



**“Diseño de interfaz de un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los accesorios para celulares Apple que distribuye CompuCel Guatemala”.**

Anabely Saraí Barillas Palacios

Carné: 21002437

Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Galileo

Para optar el título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la asunción, febrero 2025.

## **Informe final**

|       |                                                                    |      |
|-------|--------------------------------------------------------------------|------|
| I.    | Portada interior.....                                              | i    |
| II.   | Autoridades de la Universidad.....                                 | ii   |
| III.  | Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM).....               | iii  |
| IV.   | Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante)..... | iv   |
| V.    | Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto.....          | v    |
| VI.   | Carta de información de examen privado.....                        | vi   |
| VII.  | Carta de corrector de estilo .....                                 | vii  |
| VIII. | Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante).....        | viii |
| IX.   | Dedicatoria .....                                                  | ix   |
| X.    | Resumen o sinopsis.....                                            | x    |
| XI.   | Hoja de autoría.....                                               | xi   |

Diseño de interfaz de un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los accesorios para celulares Apple que distribuye CompuCel Guatemala.

Anabely Saraí Barillas Palacios

Carné No. 21002437

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la asunción, febrero 2025

**Autoridades**

**Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**Vicerrectora General**

Dra. Mayra de Ramírez

**Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

**Secretario General**

Lic. Jorge Retolaza

**Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Leizer Kachler

**Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala, 25 de abril de 2024

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 INTERFAZ DE UN SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS ACCESORIOS PARA CELULARES APPLE QUE DISTRIBUYE COMPUCEL GUATEMALA**. Así mismo solicito que la Lcda. María Eugenia Aguilar Melgar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Anabely Sarai Barillas Palacios  
21002437



Lcda. María Eugenia Aguilar Melgar  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 17 de mayo de 2024

**Señorita:**  
**Anabely Saraí Barillas Palacios**  
**Presente**

Estimada Señorita Barillas:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE INTERFAZ DE UN SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS ACCESORIOS PARA CELULARES APPLE QUE DISTRIBUYE COMPUCEL GUATEMALA**. Así mismo, se aprueba a la Lcda. María Eugenia Aguilar Melgar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2024

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 INTERFAZ DE UN SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A  
CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS ACCESORIOS PARA  
CELULARES APPLE QUE DISTRIBUYE COMPUCEL GUATEMALA.**  
Presentado por la estudiante: *Anabely Sarai Barillas Palacios*, con número de carné:  
21002437, 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,

Lda. María Eugenia Aguilar Melgar  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 13 de febrero de 2025

Señorita  
Anabely Sarai Barillas Palacios  
Presente

Estimada Señorita Barillas:

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, 25 de marzo de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE INTERFAZ DE UN SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS ACCESORIOS PARA CELULARES APPLE QUE DISTRIBUYE COMPUCEL GUATEMALA**, de la estudiante Anabely Saraí Barillas Palacios, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 27 de marzo de 2025

Señorita:  
**Anabely Sarai Barillas Palacios**  
Presente

Estimada Señorita Barillas:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE INTERFAZ DE UN SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS ACCESORIOS PARA CELULARES APPLE QUE DISTRIBUYE COMPUCEL GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Anabely Sarai Barillas Palacios, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

## **Dedicatoria**

**A Jesús**, quien me sostuvo estos 4 años, renovó mis fuerzas para seguir adelante y proveyó de todo lo que necesité, sin Él no hubiera podido concluir la carrera, a Él sea toda la gloria y honra.

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

**A mis Amigos**, quienes compartieron mi estrés y me ayudaron, gracias a cada uno por su motivación, risas y consejos para concluir con mis estudios.

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

## **Resumen**

A través del acercamiento con la empresa CompuCel Guatemala se identificó que carece de una interfaz de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales la línea de accesorios para celulares marca Apple que distribuye.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar la interfaz de un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los accesorios para celulares Apple que distribuye CompuCel Guatemala.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 22 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó una interfaz web efectiva y funcional que permite a los clientes reales y potenciales de CompuCel Guatemala conocer los accesorios para celulares Apple que la empresa distribuye. Se recomendó conservar el sitio web constantemente actualizado con la información más reciente sobre los productos que distribuye la empresa, esto asegurará que los clientes tengan acceso a datos relevantes y al día, mejorará la confianza y satisfacción del usuario.

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

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

## Índice

### Capítulo I: Introducción

|                   |   |
|-------------------|---|
| Introducción..... | 1 |
|-------------------|---|

### Capítulo II: Problemática

|                                              |   |
|----------------------------------------------|---|
| Contexto.....                                | 2 |
| Requerimiento de comunicación y diseño ..... | 2 |
| Justificación .....                          | 3 |
| Magnitud.....                                | 3 |
| Vulnerabilidad.....                          | 4 |
| Trascendencia.....                           | 4 |
| Factibilidad .....                           | 4 |

### Capítulo III: Objetivos de diseño

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Objetivo general.....       | 6 |
| Objetivos específicos ..... | 6 |

### Capítulo IV: Marco de referencia

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Información general del cliente ..... | 7 |
|---------------------------------------|---|

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Perfil geográfico.....    | 15 |
| Perfil demográfico .....  | 16 |
| Perfil psicográfico ..... | 17 |
| Perfil conductual .....   | 18 |

### Capítulo VI: Marco teórico

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Conceptos fundamentales relacionados con el producto y/o servicio .....   | 19 |
| Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño..... | 21 |
| Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....                    | 29 |

### Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Aplicación de la información obtenida en el marco teórico ..... | 42 |
| Conceptualización.....                                          | 48 |
| Proceso de bocetaje.....                                        | 51 |

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| Propuesta preliminar .....                                 | 73  |
| <b>Capítulo VIII: Validación Técnica</b>                   |     |
| Población y muestreo .....                                 | 82  |
| Método e instrumento .....                                 | 84  |
| Resultados e interpretación de resultados .....            | 85  |
| Cambios con base a los resultados.....                     | 99  |
| <b>Capítulo IX: Propuesta final</b>                        |     |
| Propuesta final.....                                       | 109 |
| <b>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución</b> |     |
| Plan de costos de elaboración .....                        | 120 |
| Plan de costos de producción .....                         | 121 |
| Plan de costos de reproducción.....                        | 121 |
| Plan de costos de distribución.....                        | 122 |
| Margen de utilidad .....                                   | 123 |
| IVA .....                                                  | 123 |
| Cuadro con resumen general de costos .....                 | 124 |
| <b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>         |     |
| Conclusiones.....                                          | 125 |
| Recomendaciones .....                                      | 126 |
| <b>Capítulo XII: Conocimiento General.....</b>             | 127 |
| <b>Capítulo XIII: Referencias.....</b>                     | 128 |
| <b>Capítulo XIV: Anexos .....</b>                          | 134 |

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

## **Capítulo I: Introducción**

CompuCel Guatemala es una empresa que se dedica a la venta y distribución de accesorios de alta calidad para teléfonos inteligentes. Inició operaciones en el año 2017 y se ha planteado como visión ser una marca líder en accesorios para teléfonos celulares, reconocida por su innovación constante y diseño vanguardista.

Por lo que se desarrollará el tema: Diseño de interfaz de un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los accesorios para celulares Apple que distribuye CompuCel Guatemala.

En este proyecto se emplearán diversas técnicas, como el marco de referencia, el marco teórico y el método creativo, estas serán fundamentales en la ejecución, elaboración, digitalización y conceptualización de una idea inicial. Esto permitirá desarrollar una propuesta preliminar, que será validada con expertos, el cliente y el grupo objetivo, mediante métodos cualitativos y técnicas cuantitativas, con el fin de obtener un resultado confiable y funcional para su lanzamiento en el mercado. Con base en esta validación, que se realizará a través de encuestas, se generará una propuesta final que integre los ajustes necesarios. Finalmente, se elaborará un plan de costos de producción.

De esta manera se logrará diseñar una interfaz de sitio web que permita a los clientes reales y potenciales conocer los productos para celulares Apple que distribuye CompuCel Guatemala. Se recopilará información sobre la empresa por medio de un brief con el cliente y se investigarán procesos, tecnologías, conceptos y tendencias acerca del diseño de sitios web respaldados por fuentes bibliográficas, con el fin de fundamentar la propuesta gráfica.

# CAPÍTULO II

## PROBLEMÁTICA

## **Capítulo II: Problemática**

### **Contexto**

CompuCel Guatemala es una empresa que se dedica a la venta y distribución de accesorios de alta calidad para teléfonos inteligentes. Con un compromiso inquebrantable con la excelencia y la satisfacción del usuario. Se distinguen por ofrecer un servicio al cliente excepcional, respaldado por envíos rápidos y seguros.

La empresa CompuCel Guatemala inició operaciones en el año 2017 y se ha planteado como visión ser una marca líder en accesorios para teléfonos celulares, reconocida por su innovación constante y diseño vanguardista. El objetivo de CompuCel es convertirse en la opción preferida por los consumidores, al brindarles la tranquilidad de saber que sus teléfonos cuentan con una protección adecuada, sin descuidar la parte estética y la armonía entre la tecnología y el estilo.

Sin embargo, el mercado actual exige a las empresas que expandan sus servicios a través del internet y las redes sociales. Esta realidad ha provocado que las empresas que no cuenten con un sitio web se vuelvan menos competitivas, ya que se están privando de gran cantidad de clientes reales y potenciales que utilizan estos medios para comunicarse y realizar compras.

Es por ello por lo que la realización de este proyecto responde a las necesidades comunicativas de la empresa CompuCel Guatemala. El diseño de una interfaz de sitio web para la empresa es un paso clave en la competitividad de la misma, en cuanto a su posicionamiento y crecimiento económico.

### **Requerimiento de comunicación y diseño**

La empresa CompuCel Guatemala carece de la interfaz de un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales la línea de accesorios para celulares Apple que distribuye.

## Justificación

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

## *Magnitud*

### Figura 1

*Mapa de Guatemala*



Nota. Representación gráfica de la cantidad de personas afectadas por la problemática de comunicación y diseño existente. Realizada por Saraí Barillas.

En la República de Guatemala habitan 17,357,886 personas según el Instituto Nacional de Estadística —INE—. Está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que en la actualidad acoge a 3,599,257 habitantes.

Dentro de este departamento existen 2 empresas grandes, y más de 100 MIPYMES, dedicadas a la venta de accesorios para teléfonos celulares. Entre ellas, se encuentra CompuCel Guatemala que maneja una cartera de aproximadamente 200 clientes frecuentes. Con el diseño del sitio web se desea proyectar un alcance de 400 clientes potenciales o más al año.

### ***Vulnerabilidad***

CompuCel Guatemala se vuelve vulnerable al no tener la interfaz de un sitio web, ya que pierde posicionamiento y competitividad en el mercado. Un sitio web colocaría a CompuCel Guatemala dentro de las empresas presentes en el mundo digital e incrementaría el alcance con su grupo objetivo.

### ***Trascendencia***

Al contar con una interfaz de un sitio web, la empresa podrá tener presencia en línea 24/7, intercambio de información, credibilidad, reducir costos, expansión de mercado, perspectivas del consumidor, publicidad, servicio al cliente en línea y oportunidad de crecimiento.

### ***Factibilidad***

El proyecto puede llevarse a cabo debido a que se dispone de los siguientes recursos.

**Recursos humanos.** CompuCel Guatemala cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

**Recursos organizacionales.** El ejecutivo de CompuCel Guatemala autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

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

**Recursos tecnológicos.** El estudiante dispone del equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación, como: Softwares, hardware, acceso a internet, entre otras inst

# CAPÍTULO III

## OBJETIVOS DE DISEÑO

### **Capítulo III: Objetivos de diseño**

#### **Objetivo general**

Diseñar la interfaz de un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los accesorios para celulares Apple que distribuye CompuCel Guatemala.

#### **Objetivos específicos**

- Recopilar toda la información necesaria acerca de CompuCel Guatemala y los accesorios de celulares que ofrece a su clientes reales y potenciales, a través de los datos proporcionados por el cliente por medio del Brief, para integrarlos en el diseño del sitio web para la accesibilidad del usuario.
- Investigar procesos, tecnologías, conceptos y tendencias acerca del diseño de sitios web, a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta de diseño de la página web que será visitada por los clientes reales y potenciales de CompuCel Guatemala.
- Diagramar los elementos gráficos bajo jerarquías visuales para que los usuarios puedan navegar de manera dinámica e intuitiva en el sitio web.

# CAPÍTULO IV

## MARCO DE REFERENCIA

## **Capítulo IV: Marco de referencia**

### **Información general del cliente**

#### **Nombre/Razón Social**

CompuCel S.A.

#### **Nombre Comercial**

CompuCel Guatemala.

#### **Nombre del cliente**

Anibal Barillas Portillo.

#### **Dirección**

10 Calle Casa 18 Manzana “E” Condominio La Toscana Zona 5 Villa Nueva.

#### **Números telefónicos**

6675-9175 5523-7602.

#### **E-mail**

Correo: [compucelguatemala@gmail.com](mailto:compucelguatemala@gmail.com)

#### **Antecedentes**

CompuCel Guatemala es una empresa que se dedica a la venta y distribución de accesorios de alta calidad para teléfonos inteligentes. Con un compromiso inquebrantable con la excelencia y la satisfacción del usuario. Se distinguen por ofrecer un servicio al cliente excepcional, respaldado por envíos rápidos y seguros.

**Oportunidad identificada**

Aumentar el alcance de la empresa en internet a través de una interfaz de sitio web que sea funcional, informativa y dinámica.

**Misión**

En CompuCel Guatemala nos dedicamos a proporcionar accesorios excepcionales para teléfonos celulares que protegen y mejoran la funcionalidad de los dispositivos, Nos comprometemos a: Calidad Premium: Garantizar la excelencia en la calidad de nuestros productos, desde la concepción hasta la entrega, para proporcionar a nuestros clientes accesorios duraderos y de alto rendimiento.

Experiencia del Cliente: Ofrecer una experiencia de compra excepcional, centrada en el cliente, que fomente la lealtad y la satisfacción a través de servicios personalizados, contenido educativo y participación en la comunidad.

Diversidad y Creatividad: Celebrar la diversidad en todas sus formas, fomentando un entorno creativo donde la innovación y la autenticidad se nutren mutuamente.

**Visión**

Ser una marca líder en accesorios para teléfonos celulares, reconocida por nuestra innovación constante y diseño vanguardista. En CompuCel Guatemala imaginamos un mundo donde la tecnología y el estilo se fusionan armoniosamente, ofreciendo a nuestros clientes servicio de calidad y seguridad para que ellos puedan sentir que su teléfono está muy bien protegido en todo momento.

**Delimitación geográfica**

Ciudad de Guatemala.

**Grupo objetivo:**

- Propietarios de iPhone que buscan accesorios útiles y de moda
- Hombres y mujeres de 18 a 35 años
- Nivel socioeconómico B, C1 y C2
- Residentes en áreas urbanas

**Principal beneficio al Grupo Objetivo**

Precios accesibles, calidad, envíos rápidos y seguros.

**Competencia**

- MiCelu.net
- Yourcasegt
- Tecnología y más

**Posicionamiento**

Distribuyen productos de alta calidad, también ofrecen garantía sobre los mismos, esto hace que los clientes se encuentren seguros de su compra.

**Factores de diferenciación**

Innovación constante, servicio al cliente de excelente calidad, transparencia y responsabilidad.

**Objetivo de mercado**

Por medio de la interfaz de sitio web, dar a conocer y promover los accesorios que ofrece la empresa CompuCel Guatemala para celulares de la marca Apple.

**Objetivo de comunicación**

Por medio de la interfaz de sitio web difundir información acerca de los productos que se ofrecen y encuentran disponibles; a través del diseño junto a fotografías que ilustran los productos con una breve descripción.

**Mensaje clave a comunicar**

- Protección y estilo en cada detalle.

**Estrategia de comunicación**

Promocionar y posicionar el sitio web como el destino líder en línea para la compra de accesorios de calidad para iPhone, se generará tráfico, ventas y se fideliza a los clientes.

**Reto del diseñador**

A través de una estrategia de comunicación y diseño de interfaz de sitio web, mostrar los productos por medio de imágenes y descripción de los mismos, en la que se aplicará las tendencias que mejoren la experiencia de los usuarios y sea de fácil navegación.

**Trascendencia**

Llegar a un nuevo mercado más amplio y competitivo.

**Materiales a realizar**

Diseño de interfaz de sitio web.

## Presupuesto

Q7,495.76

## Imagotipo



El diseño del logo de CompuCel Guatemala ha sido cuidadosamente concebido para representar la esencia y el propósito de la marca, especializada en la venta de accesorios para celulares. La incorporación de una computadora y un celular en el diseño simboliza la convergencia de la tecnología moderna, donde se refleja la naturaleza innovadora de los productos.

