERVIDORES

Queremos dar todo nuestro amor a la casa y nuestro espíritu de servicio es el mejor don que...

[Conoce más](#)



DISCIPULADOS

El propósito de nuestros discipulados es formarte como un verdadero discípulo de Cristo...

[Conoce más](#)

¿ORAMOS POR TI?

Si tienes alguna necesidad por la cual deseas que nos unamos contigo en oración déjanos saber llenando el siguiente formulario. "Porque ha inclinado a mí su oído, por lo tanto voy a pedir a él mientras yo viva". [Salmo 116:2](#)

Nombre	<input type="text"/>		
Email	<input type="text"/>		
Edad	<input type="text"/>	Motivo	<input type="text"/>
Escribe aquí tu petición			

[ENVIAR PETICIÓN](#)

JUEVIM



[INICIO](#) | [LA JUVE](#) | [ENFOQUE POR EDADES](#) | [ÁREAS DE SERVICIO](#) | [HORARIOS](#) | [CONTACTO](#)

3 Av. 11-42 zona 3 de Mixco, Colonia el Rosario, Guatemala C.A.

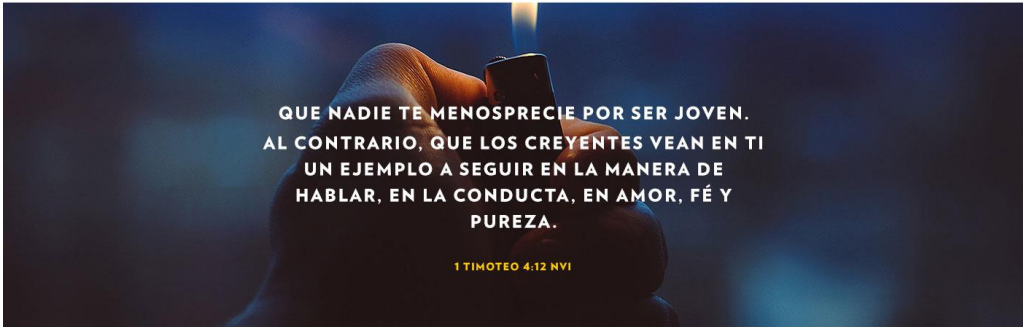
PBX: +(502) 2202 2202 Ext. 756

© 2017 Todos los derechos reservados JuvElim

9.1.2 Página La Juve (1400 px * 3120 px)



La **JUVE** es la Juventud de Iglesia de Cristo Elim Central, formada por jóvenes de distintas edades que comparten en común su amor y búsqueda por Dios semana a semana, jóvenes provenientes de distintas partes de nuestra ciudad capital que se unen para alabar y escuchar palabra.



9.1.2 Página La Juve (1400 px * 3120 px)



[PASTORES](#)

[MISIÓN Y VISIÓN](#)

[VALORES](#)



NUESTROS PASTORES

David & Anita Casasola

Son un matrimonio de jóvenes que tienen 14 años de servir en Iglesia de Cristo Elim Central siendo parte de JuvElim desde sus inicios formando parte del liderazgo. Toman el cargo de pastores en el año 2016, dedicando sus vidas al servicio del Señor y con su ejemplo impactan vidas y forman día con día discípulos con forme al corazón de Dios.

¿ORAMOS POR TI?

Si tienes alguna necesidad por la cual deseas que nos unamos contigo en oración déjanos saber llenando el siguiente formulario.

"Porque ha inclinado a mí su oído, por lo tanto voy a pedir a él mientras yo viva".

[Salmo 116:2](#)

Nombre	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>
Motivo	<input type="text"/>
Escribe aquí tu petición	

ENVIAR PETICIÓN

JUVELIM



[INICIO](#) | [LA JUVE](#) | [ENFOQUE POR EDADES](#) | [ÁREAS DE SERVICIO](#) | [HORARIOS](#) | [CONTACTO](#)

3 Av. 11-42 zona 3 de Mixco, Colonia el Rosario, Guatemala C.A.

PBX: +(502) 2202 2202 Ext. 756

© 2017 Todos los derechos reservados JuvElim

9.1.3 Página Enfoque por edades (1400 px * 2250 px)

INICIO
LA JUVE
ENFOQUE POR EDADES



IGLESIA DE CRISTO ELIJU EVANGELIO

ÁREAS DE SERVICIO
HORARIOS
CONTACTO

UN GRUPO ESPECIAL PARA TI

13+

JUVELIM 13-16

La intención de este grupo es lograr formarte y desarrollarte como discípulo de Cristo, sembrando los valores y principios conforme a la palabra de Dios que te permita tener una identidad en Cristo. Dando continuidad a la obra que el siguiente grupo está desarrollando.