La combinación de la computadora y el celular crea un símbolo de conectividad, destaca la dedicación a proporcionar accesorios que mejoren y complementen la experiencia digital en ambos dispositivos. Representa la convergencia de tecnologías que definen la vida cotidiana.

## Colores

| Colores                                                                                   | R   | G   | B   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|
|  #BBBABA | 187 | 186 | 186 |
|  #5FCDD9 | 95  | 205 | 217 |
|  #4CA5B3 | 76  | 165 | 179 |
|  #048C8C | 4   | 140 | 140 |
|  #192C37 | 25  | 44  | 55  |
|  #000000 | 0   | 0   | 0   |

## Prueba tipográfica

Lemonada, Archivo Narrow.

### **Lemonada (bold)**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890**

**~`!@#\$%^&\*()\_+{}|: "<>? , . / ; ' [ ] = -**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Archivo Narrow (regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

~`!@#\$%^&\*()\_+{}|: "<>? , . / ; ' [ ] = -

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

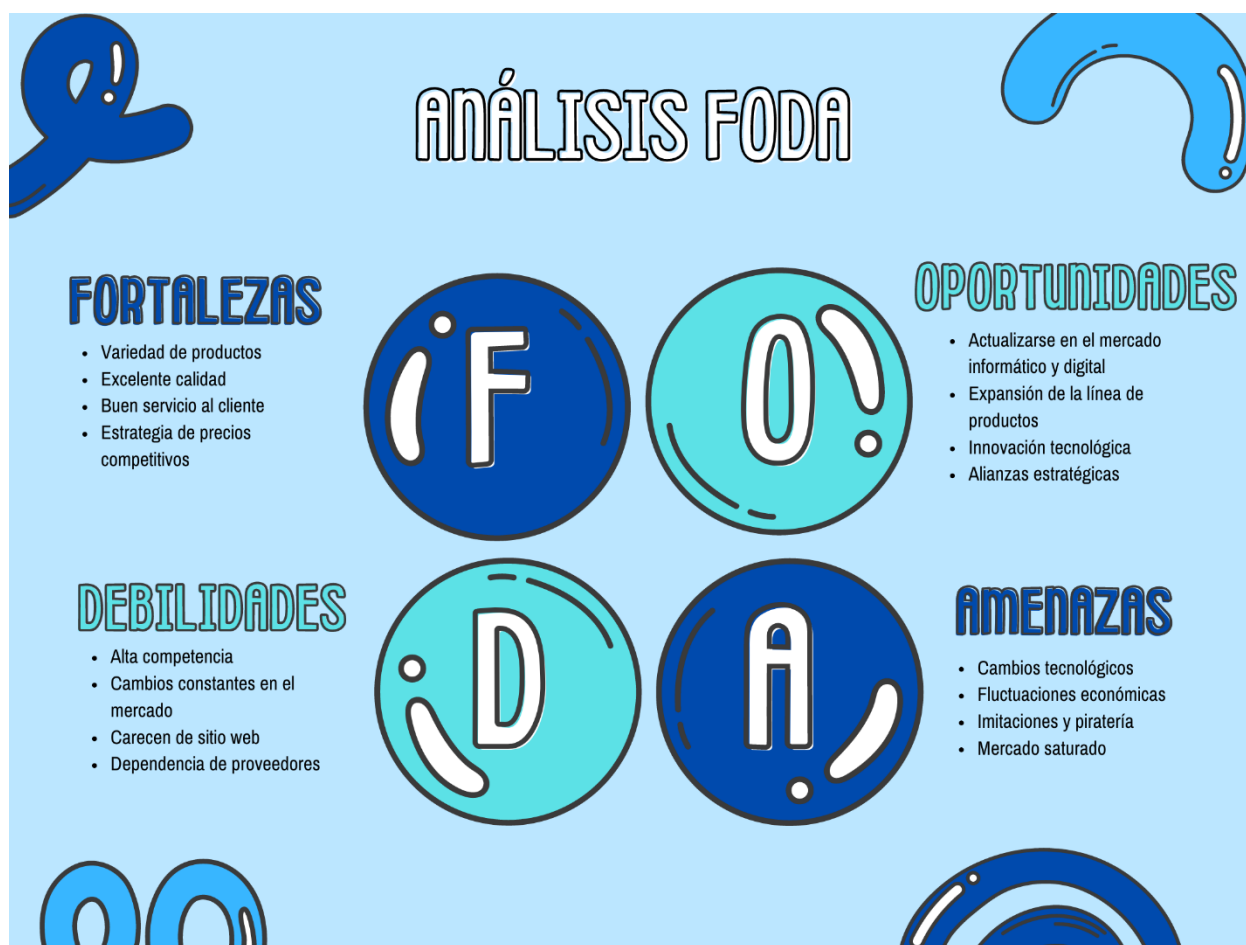
## Forma

Computador con un celular en la pantalla.

## FODA

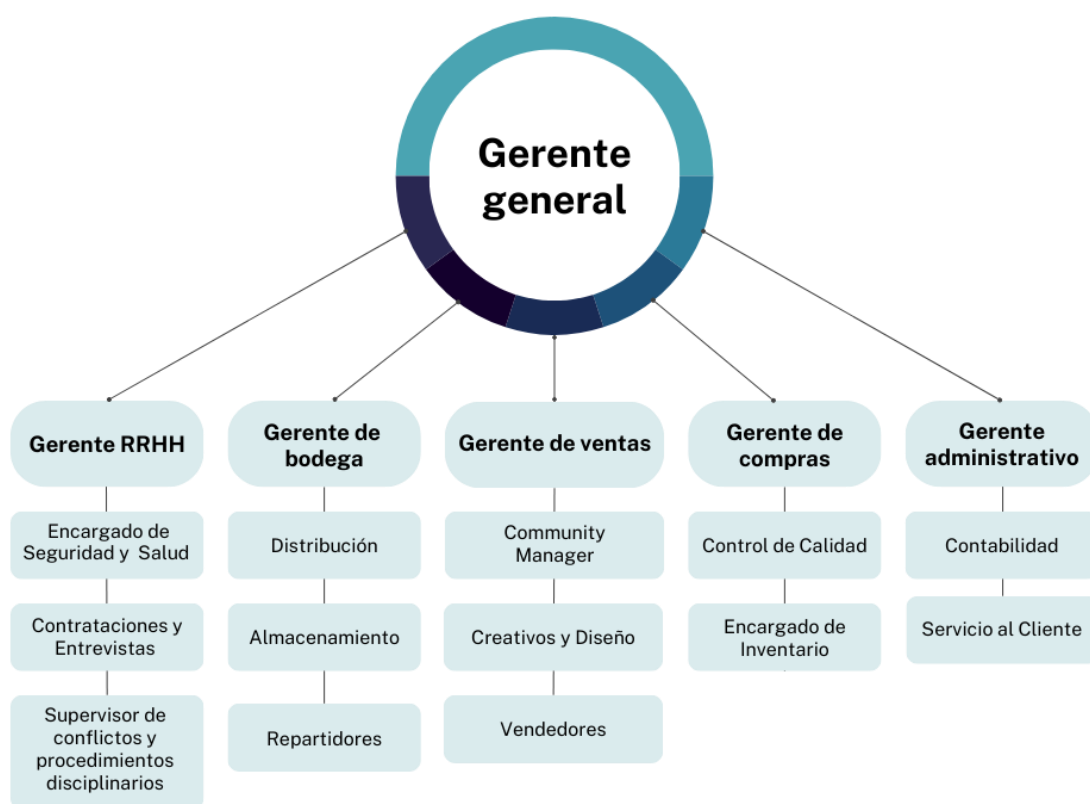
**Figura 2**

*Esquema FODA*



Nota. Representación gráfica del análisis FODA como herramienta de estudio de la situación de CompuCel Guatemala. Realizado por Saraí Barillas.

## Organigrama de la empresa CompuCel Guatemala



Ver anexo I: Brief del cliente

# CAPÍTULO V

## **DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

El grupo objetivo de la empresa CompuCel Guatemala son hombres y mujeres de 18 a 35 años. Estudiantes, comerciantes, profesionales propietarios de iPhone que buscan accesorios útiles y de moda. Residen en áreas urbanas y su pasión son las redes sociales y los mensajes de texto, por lo que están muy apegados a la tecnología, con la que buscan comodidad.

### **Perfil geográfico**

Con la implementación de la interfaz de sitio web, CompuCel busca llegar a hombres y mujeres, que residen en la ciudad de Guatemala y los 17 municipios que conforman el Departamento de Guatemala. Su idioma oficial es el español, pero dominan el inglés. Son personas que desean cuidar y proteger su teléfono iPhone.

La ciudad de Guatemala está ubicada al centro del departamento rodeada de los 17 municipio a una altura de 1,500 metros sobre el nivel del mar. Goza de un clima templado de tierras altas, casi similar a la estación primaveral a lo largo del año. En la actualidad acoge a 3,599,257 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística —INE—.

El grupo objetivo se encuentra ubicado principalmente en la capital sin embargo, la conurbación ha extendido las oportunidades de negocio a los municipios aledaños de la ciudad, tales como Mixco, San José Pinula, Fraijanes y Villa Nueva.

## Perfil demográfico

**Figura 3**

*Niveles socioeconómicos B, C1 y C2*

| CARACTERÍSTICAS              | NIVEL B                                                                                                                                                                 | NIVEL C1                                                                                                                     | NIVEL C2                                                                                         |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ingresos</b>              | Q61,200.00                                                                                                                                                              | Q25,600.00                                                                                                                   | Q17,500.00                                                                                       |
| <b>Educación padres</b>      | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado                                                                                                                             | Superior, Licenciatura,                                                                                                      | Superior, Licenciatura,                                                                          |
| <b>Educación hijos</b>       | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero                                                                                        | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca                                      | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal                                 |
| <b>Desempeño</b>             | Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes                                                                                                         | Ejecutivo medio, comerciante, vendedor                                                                                       | Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente                                                    |
| <b>Vivienda</b>              | 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 |
| <b>Otras propiedades</b>     | Sitios/terrenos condominios cerca de costas                                                                                                                             | Sitios/terrenos interior por herencias                                                                                       |                                                                                                  |
| <b>Personal de servicio</b>  | 1-2 personas de tiempo completo, chofer                                                                                                                                 | Por día                                                                                                                      | Por día, eventual                                                                                |
| <b>Servicios financieros</b> | 2-3 ctas Qmonetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$                                                                                              | 1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud                                              | 1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local                                                          |
| <b>Posesiones</b>            | 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                                                            |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                 |                                                                                 |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bienes de comodidad</b> | 2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet. | 1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos. | 1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos |
| <b>Diversión</b>           | Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior                                                                                                                                                                                                           | Cine, CC, parques temáticos locales,                                                                                                            | Cine, CC, parques temáticos locales,                                            |

Nota. Tabla de niveles socioeconómicos B, C1 y C2. Elaborado por Saraí Barillas.

Ver anexo II: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018.

## Perfil psicográfico

Está compuesto principalmente por personas que laboran, tanto en la iniciativa privada como en el sector público. Frecuentan centros comerciales, restaurantes, exposiciones de arte, conciertos y vida nocturna con familia y amigos. Celebran acontecimientos especiales y de trascendencia para sus vidas personales y profesionales, como cumpleaños, graduaciones, bodas, aniversarios, entre otros.

Siguen las últimas tendencias en moda y tecnología. Les gusta estar actualizados y ser los primeros en probar nuevos productos y accesorios. Tienen alta movilidad urbana, valoran la comodidad y la eficiencia en el uso de sus dispositivos mientras se desplazan.

Poseen gran pasión por compartir experiencias y momentos a través de fotos y videos. Utilizan redes sociales tanto por motivos personales como profesionales. Aprecian las

innovaciones y los productos de última generación. Buscan accesorios que complementen su estilo de vida tecnológico.

### **Perfil conductual**

Prefieren accesorios que no solo protejan sus dispositivos, sino que también agreguen un toque de moda y estilo personal. Tienden a comprar marcas reconocidas y de alta calidad que reflejen su estatus y gusto por lo exclusivo.

Investigan y comparan productos antes de tomar una decisión de compra. Valorán las reseñas y opiniones de otros usuarios. Tienen alta frecuencia de compras en línea debido a la conveniencia y la variedad de opciones disponibles. Son leales a marcas que les ofrezcan calidad, innovación y buen servicio al cliente. Valorán programas de lealtad y beneficios exclusivos.

Valoran la novedad y la modernidad, buscan estar siempre al día con las últimas tendencias tecnológicas. Buscan productos que les ofrezcan una experiencia superior en términos de funcionalidad y eficiencia. Priorizan la protección de sus dispositivos caros, por lo que valoran accesorios que ofrezcan seguridad sin comprometer el estilo.

# CAPÍTULO VI

## MARCO TEÓRICO

## **Capítulo VI: Marco teórico**

### **Conceptos fundamentales relacionados con el producto y/o servicio**

#### ***Empresa***

Una empresa es una organización de personas que administran ciertos recursos para conseguir beneficio económico. Esto pretenden lograrlo al crear un producto o servicio que satisfaga una necesidad de la gente. Puede contar con una o muchas personas y uno de sus objetivos principales es buscar el lucro.

Su objetivo principal es maximizar el beneficio económico, para así poder seguir operando, aportar valor a sus accionistas y seguir resolviendo problemas de la sociedad. Son comunidades de individuos que trabajan juntos hacia un objetivo común. (Galán, 2024)

#### ***Teléfono móvil***

El teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular.

Se le llama celular porque la red está compuesta por antenas repetidoras, cada una de las que forma una célula.

La principal característica y ventaja de un teléfono móvil sobre la telefonía fija es su portabilidad, que permite comunicarse desde casi cualquier lugar donde exista cobertura.

(Martín, 2024)

### ***iPhone***

Es una línea de teléfonos inteligentes de alta gama diseñada y comercializada por Apple, la compañía propietaria y creadora del sistema operativo iOS. El iPhone fue el primer teléfono en integrar pantalla táctil, dio lugar a lo que se ha dado en llamar smartphones —teléfonos inteligentes—. (Belus, 2024)

### ***Accesorios para teléfono móvil***

Los accesorios para celulares son dispositivos complementarios diseñados para mejorar la funcionalidad, protección, estética y experiencia de uso de los teléfonos móviles, incluyen elementos como fundas, cargadores, audífonos, soportes y protectores de pantalla. (Viviana, 2024)

### ***Funda para teléfono móvil***

Los teléfonos están expuestos constantemente a factores de riesgo como caídas, golpes, polvo, arañazos y salpicaduras de agua.

Para evitar que esto suceda, se pueden proteger con forros, estuches, fundas o carcasas diseñados exclusivamente para prolongar la duración de los dispositivos móviles, mantenerlos alejados de agentes contaminantes, mejorar el tacto y la sensación de agarre en las manos, y mejorar su apariencia de acuerdo con los gustos personales, con diseños específicos para cada tipo de celular. (Mandalacases, 2024)

### ***Protector de pantalla para teléfono móvil***

Un protector de pantalla para celular es una lámina delgada y transparente, generalmente hecha de vidrio templado o plástico, que se adhiere a la pantalla del dispositivo móvil para

protegerla de arañazos, golpes y otras formas de daño, sin comprometer la funcionalidad táctil ni la claridad de la imagen.

### ***Tipos de protectores de pantalla***

**Protector de plástico.** Están fabricados con distintos polímeros plásticos, son más económicos, suelen retener más las huellas y el dedo no resbala de manera correcta por su superficie.

**Protector de cristal.** Se fabrican con vidrio templado, ofrecen el mismo tacto que la pantalla del teléfono y absorben en mayor medida los impactos leves recibidos frontalmente en el teléfono. (Linares, 2024)

## **Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### ***Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación***

**Comunicación.** Es el intercambio de información entre dos o más personas. Todos los seres vivos tienen alguna manera de interactuar, ya sea mediante señales químicas, sonidos o movimientos. Sin embargo, lo que diferencia a los seres humanos es su capacidad para expresar ideas complejas a través del lenguaje, lo que los distingue de otras formas de comunicación en el reino animal.

El ser humano aprendió a replicar el proceso natural de intercambio de información mediante la tecnología: Los sistemas informáticos, por ejemplo, se pueden interconectar entre sí de manera automática. (Farías, 2024)

**Elementos de la comunicación.** Aunque los distintos tipos de comunicación varían entre sí y tienen sus particularidades, existe una serie de elementos que participan en toda

relación y permiten que esta pueda o no llevarse a cabo. Cada componente cumple un rol determinante en el proceso comunicativo y tiene una función específica.

***Emisor.*** Es la persona, institución o aplicación tecnológica que trasmite el mensaje. El éxito de la transmisión de este se basa en la utilización de un mismo canal y código de comunicación. Por ejemplo, un cliente que contacta a una empresa por teléfono, en persona o por correo electrónico.

***Receptor.*** Es la persona que recibe el mensaje y necesita comprender el código de comunicación del emisor para interpretarlo y responder adecuadamente. Por ejemplo, una persona que recibe una invitación de entrevista de trabajo por correo electrónico.

***Codificación.*** Representa la conversión del mensaje en símbolos compartidos que permiten la transmisión y el mutuo entendimiento entre el emisor y el receptor. Por ejemplo, los idiomas y otros códigos como las señales de tránsito o el sistema morse.

***Mensaje.*** Incluye los datos que el emisor desea transmitir al receptor, y aquello que este espera entender para poder dar una respuesta adecuada. Por ejemplo, el contenido de los periódicos o correos electrónicos.

***Canal de comunicación.*** En la actualidad, en el mundo online, es principalmente la ventana de chat de las redes sociales, aunque también pueden ser la red telefónica, las publicaciones impresas o la televisión, entre otros.

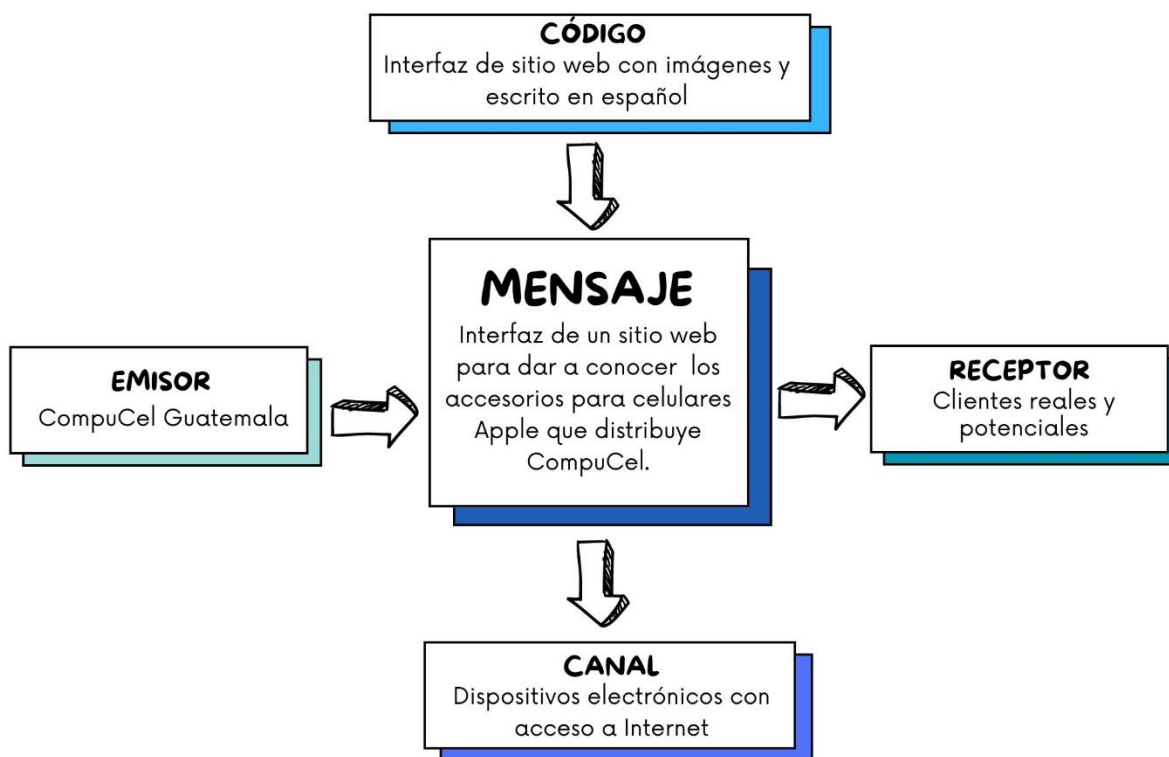
***La decodificación e interferencias —ruidos—.*** Permite al receptor extraer el significado de los símbolos enviados por el remitente, pero las interferencias pueden impedir esto, como los ruidos del ambiente o problemas tecnológicos.

**Retroalimentación.** Es la respuesta del receptor al mensaje del emisor, de esta manera se cierra el ciclo de la comunicación. (Indeed, 2024)

### **Esquema de comunicación**

**Figura 4**

*Elementos del proceso de comunicación*



Nota. Esquema del proceso de comunicación. Realizado por Saraí Barillas.

**Comunicación gráfica.** Se encarga de transmitir un mensaje con determinada intención de manera visual, que permita impactar y a la vez genere un cambio consciente en el receptor de dicho mensaje; para llegar a ello, es necesario pasar por un proceso creativo que involucra una

serie de pasos: Como la investigación, recolección de información, interpretación, la traducción semiótica y pragmática, según el contexto socio cultural, la etapa de bocetación, la generación de propuestas y el prototipado, presentación de resultados y soluciones al problema previo que finalmente se publicará en alguno medio, bajo una estrategia de mercadeo, basada en un objetivo comunicacional. (TEINCO, 2024)

**Comunicación escrita.** Es aquella que se establece a través de las palabras o de cualquier otro medio escrito. El emisor y el receptor deben compartir el conocimiento de ese código para que la comunicación sea efectiva.

En esta clase de comunicación, el emisor escribe y el receptor lee. Siempre, como canal, debe haber un dispositivo físico, que puede ser una hoja de papel, la pantalla de una computadora o, incluso, una pared.

La comunicación escrita más antigua se produjo a través de pictogramas, es decir, signos o dibujos que representan un concepto o idea. (Giani, 2024)

**Comunicación digital.** La definición tradicional hace referencia al intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico. Sin embargo, con el paso del tiempo, este concepto ha ido evolucionando impulsado por la evolución tecnológica y la difusión de Internet.

Hoy en día, la comunicación digital se produce en entornos más complejos, ya que los usuarios pueden relacionarse a través de diferentes vías y canales en tiempo real y prácticamente a la vez. Por consiguiente, esta no es lineal, sino multinivel y multicanal. Probablemente las redes sociales sean el ejemplo de comunicación digital más conocido, pero los blogs corporativos y los vídeos también son medios digitales de comunicación. (Europea, 2024)

**Comunicación corporativa.** Es la gestión estratégica de todas las formas de interacción que una empresa tiene con sus públicos internos y externos, con el objetivo de construir y mantener una imagen coherente y positiva. Involucra el diseño y la implementación de mensajes claros y consistentes a través de diversos canales, como relaciones públicas, publicidad, comunicaciones internas, y medios digitales. Además, abarca la creación de estrategias para manejar crisis, fortalecer la reputación y promover la identidad corporativa, asegura que la percepción de la organización se alinee con sus valores y objetivos. (Ivlev, 2024)

**Identidad corporativa.** La identidad corporativa es el conjunto de elementos visuales, comunicativos y culturales que distinguen a una empresa, refleja su esencia y valores fundamentales. Incluye el diseño del logotipo, tipografía, colores, slogans y otros componentes gráficos que conforman la imagen visual. Además, abarca la misión, visión, filosofía y principios que guían las acciones y comportamientos organizacionales. Este concepto busca proyectar una imagen coherente y sólida hacia empleados, clientes y otros públicos, fortalece el reconocimiento y la reputación de la marca en el mercado. (Ivlev, 2024)

**Internet.** Internet es una vasta red mundial que interconecta computadoras y dispositivos, facilita la transmisión y recepción de datos mediante protocolos comunes. Permite acceder a diversos servicios, como páginas web, correos electrónicos, redes sociales y aplicaciones en línea, revolucionó la comunicación y el intercambio de información. Su capacidad para conectar usuarios globalmente ha transformado la manera en que se realizan muchas actividades diarias. (Rouse, 2024)

### ***Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.***

**Diseño.** Es el proceso creativo y estructurado de planificar, conceptualizar y ejecutar soluciones visuales o funcionales que resuelven problemas específicos o comunican ideas. Combina estética, funcionalidad y propósito, busca generar una experiencia efectiva y significativa para el usuario o espectador. (Editorial, 2024)

**Diseño gráfico.** El diseño gráfico es una disciplina que busca integrar elementos visuales con el fin de transmitir un mensaje, emoción o idea. Este tipo de diseño se nutre de la comunicación visual, gráfica y textual para crear imágenes que pueden ser utilizadas con fines publicitarios, informativos, emotivos, persuasivos y artísticos.

Como tal, el diseño es una herramienta que debe formar parte de un plan de comunicación, ya sea digital o no. Al final del día, la meta no es crear imágenes bonitas, sino recursos visuales que sirvan para cumplir ciertos fines, especialmente cuando se trata de objetivos comerciales. (Bloghubspot, 2024)

**Diseño de página Web.** Es una actividad creativa enfocada en realizar la parte visual de entornos y materiales electrónicos. Se encarga de layouts e interfaces de plataformas digitales como un sitio web o una app y realiza una configuración visible y funcional para el usuario al distribuir y conceptualizar diversos elementos.

Es una herramienta esencial para crear una identidad de marca sólida, especialmente en la parte visual del branding. Además, desempeña un papel crucial en el marketing digital, ya que permite crear landing pages que conviertan visitantes en potenciales clientes, así como otros materiales en diversos formatos para su publicación en entornos digitales como redes sociales, correos electrónicos y anuncios. (Bloghubspot, 2024)

**Sitio Web.** Es un conjunto de páginas web que están conectadas entre sí y se encuentran alojadas en la red informática. Este espacio virtual es accesible para cualquier persona con conexión a internet, que lo visite por medio de un navegador. Se compone de diferentes tipos de contenido, como texto, imágenes, videos y elementos interactivos.

Este sirve para tener presencia en el ciberespacio, cumple diferentes funciones con base en los objetivos planteados. Informa, vende productos y/o servicios, crea una comunidad o impulsa una causa, interactúa, capacita o educa, ofrece soporte o atención. (Coppola, 2024)

**Diseño UX.** Se define como la experiencia que el público tiene al entrar en contacto con los productos, servicios o cualquier ámbito de una empresa. Su objetivo es entregar a los usuarios soluciones agradables, intuitivas, atractivas y eficientes, y que su experiencia con la marca sea muy satisfactoria.

Se centra en la sensación general de la experiencia. El propósito final del diseño UX es crear experiencias placenteras fáciles, eficientes, relevantes y completas para el usuario. (Gluo, 2024)

**Diseño UI.** Se refiere al diseño de la interfaz de usuario, es decir, al diseño gráfico de una aplicación.

Consiste en los botones en los que los consumidores hacen clic, el texto que leen, las imágenes, los controles deslizantes, los campos de entrada de texto y todos los demás elementos con los que interactúa el usuario. Eso también incluye las transiciones, las animaciones de la interfaz y cada micro interacción. (Gluo, 2024)

**Composición.** Es la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo. El éxito

de un proyecto gráfico reside fundamentalmente en una composición perfecta que sea capaz de transmitir una idea de manera sencilla y directa. (Mique, 2024)

**Boceto.** Un bosquejo, esbozo, estudio, croquis, borrador o sketch, en arte, literatura, arquitectura y en otras disciplinas, engloba las pruebas o intentos previos que se realizan de un proyecto antes del diseño definitivo o la obra final. Se trata de diseños tentativos, incompletos y de poca precisión, en los que no se invierte tanta energía, tiempo y dedicación como en la obra definitiva. Sirven para ejercitarse o para marcar el camino de un proyecto. (Editorial, 2024)

**Digitalización.** Es el procedimiento por el que procesos analógicos y objetos físicos se convierten al formato digital.

Es decir, es el proceso mediante el que, ciertas operaciones pueden comenzar a efectuarse a través de los medios digitales, como los ordenadores o los smartphones, normalmente con la ayuda de una conexión a internet.

De igual modo, se refiere a un cambio de formato, de artículos o documentos, de lo físico a lo digital. Los archivos dejan de estar en papel para trasladarse a una pantalla. (Westreicher, 2024)

**Color.** Es el aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz mientras es reflejada o emitida por ellas.

Para observar el tono, debe de haber luz. Cuando esta brilla o se refleja en un objeto, dichos colores rebotan y otros son absorbidos por el mismo. Los ojos sólo ven los matices que son reflejados. (Crayola, 2024)

## Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

### *Ciencias auxiliares*

**Semiología.** Es la disciplina que se encarga del estudio de los signos, es decir, las ideas que se asocian en la mente con diferentes elementos de la realidad. Dichos signos, en el proceso comunicativo, son utilizados por un emisor para transmitir un significado a un receptor.

Algunos sistemas de signos de la vida cotidiana son los idiomas, las señales de tránsito, las señales militares, el lenguaje de sordomudos, los signos matemáticos, los mensajes criptográficos, los símbolos de un Estado.

Toda la realidad social se articula en sistemas de signos que forman una “semiosfera” o espacio simbólico en el que transcurre la vida humana. La “semiología” se usa para nombrar a la ciencia que estudia el uso de los símbolos en el seno de la vida social. (Editorial, 2024)

***Semiología de la imagen.*** La semiótica visual permite interpretar objetos, imágenes y expresiones para comprender la idea. De igual forma, proporciona las herramientas necesarias para analizar ilustraciones, fotografías, pinturas, entre otros. Facilita que las personas comprendan mejor el mensaje de manera visual. Además, la semiótica visual es un instrumento para los comunicadores, como los publicistas, quienes la utilizan para asegurar que el mensaje sea entendido correctamente. (Carlemany, 2024)

**Sociología.** Es el estudio que se centra en investigar y estudiar el comportamiento social de los seres humanos, los diferentes grupos y organizaciones que componen la sociedad.

Su objetivo es comprender las leyes que rigen las interacciones y estructuras sociales para mejorar la convivencia. (Peiró, 2024)

**Psicología.** Es la disciplina científica que se dedica al estudio de los procesos mentales, emociones y comportamientos humanos, utiliza métodos de investigación para comprender cómo las personas perciben, piensan, sienten y se comportan en diferentes contextos y situaciones. (Brazier, 2024)

***Psicología del consumidor.*** Estudia el comportamiento humano y se enfoca en su manera de ser como comprador de productos o servicios; es decir, analiza sus preferencias, patrones de compra y costumbres de consumo. También observa sus reacciones y preferencias ante los mensajes y acciones de publicidad, por ejemplo: Nuevos lanzamientos, anuncios, tendencias, empaque y otros.

El análisis del comportamiento del consumidor es un pilar fundamental para que cualquier empresa pueda optimizar la promoción y comercialización de sus productos o servicios. (Bloghubspot, 2024)

***Psicología del color.*** Es el estudio de los efectos que tiene la percepción de diferentes gamas cromáticas en el estado psíquico y emocional de las personas, así como en su comportamiento. Su fin utilizar los colores para detonar emociones específicas o modificar la conducta de aquellos que los perciben.

El tono ha sido extensamente estudiado por artistas, diseñadores y psicólogos, quienes han encontrado que los matices se asocian cultural e históricamente con algunos objetos, personas, animales, flores, frutos y piedras preciosas. (Bloghubspot, 2024)

**Cibernética.** Es la ciencia encargada de estudiar los sistemas de comunicación entre los seres vivos, aplicada a sistemas electrónicos y mecánicos, de amplias similitudes con ellos.

La ciencia ficción ha incentivado que se relacione principalmente con la robótica y los robots, así como con el concepto de cyborg. No obstante es básicamente una disciplina basada en la retroalimentación.

Sus aplicaciones, por tanto, son tan reales como prácticas y no solo se limita a la construcción de desarrollos tecnológicos y/o electrónicos o mecánicos. Por eso también puede aprovecharse en educación o en psicología, entre muchos otros campos. (JVS-informatica, 2024)

### *Artes*

**Tipografía.** La tipografía es uno de los componentes fundamentales del diseño visual. Por sí sola, constituye un arte que permite expresar sensaciones a través de las formas de las letras para distintos estilos de comunicación. Por esta razón, su uso siempre será crucial en la creación de contenidos, al igual que los colores o las fotografías. Además, mediante la tipografía, es posible generar emociones que impacten en el público receptor de los mensajes. (Bloghubspot, 2024)

**Fotografía.** Es el arte y la técnica de capturar imágenes mediante el uso de una cámara. Esto puede ser hecho con una variedad de dispositivos, desde cámaras de cine hasta teléfonos inteligentes. Esta se utiliza en una amplia variedad de campos, desde la publicidad y la belleza hasta la investigación científica y la documentación histórica.