Lugar de reunión:

Salón de usos múltiples

Días:

Domingo

Hora:

8:30 a 10:00 hrs

17+

JUVELIM 17-23

En este grupo la intención es fortalecerte como un discípulo de Cristo. Queremos desarrollar en ti el amor a la casa, la responsabilidad del servicio y que puedas compartir con las personas que están a tu alrededor de las obras y maravillas que Dios hace en tu vida y en la juventud.

Lugar de reunión:

JuvElim

Días:

Domingo

Hora:

8:30 a 10:00 hrs

24+

JUVELIM 24+

Tú eres la continuidad a la iglesia de hoy, por lo tanto debes seguir perseverando en la fe y que en tu corazón siempre exista el temor de Jehová y así agradarlo en todos los aspectos de tu vida. Preparándote para la formación de una familia

Lugar de reunión:

Sótano

Días:

Domingo

Hora:

8:30 a 10:00 hrs

¡QUEREMOS UNIRNOS EN ORACIÓN CONTIGO!

Si tienes alguna necesidad por la cual deseas que nos unamos contigo en oración déjanos saber llenando el siguiente formulario.
"Porque ha inclinado a mí su oído, por lo tanto voy a pedir a él mientras yo viva".
[Salmo 116:2](#)

Edad
Motivo

Escribe aquí tu petición

ENVIAR PETICIÓN





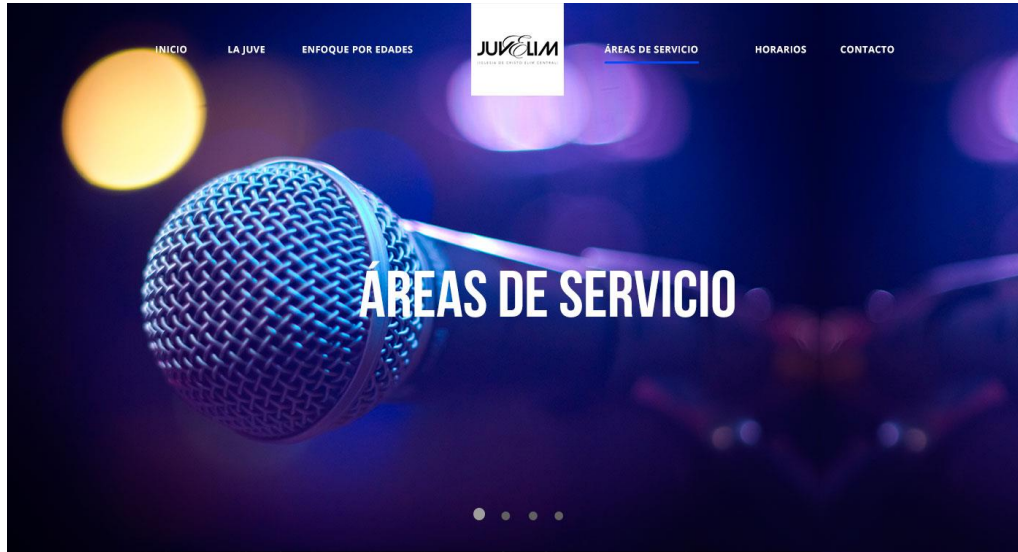

INICIO
LA JUVE
ENFOQUE POR EDADES
ÁREAS DE SERVICIO
HORARIOS
CONTACTO

📍 3 Av. 11-42 zona 3 de Mixco, Colonia el Rosario, Guatemala C.A.

☎ PBX: +(502) 2202 2202 Ext. 756

© 2017 Todos los derechos reservados JuvElim

9.1.4 Página Áreas de servicio (1400 px * 2870 px)



¡INVOLÚCRATE EN CUALQUIERA DE NUESTRAS ÁREAS!

Actíivate y se parte de lo que Dios está haciendo en nuestra juventud



ESCUELA DE DAVID

Es un área de servicio donde puedes poner en práctica tus talentos de canto, guitarra, piano u otros instrumentos musicales, para alabar y exaltar el nombre de Jesús.