Los fotógrafos utilizan diferentes técnicas y enfoques para crear tomas únicas y artísticas, y existen muchos estilos diferentes desde el retrato y el paisaje hasta el periodismo y moda. También es una forma poderosa de comunicar ideas y emociones, y es una parte importante de la cultura y la historia de la humanidad. (JPL, 2024)

## ***Teorías***

**Teoría de Gestalt.** Es un marco teórico y metodológico en psicología que se centra en cómo las personas perciben y procesan la información visual. Sostiene que los seres humanos captan los objetos como unidades completas y organizadas, en lugar de la suma de sus partes individuales. Esta percepción holística es una respuesta innata del cerebro que busca patrones y estructuras coherentes en el entorno. (Torres, 2024)

**Teoría del color.** Es el estudio que analiza cómo los tonos son percibidos por las personas y cómo interactúan entre sí. Este campo interdisciplinario abarca aspectos de la física, la psicología, el arte y el diseño y examina cómo la luz y las tonalidades afectan las percepciones y emociones humanas. Los modelos de color, como RGB y CMYK son esenciales para comprender cómo se pueden combinar los matices para crear una amplia variedad de tonos.

Los artistas y diseñadores utilizan su conocimiento de las combinaciones de gamas, como los esquemas complementarios, análogos y triádicos, para evocar emociones específicas y transmitir mensajes claros. Además, los matices pueden tener significados simbólicos y efectos psicológicos variados según el contexto cultural en el que se utilicen.

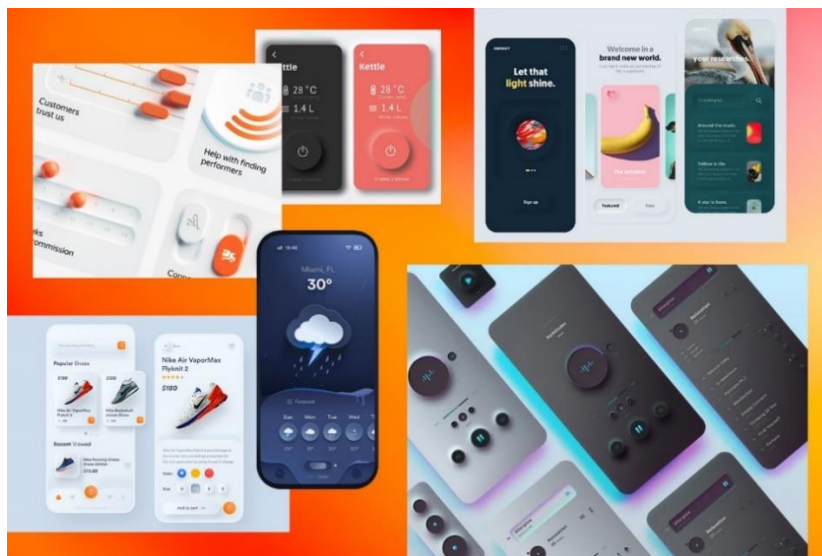
Proporciona un marco para comprender y aplicar el uso cromático de manera intencional en diversas disciplinas, desde la pintura y el diseño gráfico hasta la publicidad y la moda. (Lautrec, 2024)

## *Tendencias*

**Neomorfismo.** Sin duda se encuentra dentro de las tendencias específicas para diseño web. Combina «flat design» con diseños más «figurativos». Se trata de la creación de elementos con una apariencia limpia y plana aplicándoles sombras y luces suaves para darle un aspecto más realista y tridimensional. (Mediactiu, 2024)

**Figura 5**

*Ejemplo de neomorfismo*



Nota. Tendencia 2024. Mediactiu.

**Encabezados a lo largo de toda la página.** La implementación estos en una página completa ofrece una excelente manera de cautivar al usuario, establecer coherencia en el diseño y proyectar un sentido de profesionalismo. Además, ayuda a la visibilidad y, lo más necesario, facilita la comunicación del mensaje.

Estos son ideales para crear una impresión impactante, creativa y profesional. Contribuyen a la cohesión estética del diseño web, proporcionan interactividad y mejoran la experiencia del usuario. (ProfileBlog, 2024)

### Figura 6

*Ejemplo de encabezados a lo largo de toda la página*



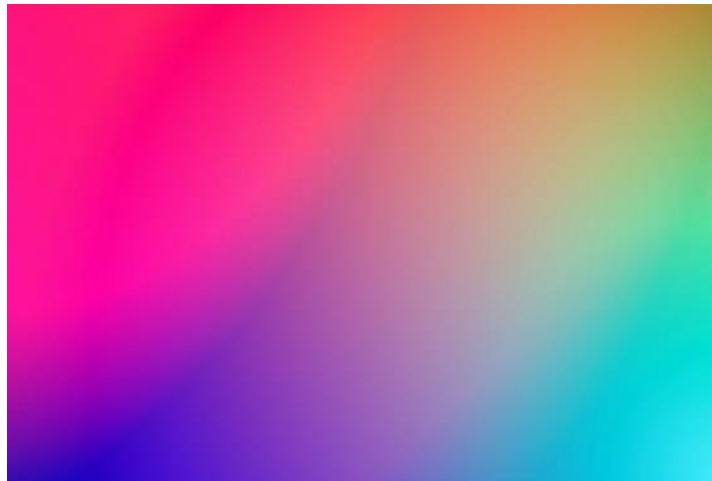
Nota. Tendencia 2024. Profile Blog.

**Degradados.** El uso de gradientes no ha pasado de moda y siguen siendo actualidad. Con estos se añaden dinamismo sobre fondos de colores planos, provee energía a imágenes estáticas, consigue efectos psicodélicos, holográficos y rompe la tradicionalidad.

Una de las tendencias 2024 basada en usar tonos que no se complementen y experimentar para llegar a un efecto creativo en los diseños. (CloseMarketing, 2024)

### **Figura 7**

*Ejemplo de Degradados*



Nota. Tendencia 2024. Close marketing.

**Interacciones atractivas.** En una web se refieren a las acciones o movimientos que se desencadenan al interactuar con elementos del diseño, ya sea al acercar el ratón, situarlos por encima, hacer scroll o desplazarse por la web. Estos recursos interactivos añaden un componente dinámico y cautivador a la navegación. (ProfileBlog, 2024)

## Figura 8

### *Ejemplo de Interacciones atractivas*



Nota. Tendencia 2024. Profile Blog.

**Formas geométricas.** Las configuraciones estéticas, que abarcan las formas geométricas, exhiben una notable simplicidad y minimalismo, lo que las convierte en apreciadas elecciones para el diseño de marcas y publicaciones en plataformas de redes sociales. A pesar de su naturaleza sencilla y pulcra, estas configuraciones adquieren vitalidad cuando se amalgaman con una paleta cromática apropiada. Este estilo minimalista, caracterizado por su austeridad visual, ha sido adoptado por prominentes entidades tecnológicas.

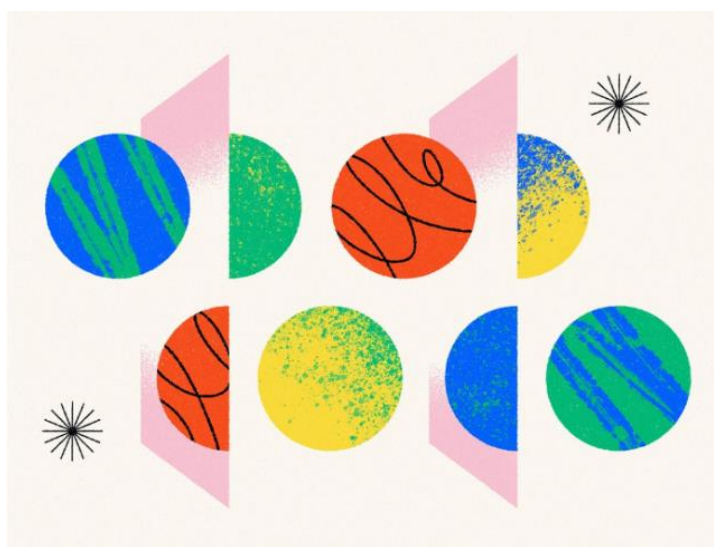
La preferencia por esta estética puede derivarse de una aversión hacia formas abstractas, particularmente aquellas recurrentes en las tendencias de diseño psicodélico u holográfico. Este

enfoque minimalista, a diferencia de las complejidades visuales asociadas con las mencionadas tendencias, puede resultar atractivo para aquellos que buscan evitar la exuberancia y la abstracción, se opta por una estética más simple y directa en sus composiciones visuales.

(UserGuiding, 2024)

### **Figura 9**

*Ejemplo de formas geométricas*



Nota. Tendencia 2024. UserGuiding.

**Minimalista y abstracto.** Con la constante afluencia de información y estímulos, los diseños minimalistas y abstractos se están convirtiendo en una tendencia popular en el diseño gráfico.

Se centra fuertemente en la simplicidad y en el uso de elementos mínimos para transmitir un mensaje o idea. (StoryLab, 2024)

### Figura 10

*Ejemplo de minimalista y abstracto*



Nota. Tendencia 2024. StoryLab.

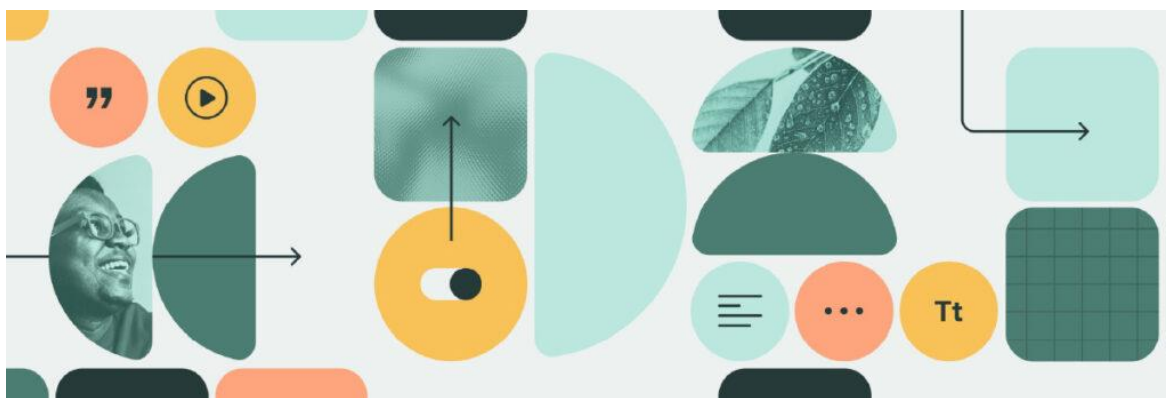
**Diseños modulares.** La labor intrínseca a la profesión del diseñador conlleva una constante interacción con espacios modulares, constituyen en esta dinámica una inevitabilidad inherente al ejercicio del diseño. No obstante, a pesar de la aparente obviedad que podría atribuirse a dicha tendencia, su comprensión no resulta trivial.

La mencionada tendencia se fundamenta en la destacada visualización y evidenciación de los módulos empleados en este proceso, manifestándose mediante la creación de composiciones

altamente geométricas y de fácil aprehensión. Este enfoque persigue la consecución de una estética que no solo favorece la claridad conceptual en las composiciones, sino que también facilita la comprensión intrínseca de los elementos modulares empleados en dicho diseño. De este modo, la aparente simplicidad de la tendencia modular conlleva consigo una profunda consideración y deliberación conceptual en el ámbito del diseño. (Tuatara, 2024)

### Figura 11

#### *Ejemplo de diseños modulares*



Nota. Tendencia 2024. Tuatara.

**Vibrante y audaz, colores que iluminan la web.** Desde la inclusión de cálidos tonos tropicales hasta la incorporación de azules eléctricos, la temática predominante en el ámbito cromático es la saturación. Este enfoque no solo confiere dinamismo a las páginas, sino que también encapsula la energía y vitalidad que se busca evocar en la presente era digital. La paleta cromática vibrante del año 2024 se equipará metafóricamente a un despliegue de fuegos artificiales digitales, que inundará la web con un resplandor singular y distintivo.

La elección de tonalidades de esta índole en el diseño web conlleva un impacto considerable en la percepción visual y la experiencia del usuario, influenciado por las

asociaciones emocionales y psicológicas vinculadas a dichos colores. Estos poseen la capacidad de modular el estado de ánimo de las personas, al tiempo que infunden originalidad y creatividad al diseño y dota al sitio web de una impronta memorable en la mente del usuario. (InboundCycle, 2024)

## Figura 12

*Ejemplo de Vibrante y audaz, colores que iluminan la web*

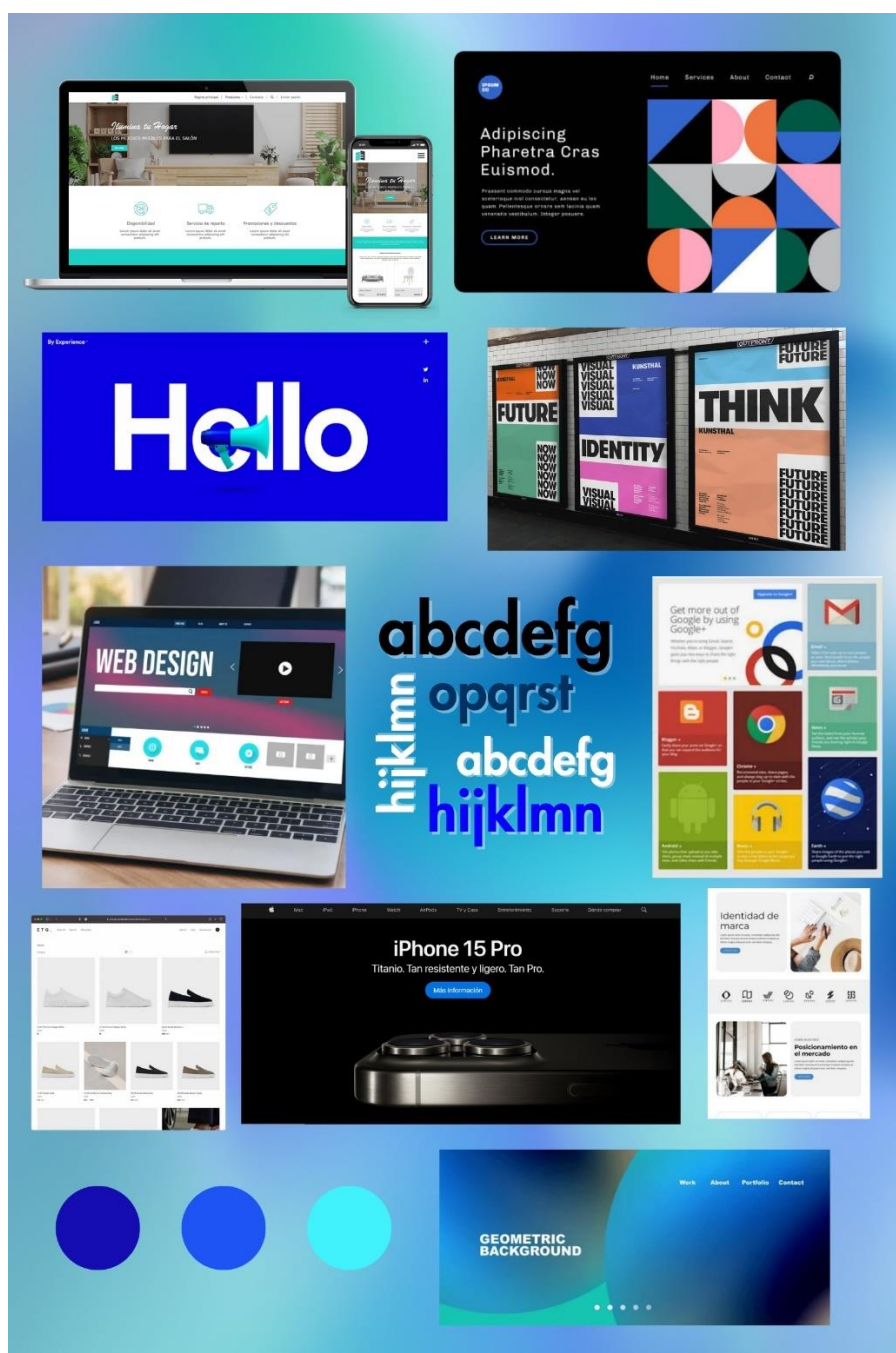


Nota. Tendencia 2024. InboundCycle.

## Cuadro de Tendencias

**Figura 13**

*Tablero de tendencias*



Nota. Representación gráfica de tendencias de diseño 2024. Realizado por Saraí Barillas.

# CAPÍTULO VII

## **PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR**

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

### Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

**Comunicación.** Garantiza que el mensaje de la organización se transmita de manera clara, coherente y efectiva a su audiencia. Se aplica mediante la estructura organizada y la navegación intuitiva, el uso consistente de elementos visuales que reflejan la identidad corporativa, y la creación de contenidos relevantes y accesibles. Además, fomenta la interacción y facilita el feedback y logra una comunicación bidireccional. Esta integración asegura que los usuarios comprendan fácilmente el propósito del sitio, interactúen sin dificultades y desarrollen confianza y conexión con la empresa.