Se parte de lo que Dios esta haciendo en Juvelim, no dejes guardados tus talentos, ven y formémonos como auténticos adoradores en espíritu y verdad.

Lider encargado:

Alejandra Gálvez

Horarios de Ensayos:

Jueves 18:00 horas (17 a 23 y 24+)

Sábado 16:00 a 18:00 horas (13 a16)

9.1.4 Página Áreas de servicio (1400 px * 2870 px)



ESCUELA DE DAVID

Es un área de servicio donde puedes poner en práctica tus talentos de canto, guitarra, piano u otros instrumentos musicales, para alabar y exaltar el nombre de Jesús.

Se parte de lo que Dios esta haciendo en JuvElim, no dejes guardados tus talentos, ven y formémonos como auténticos adoradores en espíritu y verdad.

Lider encargado:
Alejandra Gálvez

Horarios de Ensayos:
Jueves 18:00 horas (17 a 23 y 24+)
Sábado 16:00 a 18:00 horas (13 a16)

Requisitos para empezar a servir


- Asistencia regular a los servicios de JuvElim
- Membresía de la iglesia
- Corderitos
- Plan Timoteo
- Asistencia a las reuniones mensuales

FORMA PARTE

Edad Área de interés

Indícanos el área donde deseas servir, y uno de nuestros líderes se pondrá en contacto contigo para brindarte todos los detalles que debes saber para iniciar y formar parte de nuestro Staff JuvElim.

[Enviar](#)



INICIO | LA JUVE | ENFOQUE POR EDADES | ÁREAS DE SERVICIO | HORARIOS | CONTACTO

3 Av. 11-42 zona 3 de Mixco, Colonia el Rosario, Guatemala C.A.
PBX: +(502) 2202 2202 Ext. 756

© 2017 Todos los derechos reservados JuvElim

9.1.5 Pagina Horario (1400 px * 2130 px)

INICIO LA JUVE ENFOQUE POR EDADES **JUVELIM** ÁREAS DE SERVICIO HORARIO CONTACTO

SANTA BIBLIA

¡ACOMPÁÑANOS!

Todos los viernes y domingos ven a nuestros servicios en el salón **JuvElim**. Recuerda traer tu **biblia** y seamos edificados por la palabra de Dios, invita a tus **amigos** o a una persona que no conozca al Señor y exaltemos juntos el nombre de Jesús.

VIERNES 19:00 HRS & **DOMINGOS** 08:30 HRS

GENERACIONAL

Un viernes al mes nos reunimos en la nave principal junto a nuestros hermanos adultos para celebrar la mesa del Señor y unirnos como cuerpo de Cristo.

"Las jóvenes danzarán de alegría y los hombres jóvenes y viejos se unirán a la celebración".
Jeremias 31:13 NTV

¿ORAMOS POR TI?

Si tienes alguna necesidad por la cual deseas que nos unamos contigo en oración déjanos saber llenando el siguiente formulario.

"Porque ha inclinado a mí su oído, por lo tanto voy a pedir a él mientras yo viva".
Salmo 116:2

Nombre
Email
Edad Motivo
Escribe aquí tu petición

ENVIAR PETICIÓN

JUVELIM

INICIO | LA JUVE | ENFOQUE POR EDADES | ÁREAS DE SERVICIO | HORARIOS | CONTACTO

3 Av. 11-42 zona 3 de Mixco, Colonia el Rosario, Guatemala C.A.
PBX: +(502) 2202.2202 Ext. 756

© 2017 Todos los derechos reservados JuvElim

9.1.6 Página Contacto (1400 px * 2550 px)



📍 3a. Avenida 11-42, zona 3 de mixco,
Col El Rosario , Guatemala C.A.

☎ PBX: +(502) 2202-2202 Ext. 756

✉ juvelim@elimcentral.org

Nombre y Apellido

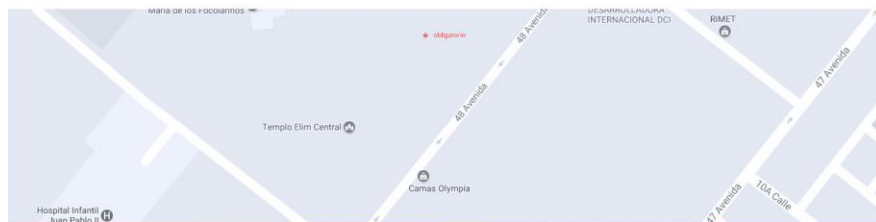
Email

Telefono

Asunto

Mensaje

ENVIAR



¿ORAMOS POR TI?