**Diseño.** Asegura que la estructura, apariencia y funcionalidad se alineen para ofrecer una experiencia de usuario óptima. Se emplea por medio de la organización de la información, la navegación fácil de usar, y la integración de elementos visuales coherentes que reflejan la identidad de la marca. Esta combinación de factores es necesaria para captar y mantener la atención de los usuarios, facilitar la comprensión del contenido y promover interacciones efectivas, lo que en última instancia contribuye al logro de los objetivos del sitio web y de la organización.

### *Ciencias auxiliares*

**Semiología.** Estudia los signos y símbolos utilizados para comunicar mensajes, y asegura que sean interpretados correctamente por los usuarios. Se usa a través de la elección cuidadosa de iconos, colores, tipografías y otros elementos visuales que transmiten significados específicos y refuerzan la identidad de la marca. Además, ayuda a crear una estructura lógica y coherente, que facilitará la navegación y comprensión del contenido. Esta aplicación es necesaria porque

una interpretación adecuada de los elementos gráficos mejora la experiencia del usuario, garantiza que el mensaje de la organización se entienda claramente y fortalece la conexión emocional y cognitiva con la audiencia.

**Semiología de la imagen.** Es esencial en el diseño de un sitio web ya que analiza cómo los elementos gráficos comunican significados y emociones, garantiza que los usuarios interpreten correctamente estos mensajes. Se aplica a través de la selección y organización de imágenes, colores, iconos y tipografías que no solo sean estéticamente agradables, sino que también refuercen la identidad y el mensaje de la marca.

**Sociología.** Posibilita entender y considerar las dinámicas sociales, culturales y comportamentales de los usuarios. Se aplica mediante la investigación de las características demográficas, valores, hábitos y preferencias de la audiencia objetivo, lo que informa decisiones sobre estructura, contenido y estética del sitio. Esta perspectiva es necesaria porque garantiza que el diseño sea inclusivo, relevante y atractivo para diversos grupos sociales, facilita la conexión con los usuarios y mejora la eficacia comunicativa del sitio. Al integrar el conocimiento sociológico, se logra un diseño que no solo responde a las necesidades individuales, sino que también se adapta a los contextos culturales y sociales.

**Psicología del consumidor.** Proporciona insights sobre cómo los usuarios perciben, procesan y responden a la información visual y textual. Se emplea por medio del diseño de interfaces intuitivas, la selección de colores que evocan emociones específicas, la creación de llamados a la acción claros y persuasivos, y la disposición de elementos que faciliten la toma de decisiones.

**Psicología del color.** Es fundamental en el diseño de un sitio web porque influye en las emociones y comportamientos de los usuarios, ya que afecta su percepción y toma de decisiones. Se utiliza mediante la elección estratégica de colores que se alinean con la identidad de la marca y evoca respuestas emocionales deseadas, como confianza, urgencia o calma. Por ejemplo, el azul puede transmitir seguridad y profesionalismo, mientras que el rojo puede generar una sensación de urgencia. Esta aplicación es necesaria porque ayuda a crear una experiencia de usuario coherente y atractiva, guía la atención hacia elementos clave y refuerza el mensaje del sitio web.

### *Artes*

**Tipografía.** La elección y disposición de las fuentes tipográficas afectan la legibilidad, la estética y la percepción del contenido por parte del usuario. Se usa a través de la selección de tipografías que reflejen la identidad de la marca y sean apropiadas para el tono del sitio, el ajuste de tamaños, espacios y jerarquías que guíen la atención y faciliten la lectura, y el uso coherente de estilos tipográficos para crear una experiencia visual armoniosa. Esta atención al detalle tipográfico es necesaria porque mejora la claridad del mensaje, aumenta la accesibilidad y la satisfacción del usuario, y fortalece la cohesión visual del sitio.

**Fotografía.** Las imágenes de alta calidad capturan la atención, comunican mensajes rápidamente y evocan emociones que mejoran la experiencia del usuario. Se emplea por medio de la selección cuidadosa de fotos que reflejen la identidad de la marca y complementen el contenido textual, al optimizar su tamaño y resolución para asegurar una carga rápida sin sacrificar la calidad visual. Esta integración es necesaria porque las imágenes efectivas no solo hacen el sitio más atractivo visualmente, sino que también ayudan a transmitir información de manera más inmediata y memorable, refuerzan la credibilidad y profesionalismo del sitio.

## ***Teorías***

**Teoría de Gestalt.** Se centra en cómo las personas perciben y organizan los elementos visuales en conjuntos coherentes. Se utiliza mediante principios como proximidad, similitud, continuidad, cierre y figura-fondo, que ayudan a crear un diseño intuitivo y armonioso. Estos principios aseguran que los usuarios interpreten rápidamente la información y naveguen de manera eficiente. La aplicación de esta teoría es necesaria porque facilita la comprensión visual, mejora la usabilidad y la experiencia del usuario, y garantiza que el diseño sea estéticamente agradable y funcional.

**Teoría del color.** El uso estratégico de los colores puede influir en las emociones y comportamientos de los usuarios porque mejora la experiencia visual y la navegación. Se adapta por medio de la selección de paletas que reflejen la identidad de la marca para crear contrastes efectivos para una buena legibilidad y así dirigir la atención hacia elementos clave, como botones de llamada a la acción. Esta teoría es necesaria porque los tonos adecuados no solo hacen el sitio más atractivo y coherente, sino que también pueden transmitir mensajes subconscientes, establecer jerarquías de información y evocar respuestas emocionales específicas.

## ***Tendencias***

**Neomorfismo.** Combina elementos de diseño minimalista con efectos de profundidad y realismo sutil, al crear interfaces elegantes y modernas. Se utiliza mediante el uso de sombras suaves y luces difusas para imitar una apariencia tridimensional en los elementos de la interfaz, como botones y tarjetas, mantiene una estética limpia y coherente. Esta tendencia es necesaria

porque ofrece una experiencia visualmente atractiva y distintiva que puede mejorar la usabilidad al proporcionar una clara jerarquía y retroalimentación visual intuitiva.

**Encabezados a lo largo de toda la página.** Es esencial porque mejora la navegación y la estructura visual del contenido, facilita la comprensión y el acceso rápido a la información. Se administra a través la incorporación de encabezados que ocupan el ancho completo de la página, al segmentar claramente las secciones y crear una jerarquía visual definida. Esta práctica es necesaria porque ayuda a los usuarios a orientarse y encontrar rápidamente lo que buscan.

**Degradados.** Agregan profundidad, dimensión y estilo visual a las interfaces digitales. Se aplica por medio de la incorporación de transiciones suaves entre dos o más colores y crea efectos atractivos y modernos en fondos, botones, textos y otros elementos de la interfaz. Esta práctica es necesaria porque los degradados pueden mejorar la estética del sitio web, debido a que incorporan un toque de sofisticación y personalización, además de ayudar a guiar la atención del usuario y destacar elementos importantes.

**Interacciones atractivas.** La implementación de interacciones cautivadoras en el diseño web involucra la integración de elementos visuales impactantes, animaciones fluidas y respuestas dinámicas a las acciones del usuario. Esta aproximación atrayente captura el interés inicial y mantiene al visitante inmerso en una experiencia envolvente. Realzan la navegación intuitiva. Además, interfaces adaptativas basadas en datos del público meta personalizan el recorrido que proporciona un contenido relevante. Dicha armonía entre estética, movimiento y adaptabilidad cultiva un vínculo emocional positivo con la marca.

**Formas geométricas.** Aportan estructura visual, simplicidad y un enfoque minimalista a las interfaces. Esta corriente estiliza los elementos gráficos porque utiliza líneas limpias, ángulos

definidos y composiciones simétricas para lograr un aspecto moderno y sofisticado. Las figuras básicas como triángulos, círculos, rectángulos y polígonos se emplean estratégicamente en iconografía, botones, divisiones de secciones y disposición de contenidos. Este lenguaje geométrico transmite solidez, orden y confianza.

**Minimalista y abstracto.** Se aplica mediante la simplificación de elementos visuales y la creación de composiciones estilizadas que transmiten conceptos abstractos de manera efectiva. Esto se logra con el uso de espacios en blanco generosos, líneas limpias y formas geométricas simples, que se combinan para crear una estética moderna y elegante. Esta tendencia es esencial porque provee una experiencia de usuario más intuitiva y centrada en el contenido, elimina distracciones visuales y enfoca la atención en los mensajes clave.

**Diseños modulares.** Se emplean por medio de la creación de estructuras flexibles y escalables que organizan el contenido en bloques independientes y reutilizables. Estos módulos se pueden combinar y reordenar fácilmente para adaptarse a diferentes necesidades y dispositivos, lo que permite una mayor eficiencia en la gestión del contenido y una experiencia de usuario más personalizada. Esta práctica es necesaria porque facilita la navegación, mejora la legibilidad, la accesibilidad del sitio, y agiliza el proceso de desarrollo y mantenimiento.

**Vibrante y audaz, colores que iluminan la web.** El uso estratégico de paletas llamativas que cautivan la atención del usuario y transmiten una sensación de energía y vitalidad. Estos colores se utilizan en fondos, botones y elementos de navegación y agregan dinamismo y personalidad al sitio. Esta tendencia crea una impresión memorable y distintiva, ayuda a diferenciar el sitio web en un mercado digital saturado y capta la atención de la audiencia.

## Conceptualización

La conceptualización servirá como referencia para la creación de todos los elementos del diseño de la interfaz del sitio web, con el objetivo de presentar a los clientes reales y potenciales los productos para celulares marca Apple que comercializa la empresa CompuCel Guatemala..

## *Método*

La técnica de la flor de loto, también conocida como la técnica MY —Matsumura Yasuo, su creador—, es una metodología de generación de ideas y resolución de problemas que se utiliza para explorar y desarrollar conceptos de manera profunda y estructurada. Consiste en ir deduciendo ideas o temas que inicialmente se sitúan en el centro. Las ideas surgen a partir de lo que se colocó en medio de los pétalos de la flor.

1. Se inicia con una matriz (flor)
2. Se escribe en el centro el tema inicial (u objetivo creativo)
3. Se escriben en los pétalos que lo rodean las ideas relacionadas.

La técnica de Escritura Libre es un método de generación de ideas y desbloqueo creativo que implica escribir sin parar durante un período de tiempo determinado, sin preocuparse por la gramática, la ortografía o la coherencia. La idea principal es liberar el flujo de pensamientos sin las restricciones habituales, permitiendo que las ideas surjan de manera espontánea y natural.

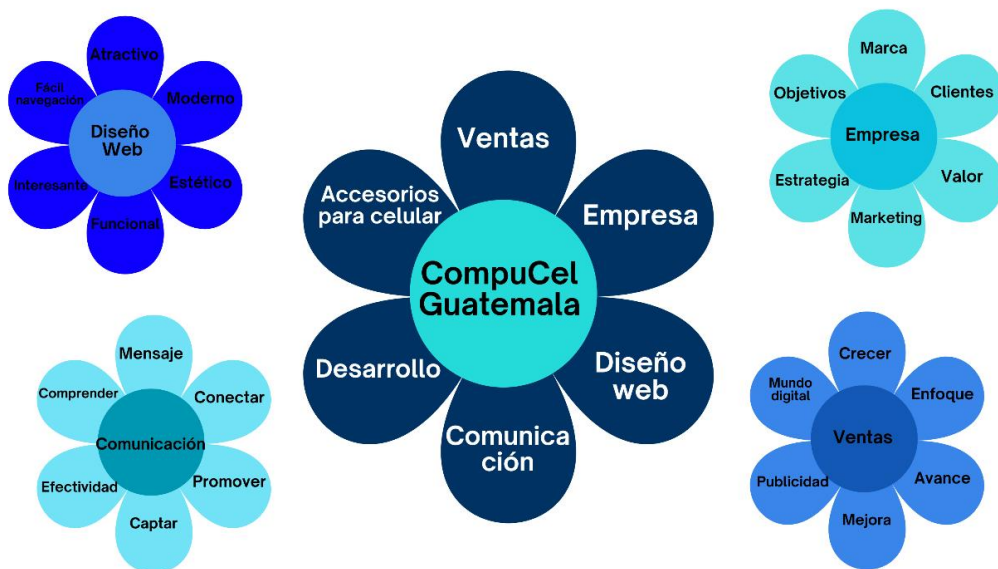
Pasos de la Técnica de Escritura Libre:

1. Establecer un tiempo
2. Escribir sin parar

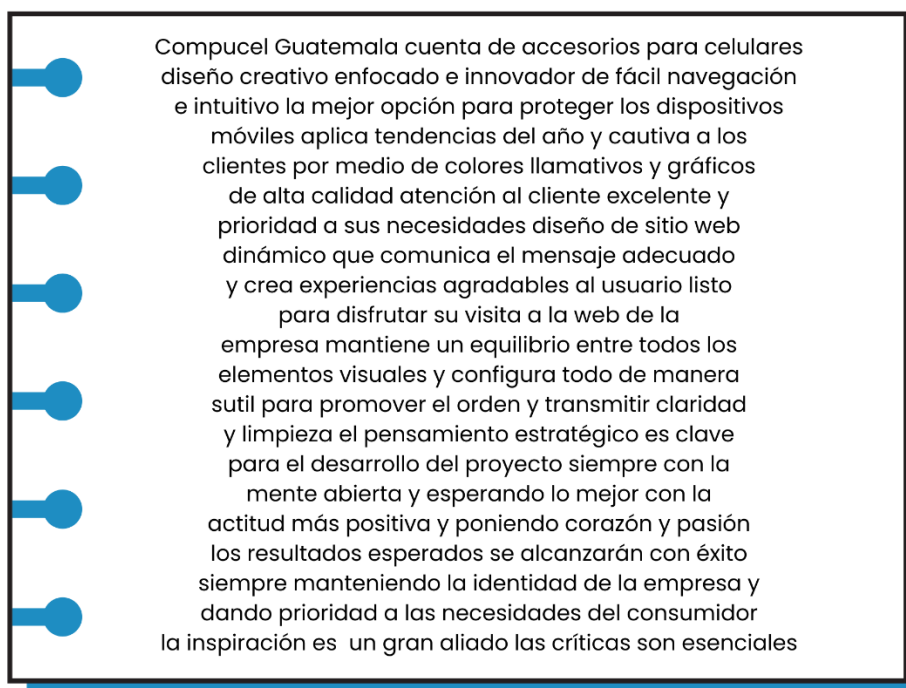
## Aplicación del método

La técnica de creatividad "flor de loto" se aplicó mediante la creación de un diagrama donde el concepto central, "CompuCel Guatemala", se coloca en el centro de la flor más grande. A partir de este concepto central, se despliegan pétalos con palabras clave relacionadas, como "empresa", "diseño web", "comunicación", y "ventajas". Cada una de estas palabras clave actúa como un subtema, lo que genera nuevas "flores" que expanden aún más con ideas o elementos asociados a cada subtema.

La técnica de creatividad de escritura libre se aplicó al escribir de manera fluida y sin restricciones sobre el tema "CompuCel Guatemala". Este enfoque fomenta la generación de ideas y pensamientos de forma espontánea, ayuda a descubrir conexiones y conceptos que tal vez no habrían surgido mediante una planificación más estructurada.



## Aplicación del método



En el desarrollo de la flor de loto y escritura libre se analizan y surgen diferentes frases que identifican mejor a los productos que ofrece la empresa CompuCel que son:

- Accesorios para celular que trascienden.
- Calidad y excelencia a tu alcance.
- Máxima protección para celulares.
- Accesorios para celular efectivos.
- Diseños atractivos y modernos.
- Protección y estilo en cada detalle.
- Productos garantizados.
- Accesorios que se adaptan a tu vida.

### ***Definición del concepto***

La frase que se elige para describir los productos que conforman el diseño del sitio web fueron: "Protección y estilo en cada detalle." Capta la esencia de lo que una empresa de accesorios para celulares busca ofrecer a sus clientes. En primer lugar, subraya el compromiso con la protección, al asegurar que los dispositivos estén resguardados contra daños comunes como caídas, rayones y otros imprevistos. Esto es crucial para los consumidores que desean mantener sus inversiones tecnológicas en óptimas condiciones. En segundo lugar, el eslogan enfatiza el estilo, al destacar que los productos no solo son funcionales, sino también estéticamente agradables. Parte de la frase "en cada detalle" sugiere una atención meticulosa a la calidad y diseño de los accesorios, lo que transmite a los clientes que la empresa se preocupa por ofrecer productos que combinan durabilidad y belleza.

La frase "Protección y estilo en cada detalle" se complementa perfectamente con un diseño de sitio web dinámico y moderno. Un sitio web con estas características será intuitivo, visualmente atractivo, fácil de navegar, y reflejará los valores de la empresa. Por ejemplo, un diseño limpio y minimalista con imágenes de alta calidad que muestran los productos en uso puede destacar tanto la protección como el estilo de los accesorios.

Anexo III: Tabla de requisitos

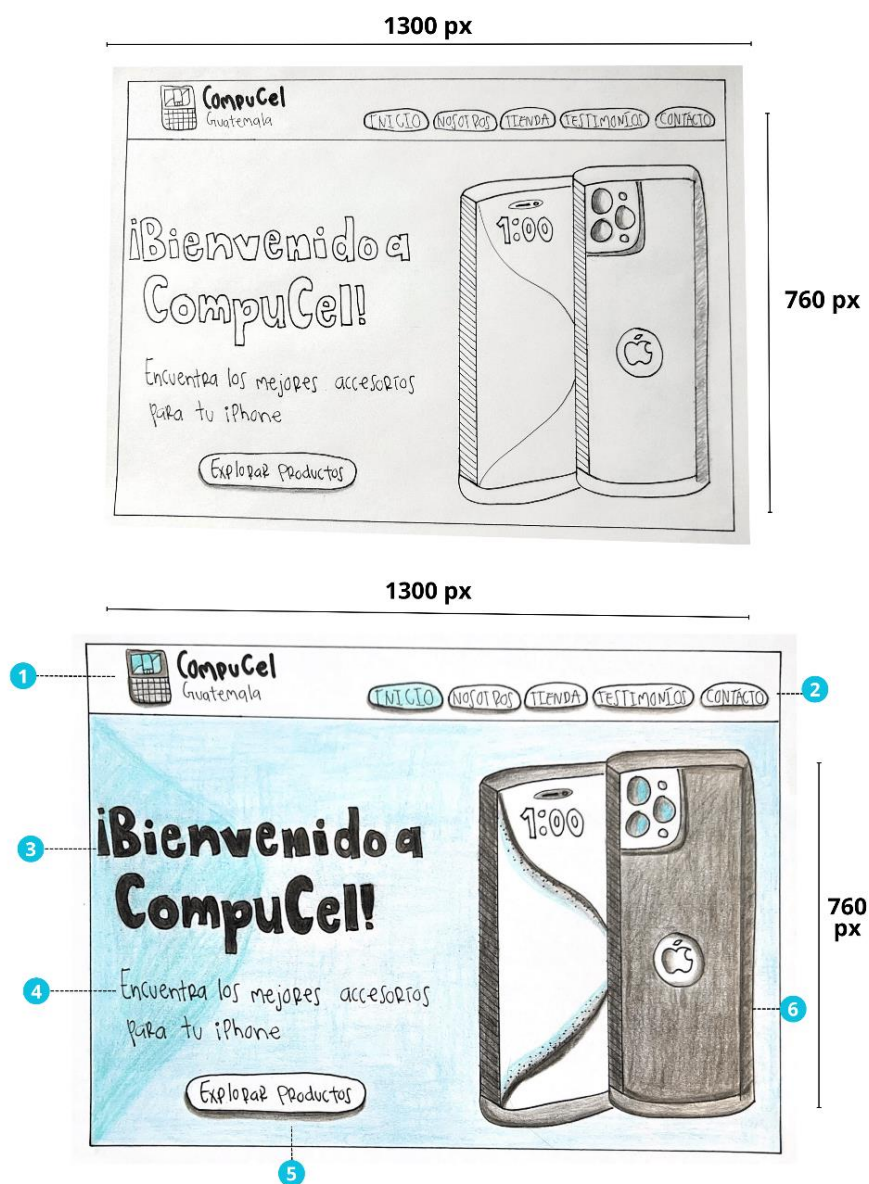
### **Proceso de bocetaje**

#### ***Árbol de la interfaz del sitio web***



## Proceso de bocetaje propuesta A

### Página de inicio



### Identificación de elementos

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| 1. Imgatipo de la empresa | 4. Texto descriptivo   |
| 2. Botones de navegacion  | 5. Botón de navegación |
| 3. Título                 | 6. Imagen del producto |

## Boceto finalizado propuesta A

### Página de inicio

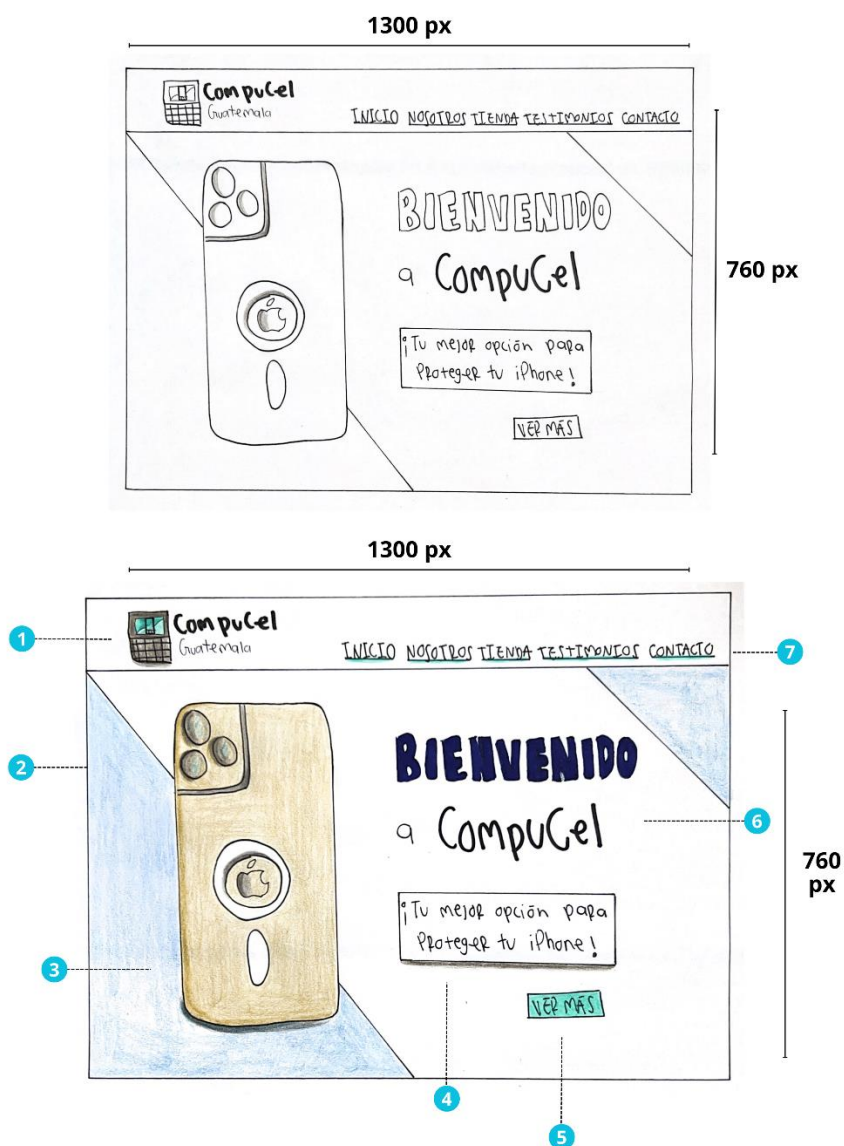


### Descripción

La imagen muestra el diseño de la página web para "CompuCel Guatemala". El encabezado incluye el logotipo a la izquierda y el menú de navegación con las secciones: "Inicio", "nosotros", "tienda", "testimonios" y "contacto". El cuerpo principal presenta un mensaje de bienvenida seguido de una invitación para explorar los productos, específicamente accesorios para iPhone. A la derecha, hay una ilustración de un iPhone con funda protectora.

## Proceso de bocetaje Propuesta B

### Página de inicio

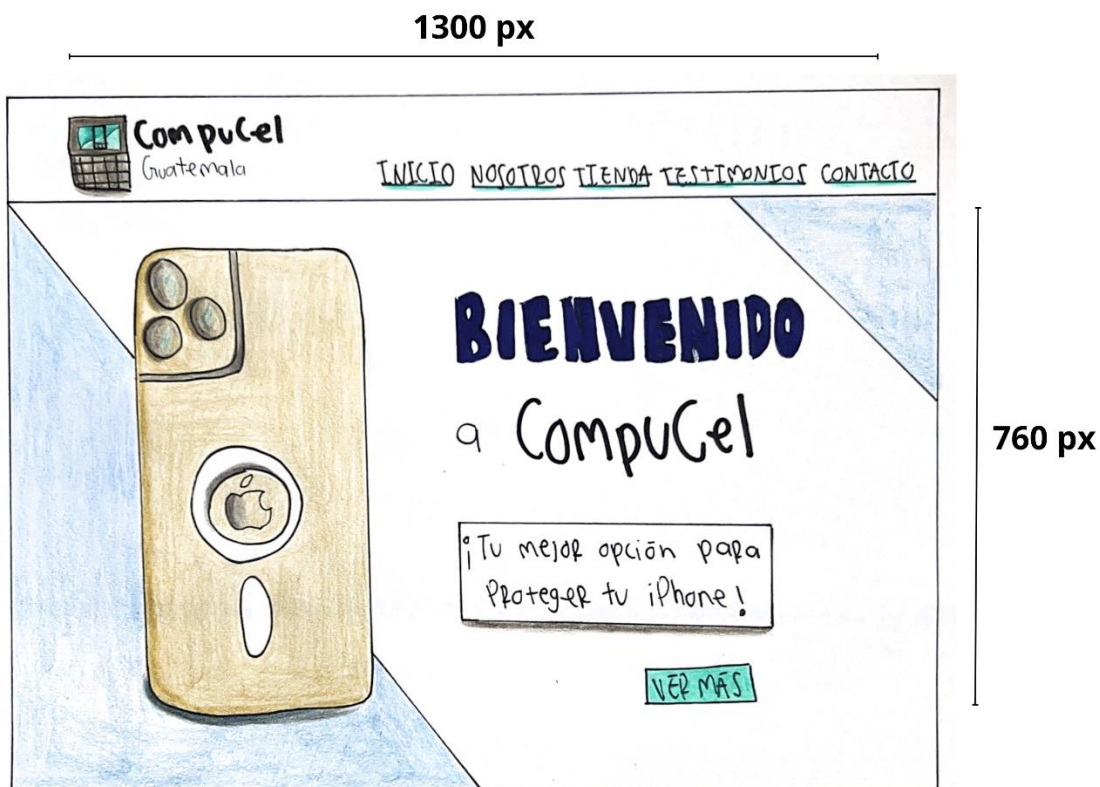


### Identificación de elementos

- |                                        |                          |
|----------------------------------------|--------------------------|
| 1. Imagotipo                           | 5. Botón de navegación   |
| 2. Figura geométrica                   | 6. Título                |
| 3. Imagen del protector para iPhone    | 7. Botones de navegación |
| 4. Figura geométrica con texto adentro |                          |

## Boceto finalizado propuesta B

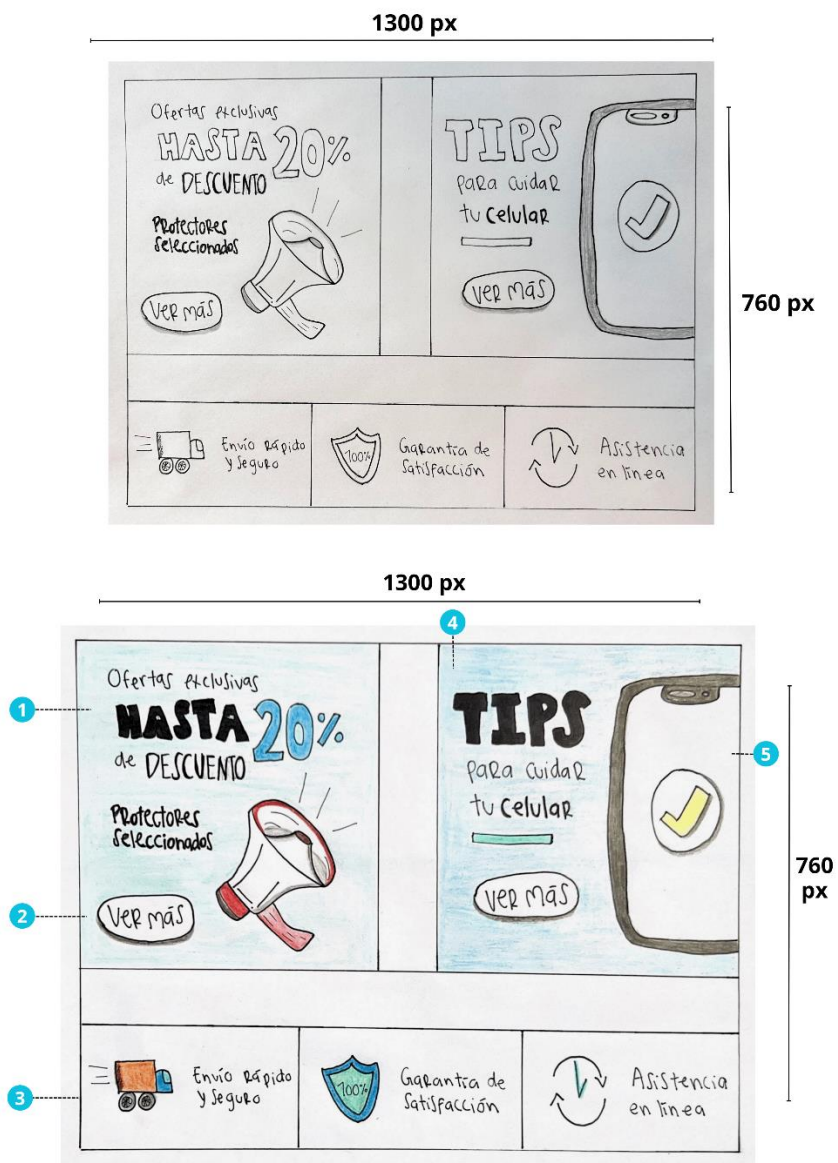
### Página de inicio



### Descripción

Contiene en la parte superior, el menú de navegación que incluye las opciones: "Inicio", "nosotros", "tienda", "testimonios" y "contacto". En el centro, se encuentra el mensaje de bienvenida que dice "BIENVENIDO a CompuCel" junto a una imagen de un protector para iPhone. Debajo, hay un texto promocional que indica "¡Tu mejor opción para proteger tu iPhone!" y el botón verde que dice "VER MÁS".