Si tienes alguna necesidad por la cual deseas que nos unamos contigo en oración déjanos saber llenando el siguiente formulario.
"Porque ha inclinado a mí su oído, por lo tanto voy a pedir a él mientras yo viva".
[Salmo 116:2](#)

Nombre

Email

Edad Motivo

Escribe aquí tu petición

ENVIAR PETICIÓN



CAPÍTULO X

Producción, reproducción
y distribución

Capítulo X: Producción, Reproducción Y Distribución

10.1 Plan de Costos de Elaboración:

Costo por hora: Q. 25.00

Se trabajaron 200 horas, en un período de 8 semanas, para el proceso creativo y la elaboración de la propuesta preliminar de la interfaz. Al cobrar Q. 25.00 por hora y el tiempo acumulado en la realización del sitio web es de 200 horas, el total de la suma es de Q. 5,000.00.

10.2 Plan de Costos de Producción:

Costo por hora: Q. 25.00

Se han trabajado 100 horas, en un período de 5 semanas, en el diseño de la interfaz del sitio web. Al cobrar Q. 25.00 por hora y el tiempo acumulado en la realización de la propuesta gráfico final es de 100 horas, el total sería de Q. 2,500.00.

10.3 Plan de Costos de Reproducción:

El hosting tiene un costo de \$. 69.00 al año que el cliente pagará.

También se entregará en un USB todo el material editable del diseño de la interfaz de sitio web, con un costo de Q. 80.00.

10.4 Plan de costos de Distribución:

Al ser una interfaz de sitio web no habrá gastos de distribución.

10.5 Margen de utilidad

	COSTO	UTILIDAD (20%)	TOTAL
Plan de costos de elaboración	Q.5,000.00	Q.1,000.00	Q.6,000.00
Plan de cotos de elaboración	Q.2,500.00	Q.500.00	Q.3,000.00
Plan de costos de reproducción	Q.80.00	Q.16.00	Q.96.00
Plan de costos de Distribución	Q.0.00	Q.0.00	Q.0.00
Total			Q.9,096.00

10.6 Cuadro de resumen general de costos

	COSTO	SUBTOTAL	TOTAL
Plan de elaboración	Q.5,000.00		
Plan de producción	Q.2,500.00		
Plan de reproducción	Q.80.00		
Plan de distribución	Q.0.00		
Subtotal		Q.7,580.00	
Margen de utilidad	Q.1,516.00		
Subtotal		Q.9,096.00	
IVA (12%)	Q.1,091.52		

CAPÍTULO XI

Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

- 11.1.1 Se diseñó un sitio web para dar a conocer a jóvenes de entre 16 a 24 años las actividades y eventos que realiza el ministerio juvenil de iglesia de Cristo Elim Central – Juvelim.
- 11.1.2 Se investigaron los conceptos básicos relacionados con la interfaz de un sitio web para crear un diseño asertivo y funcional para el grupo objetivo.
- 11.1.3 Se recopiló información a través de los antecedentes generales del ministerio para incluirla en el sitio web.
- 11.1.4 Se logró estructurar el mapa de sitio para facilitar la navegación a los usuarios.
- 11.1.5 Se diagramó la interfaz del sitio web conforme a las tendencias actuales para una mejor apreciación visual y navegación intuitiva para los clientes que navegan en el sitio web.

11.2 Recomendaciones

- 11.2.1 Actualizar el sitio web con las actividades y eventos próximos a realizarse.
- 11.2.2 Innovar el sitio web de una manera creativa utilizando tendencias actuales agradables al grupo objetivo.
- 11.2.3 Actualizar de manera constante los elementos gráficos y audiovisuales del sitio web.
- 11.2.4 Recopilar la información de los mensajes que los usuarios realicen para poderlos integrar en una base de datos y actualizar la misma.
- 11.2.5 Mantener la jerarquía que conforma el sitio web, para que le sea fácil acceder y navegar al grupo objetivo.
- 11.2.6 Actualizar constantemente los colores y tipografías según las tendencias actuales para mantener la atención del usuario.

CAPÍTULO XII

Conocimiento general

CAPÍTULO 12

CONOCIMIENTO GENERAL

Como todo diseño a crear, las técnicas de visualización gráfica, son fundamentales para la creación de una propuesta gráfica, aplicando la creatividad, el color, las texturas y así poder obtener un diseño asertivo que cumpla con los requerimientos del cliente.

Así el mismo sea funcional, agradable y llamativo, en este caso para el internauta.



La validación técnica de este proyecto se apoya de ciencias como la matemática y la estadística, ya que se han utilizado para contabilizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los expertos sobre el diseño del sitio web, al grupo objetivo y al cliente. Esto nos permite analizar y cuantificar los datos para llegar a una conclusión.

De esto dependen las modificaciones que se realizarán al sitio web.



Los fundamentos del diseño y la fotografía son los elementos principales en el diseño del sitio web, los iconos junto a la psicología del color nos apoyan para que el usuario tenga esa satisfacción de la búsqueda de información.

Estos elementos en conjunto logran comunicar el mensaje, persuadir y proyectar la información de una manera atractiva para los usuarios.



Lógica ha sido uno de los cursos que nos ha introducido a la elaboración de este proyecto, por medio de las técnicas correctas de redacción y aplicando el análisis lograremos dar a conocer de la manera más efectiva el mensaje.



CAPÍTULO XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

D

Dabner, David. (2006). "Diseño Gráfico". España. Editorial Blume.

L

Lorenzo González, J. (1994). "Persuasión subliminal y sus técnicas". Ed. Biblioteca Nueva. Madrid.

M

Mariño R. (2005) "Diseño de páginas web y Diseño Gráfico" Editorial Ideasporpías.

Martinez-val, J. (2004). "Comunicación en el Diseño: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet" Madrid, España. Editorial Laberinto.

W

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

13.2 E-grafías

A

DeConceptos.com (2017). “Actividad”. Recuperado de

<https://deconceptos.com/general/actividad>

C

Ecured.cu (2017). “Conocimiento”. Recuperado de

<https://www.ecured.cu/Conocimiento>

Domestika.org (2016). “Colores vivos” Recuperado de

<https://www.domestika.org/es/blog/574-tendencias-de-diseno-en-2017>

Todosobrecomunicación.net (2008) “Comunicación Externa” Recuperado de

<https://tiposdecomunicacion.net/tipos-de-comunicacion/#more-12>

D

Cice.es (2017). “Degradados” Recuperado de

<http://cice.es/noticia/5-tendencias-diseno-grafico-2017/>

Scribd.com (2009). “Diagramación” Recuperado de

<https://es.scribd.com/doc/17761131/Diagramacion>

Gtechdesign.net (2017). “Diseño modular” Recuperado de

<http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2017>

Behance.net (2017). “Diseño responsive” Recuperado de
https://www.behance.net/gallery/47810259/2017-Design-Trends-Guide?utm_content=buffer32ccb

Blogartesvisuales.net (2017). “Diseño UX/UI” Recuperado de
<https://www.blogartesvisuales.net/general/10-tendencias-para-el-2017/>

E

Scribd.com (2010). “Comunicación Escrita” Recuperado de
<https://es.scribd.com/doc/49388946/COMUNICACION-ESCRITA>

lacomunicacionorganizacional (2008). “Elementos de la comunicación” Recuperado de
<http://lacomunicacionorganizacional.blogspot.com/>

Conceptodefinición.de (2014). “Evento” Recuperado de
<http://conceptodefinicion.de/evento/>

F

Xatakafoto.com (2013). “La Fotografía” Recuperado de
<https://www.xatakafoto.com/opinion/la-fotografia-como-obra-de-arte>

LaWebera.es (2008). “La Forma” Recuperado de
<https://www.lawebera.es/disenio-web/elementos-de-diseno-web-la-forma.php>

Teocomsu.net (2010). “Funciones de la comunicación” Recuperado de
http://teocomsu.net84.net/2_4.html

I

Definición.mx (2016). “Iglesia” Recuperado de

<https://definicion.mx/iglesia/>

Lawebera.es 2017. “Interfaz del diseño” Recuperado de

<https://www.lawebera.es/disenio-web/el-disenio-de-la-interfaz.php>

J

Behance.net (2017). “Jerarquía tipográfica” Recuperado de

https://www.behance.net/gallery/47810259/2017-Design-Trends-Guide?utm_content=buffer32ccb