## Proceso de bocetaje página de inicio parte 2

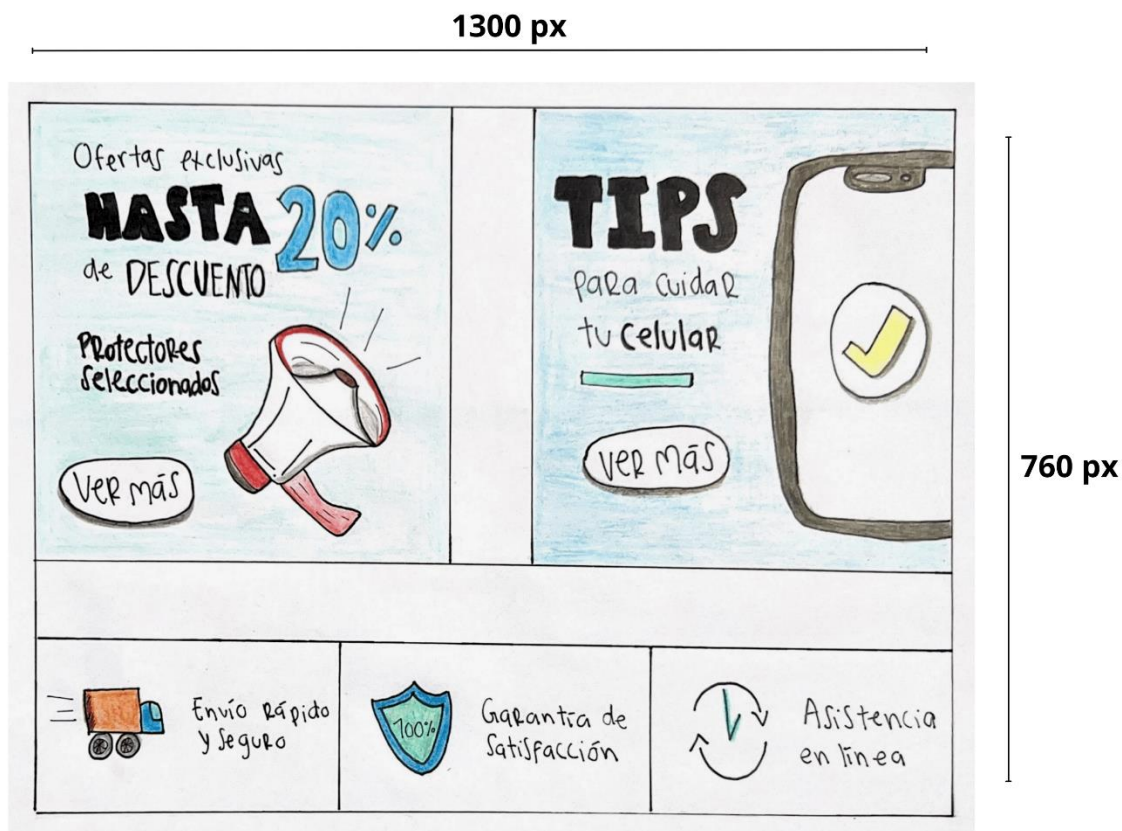


### Identificación de Elementos

1. Título
2. Botón de navegación
3. Íconos y texto de los compromisos de la empresa
4. Título
5. Imagen de celular

## Boceto finalizado

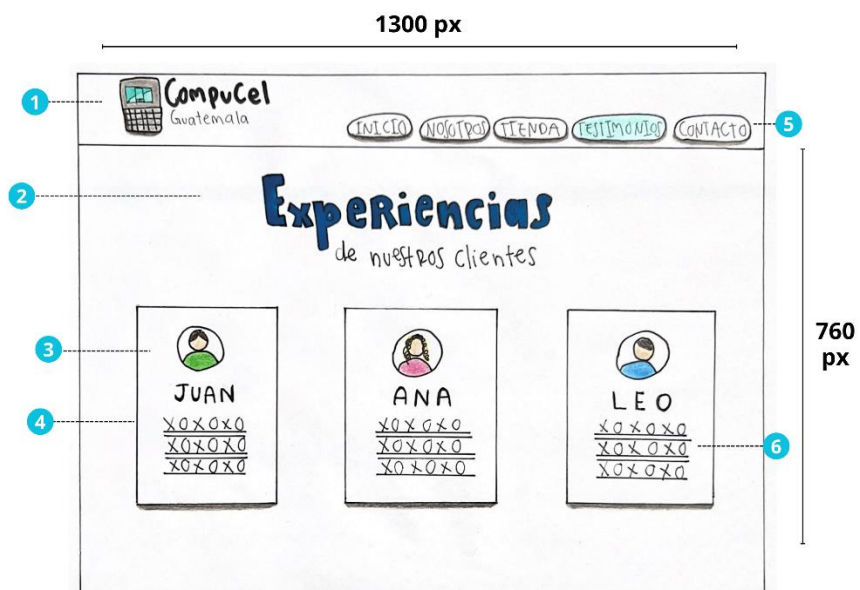
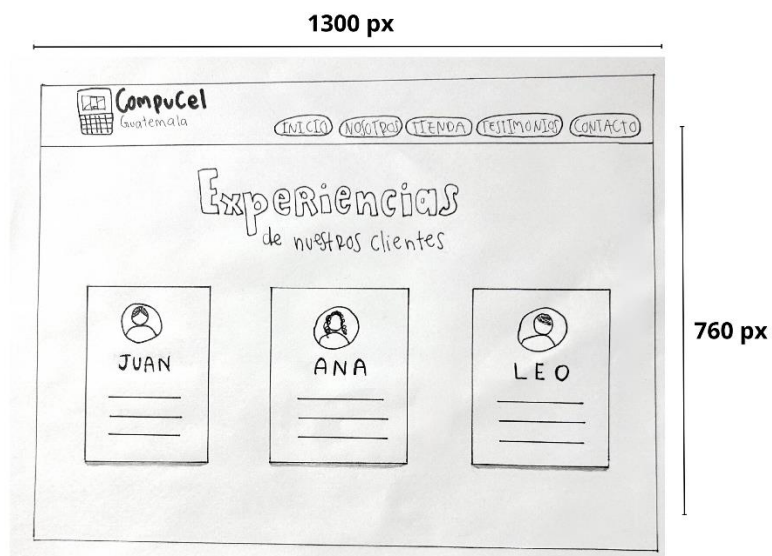
### Página de inicio parte 2



## Descripción

Diseño de sección de ofertas y consejos. La parte izquierda destaca un descuento del 20% en protectores seleccionados con un ícono de megáfono y un botón "ver más". La parte derecha ofrece consejos para cuidar el celular con un ícono de celular y otro botón "ver más". En la parte inferior hay tres íconos que representan "envío rápido y seguro", "garantía de satisfacción", y "asistencia en línea".

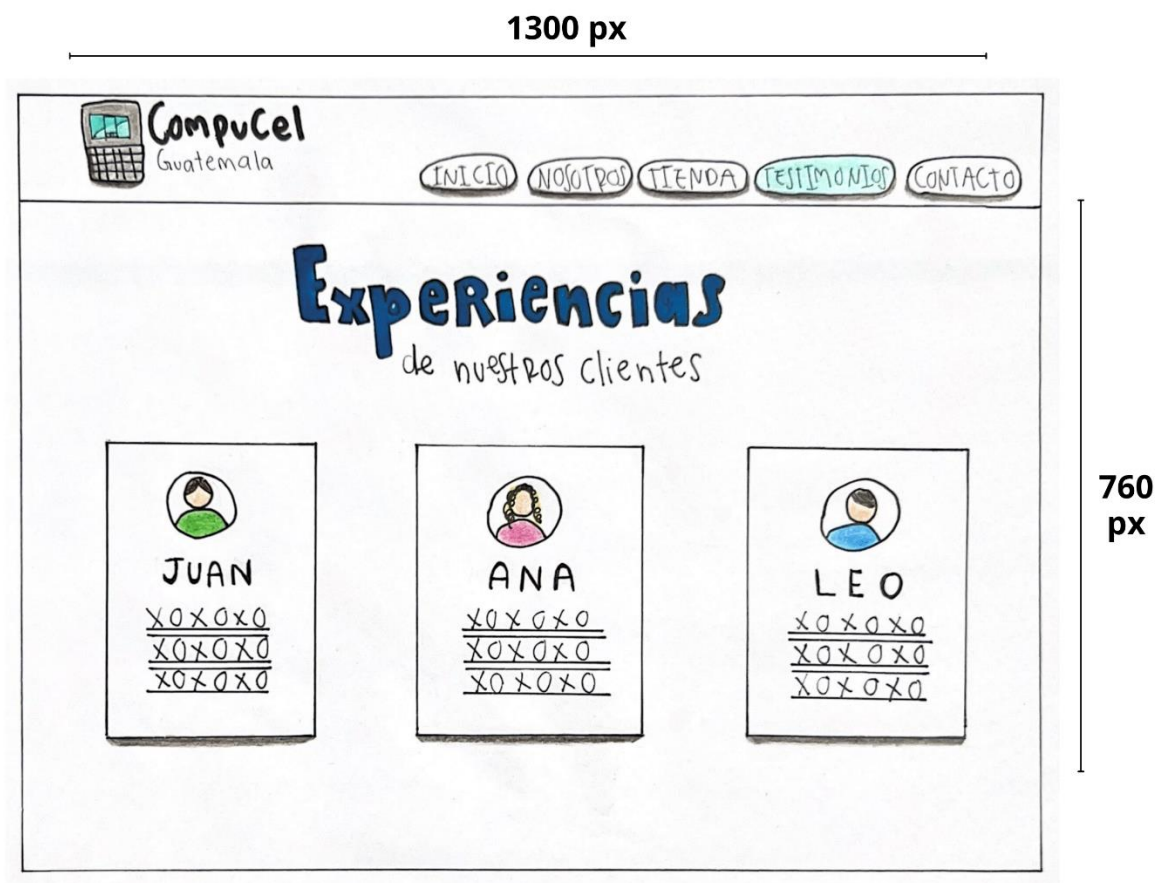
## Proceso de bocetaje página testimonios



## Identificación de elementos

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. Imagotipo de la empresa | 4. Figura geométrica     |
| 2. Título                  | 5. Botones de navegación |
| 3. Imagen cliente          | 6. Texto descriptivo     |

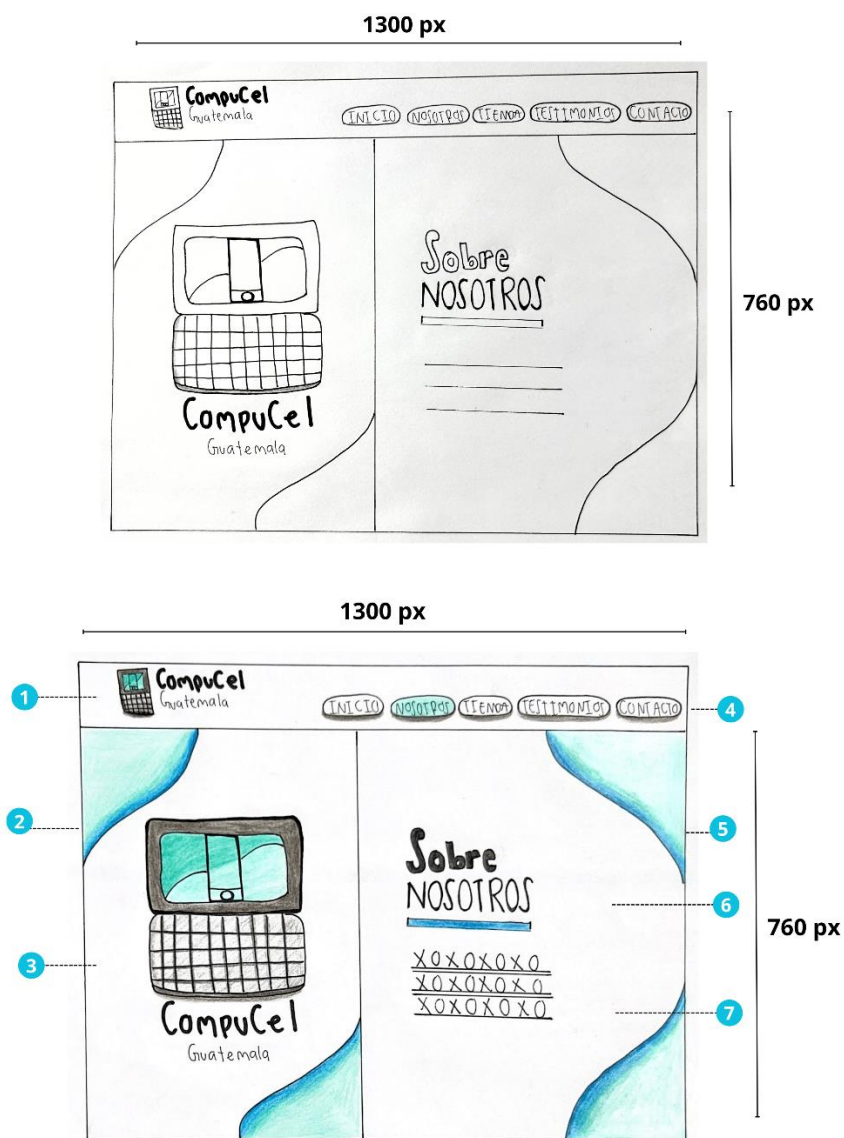
## Boceto finalizado página testimonios



### Descripción

Sección de testimonios de la página web. En la parte superior se encuentra el imagotipo de "CompuCel Guatemala" y el menú de navegación con secciones como "inicio", "nosotros", "tienda", "testimonios" y "contacto". En el cuerpo principal, se presentan tres testimonios de clientes con su nombre, cada uno con un ícono y espacio para su comentario.

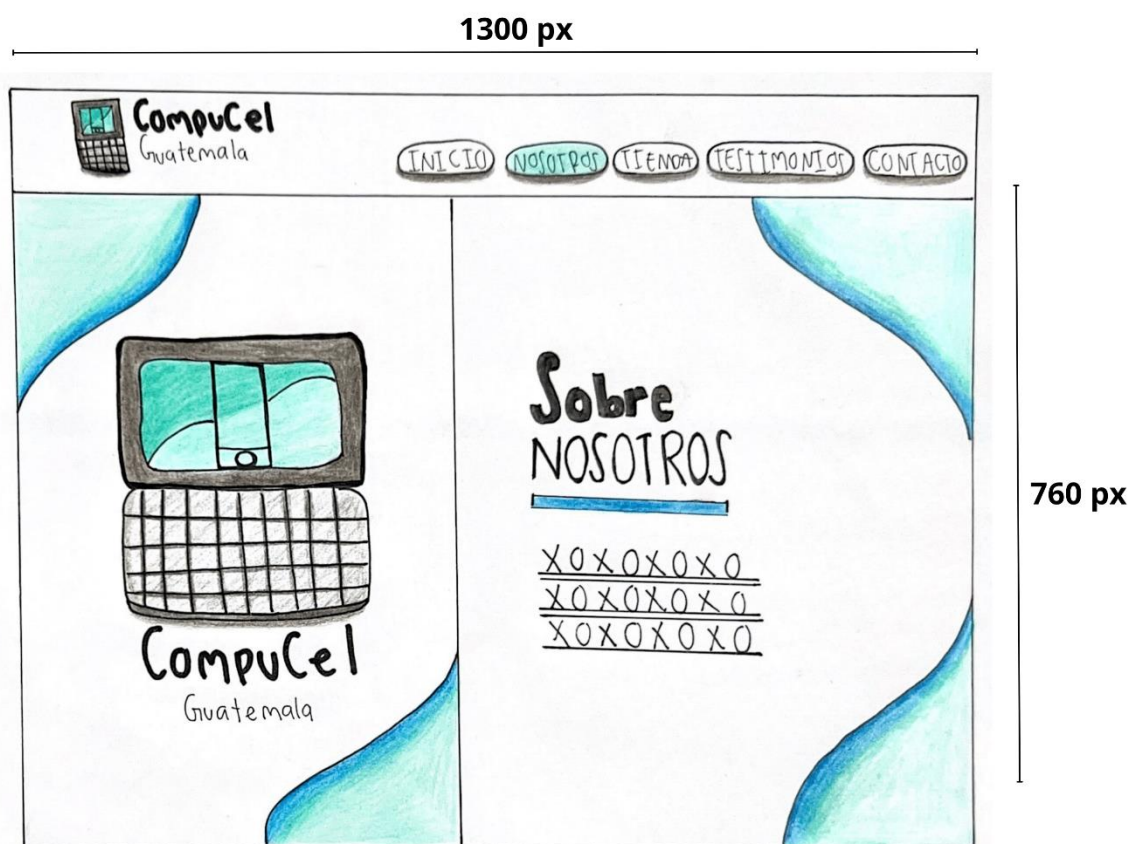
## Proceso de bocetaje página sobre nosotros



## Identificación de elementos

- |                                      |                      |
|--------------------------------------|----------------------|
| 1. Imagotipo de la empresa           | 5. Figura geométrica |
| 2. Figura geométrica                 | 6. Título            |
| 3. Imagotipo de la empresa en grande | 7. Texto descriptivo |
| 4. Botones de navegación             |                      |

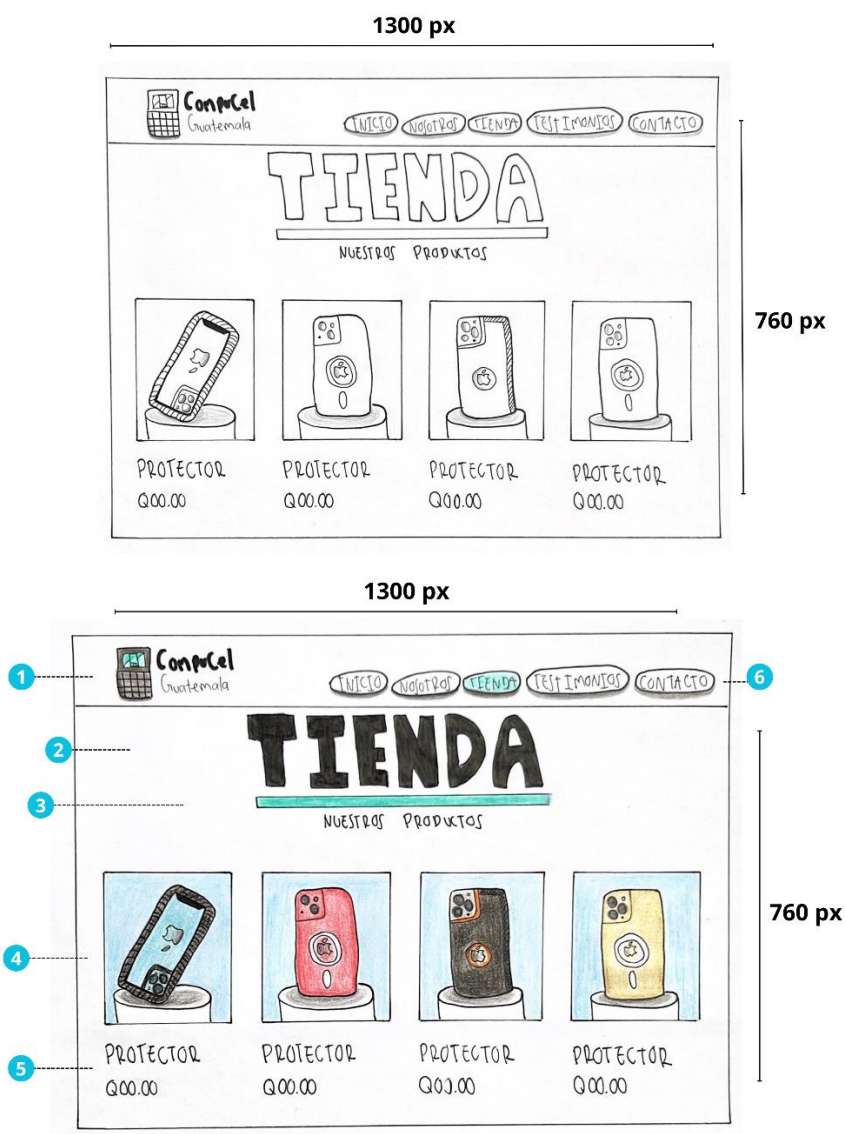
## Boceto finalizado página sobre nosotros



## Descripción

En la parte superior, se encuentra la barra de navegación con las secciones: “Inicio”, “nosotros”, “tienda”, “testimonios” y “contacto”. El diseño presenta el imago tipo de la empresa y la información de quienes son acompañado de formas geométricas con degradados en los colores que representan a CompuCel.