DeConceptos.com (2017). “Juventud” Recuperado de

<http://deconceptos.com/ciencias-naturales/juventud#ixzz4n2CCKNwn>

L

Desarrollomultimedia.es (2011). “Linea” Recuperado de

<http://www.desarrollomultimedia.es/articulos/el-punto-y-la-linea.html>

Concetodefinicion.de (2017). “Lingüística” Recuperado de

<http://conceptodefinicion.de/linguistica/>

Wordpress.com (2007). “Que es un Logotipo” Recuperado de

<https://blogpyc.wordpress.com/page/12/?archives-list&archives-type=months>

M

Bibliatodo.com (2016). “Miembro” Recuperado de

<https://www.bibliatodo.com/Diccionario-biblico/miembro>

mb-soft.com (2010). “Ministerio Cristiano” Recuperdo de

<http://mb-soft.com/believe/tssm/ministry.htm>

O

DefiniciónABC.com (2017). “Organización” recuperado de

<https://www.definicionabc.com/social/organizacion.php>

P

Psicologiaymente.net (2017). “Psicología del color” Recuperado de

<https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>

Lawebera.es (2008). “Principios del Diseño web” Recuperado de

<https://www.lawebera.es/disenio-web/principios-disenio-web.php>

Conceptodefinición.de (2015). “Publicidad” Recuperado de

<http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

R

Crece Negocios.com (2017) “Relaciones Públicas” Recuperado de

<https://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas/>

S

Behance.net (2017). “Semi flat design” Recuperado de

https://www.behance.net/gallery/47810259/2017-DesignTrendsGuide?utm_content=buffer32ccb

Definicion.de (2015). “Semiología” Recuperado de

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

Portalcomunicacion.com (2017). “Semiología de la imagen” Recuperado de

http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

Significados.com (2013). “Servicio” Recuperado de

<https://www.significados.com/servicio/>

Marketingdirecto.com (1999 – 2016). “Sitio web” Recuperado de

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacionnuevas-tecnologias/disenio-web>

Fer-sociología.com (2017) “Sociología” Recuperado de

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

T

ConceptoDefinición.de (2011). “Tecnología” Recuperado de

<http://conceptodefinicion.de/tecnologia/>

Ecured (2017). “Teoría del color” Recuperado de

https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_del_color

Universitat de Barcelona (2015). “Teoría Gestalt” Recuperado de

<http://www.ub.edu/pa1/node/gestalt>

Fotonostra.com (2011). “Texturas” Recuperado de

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

Fotonostra.com (2016). “Tipografía” Recuperado de

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

CAPÍTULO XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Tabla nivel socioeconómico (NSE)

Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	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	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 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de desoanjo en lagos, mar, Antigua, con	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-	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	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador/alfamilia electrodomesticos básicos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1tel, 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	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

14.2 Encuesta



Facultad de ciencias de la comunicación
FACOM
Licenciatura de comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

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

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Diseño de sitio web para dar a conocer a jóvenes de entre 16 a 24 años las actividades y eventos que realiza el ministerio juvenil de iglesia de cristo ~~elim~~ central – ~~juvelim~~.

ANTECEDENTES:

El siguiente proyecto tiene como finalidad el diseño de un sitio web para el ministerio de Juventud de Iglesia de Cristo ~~Elim~~ Central – ~~Juvelim~~, ya que carece de un sitio web donde se puedan dar a conocer las diversas áreas de servicios, actividades y eventos que dicha organización ofrece.

Durante el desarrollo del proyecto se podrá observar la utilización de métodos, herramientas de conceptualización, conceptos de comunicación y diseño, así como el apoyo de ciencias auxiliares como la semiología, psicología, entre otras que fueron de vital importancia para el desarrollo del diseño del sitio web.

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera necesario investigar los conceptos básicos relacionados con la interfaz de un sitio web para crear un diseño asertivo y funcional para el grupo objetivo?
Si No
2. ¿Cree necesario recopilar información a través de los antecedentes generales del ministerio para crear un concepto de diseño que sea estético y funcional para el grupo objetivo?
Si No
3. ¿Cree importante estructurar el mapa de sitio para facilitar la navegación a los usuarios?
Si No
4. ¿Considera necesario diagramar la interfaz del sitio web conforme a las tendencias actuales para una mejor apreciación visual y navegación intuitiva para los clientes que navegan en el sitio web?
Si No

PARTE SEMIOLÓGICA

1. ¿Considera que colores utilizados en la interfaz de sitio web son atractivos a los jóvenes?
Mucho Poco Nada
2. ¿Considera asertiva la tipografía utilizada en la interfaz de sitio web?
Mucho Poco Nada

3. ¿Reconoce que las imágenes utilizadas en la interfaz del sitio web son características de Juvelim?

Mucho Poco Nada

4. ¿Considera útil los iconos dentro de la interfaz del sitio web para reforzar el mensaje a transmitir?

Mucho Poco Nada

5. ¿Piensa que la tipografía es legible?

Mucho Poco Nada

PARTE OPERATIVA

1. ¿Considera funcional la interfaz de sitio web?

Mucho Poco Nada

2. ¿Cree que el menú de navegación facilita su desplazamiento dentro de la interfaz de sitio web?

Mucho Poco Nada

3. ¿Piensa que la información brinda es suficiente y necesaria para el usuario?

Mucho Poco Nada

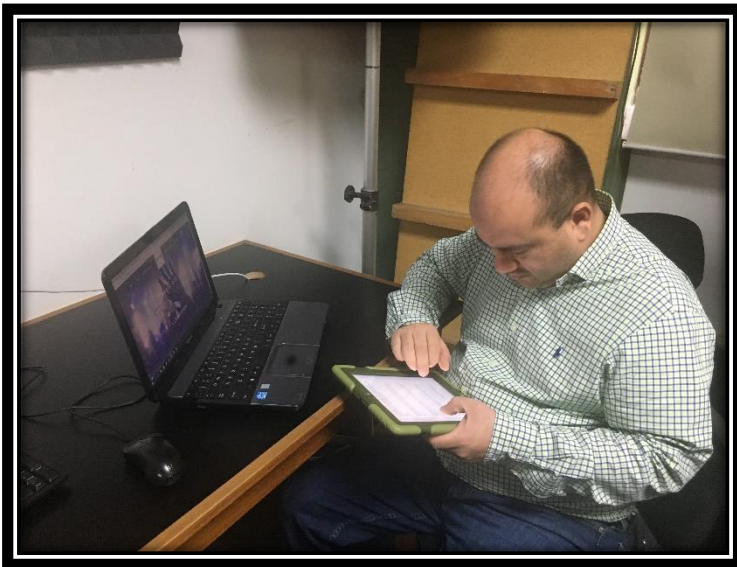
Observaciones:

¡Gracias por su tiempo y atención!

14.3 Validación de Expertos



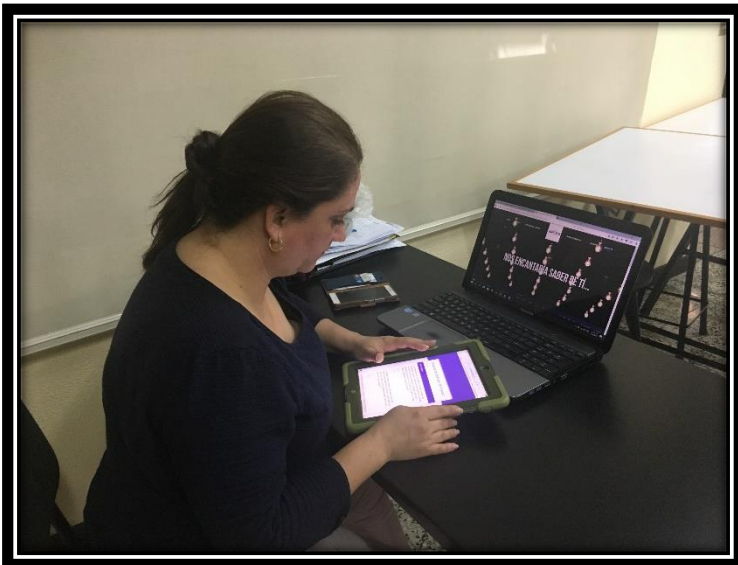
Lic. Rolando Barahona



Lic. David Antonio Castillo



Lic. Alejandro Moreno



Lic. Lourdes Donis



Lic. Manuel Monroy