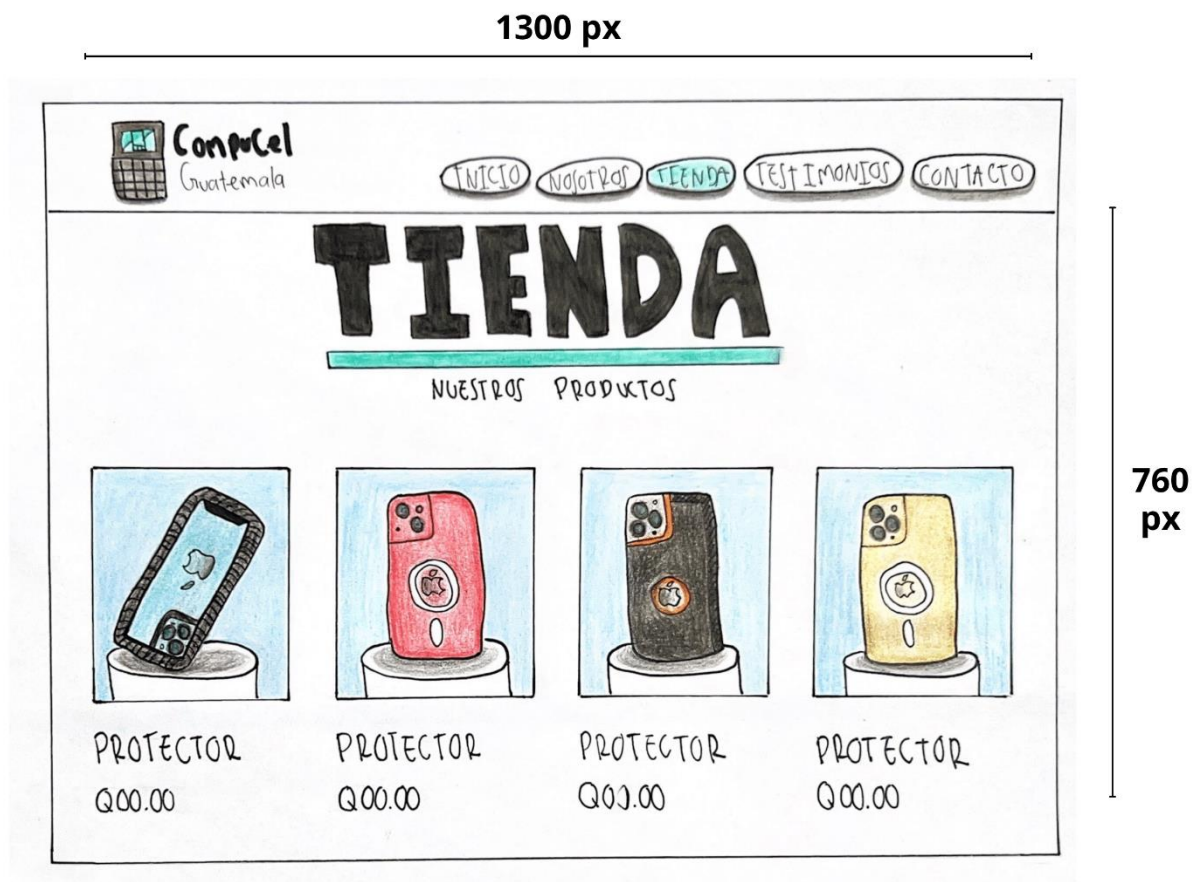
## Proceso de bocetaje página tienda



## Identificación de elementos

- |                            |                                      |
|----------------------------|--------------------------------------|
| 1. Imagotipo de la empresa | 5. Descripción del producto y precio |
| 2. Título                  | 6. Botones de navegación             |
| 3. Figura geométrica       |                                      |
| 4. Imagen de los productos |                                      |

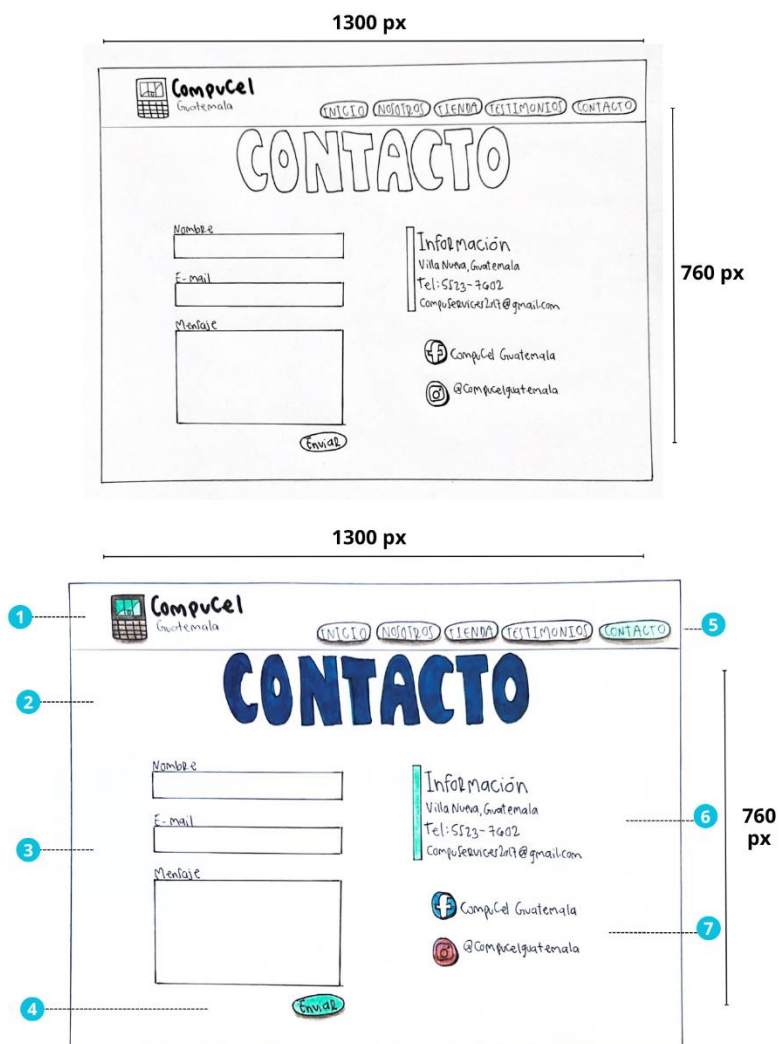
## Boceto finalizado página tienda



### Descripción

En la parte superior, se encuentra el logotipo de la empresa y el menú de navegación con las secciones: “Inicio”, “nosotros”, “tienda”, “testimonios” y “contacto”. El título tienda destaca en el centro, seguido por el subtítulo “nuestros productos”. La sección principal presenta cuatro protectores de teléfono en exhibición, cada uno con su imagen, descripción y precio.

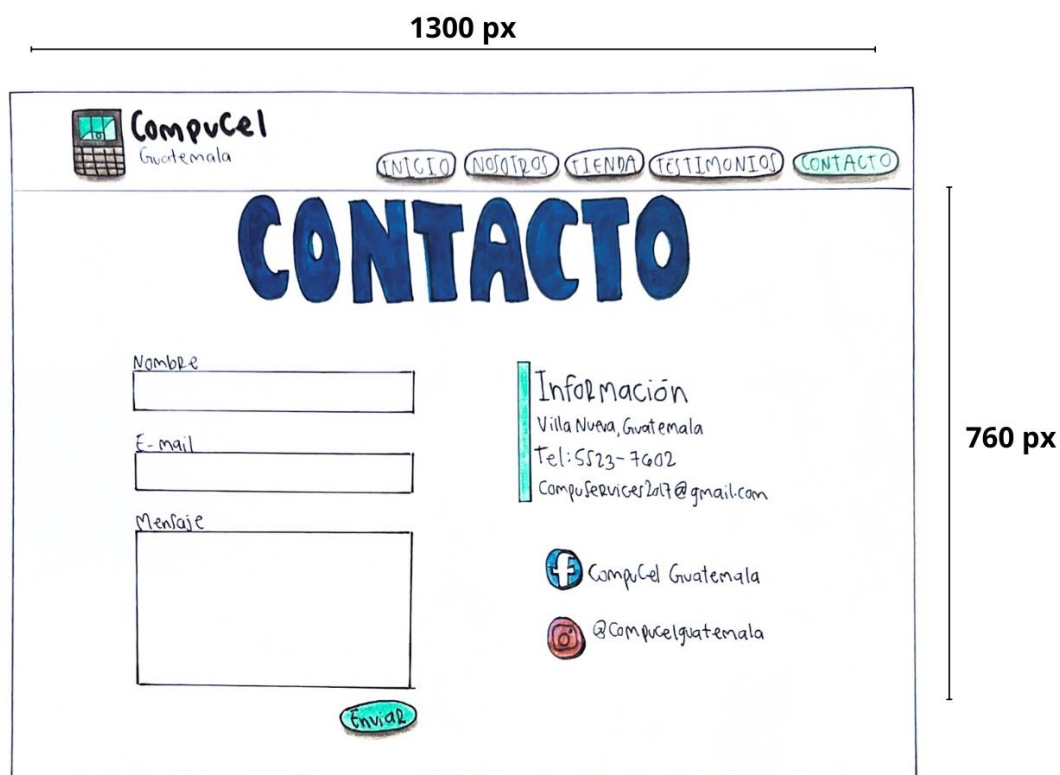
## Proceso de bocetaje página contacto



## Identificación de elementos

- |    |                         |    |                              |
|----|-------------------------|----|------------------------------|
| 1. | Imagotipo de la empresa | 6. | Información de contacto      |
| 2. | Título                  | 7. | Redes sociales de la empresa |
| 3. | Datos para contacto     |    |                              |
| 4. | Botón enviar            |    |                              |
| 5. | Botones de navegación   |    |                              |

## Boceto finalizado página contacto

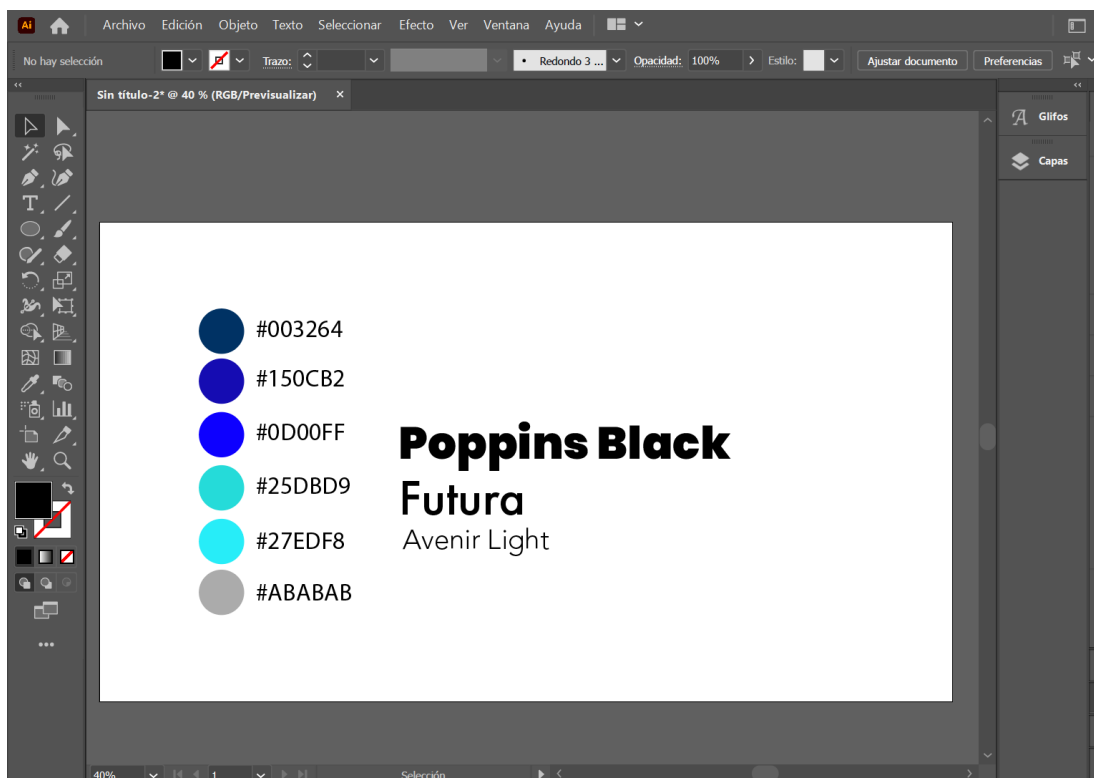


## Descripción

Se presenta la sección de "contacto" en la parte superior se encuentra el imagotipo de la empresa y el menú de navegación. El título de la página está centrado y resaltado en azul oscuro. A la izquierda, hay un formulario para ingresar "nombre", "e-mail" y "mensaje", con un botón de enviar. A la derecha, se proporciona información de contacto, incluye dirección, teléfono, correo electrónico y enlaces a redes sociales.

## Proceso de digitalización de los bocetos

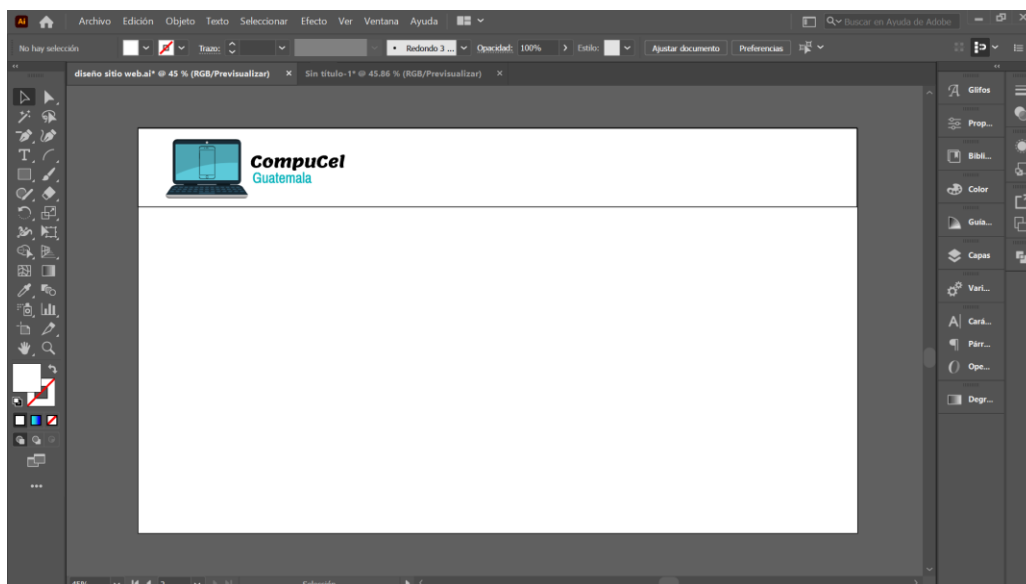
### *Guía de colores y fuentes tipográficas para el diseño del sitio web*



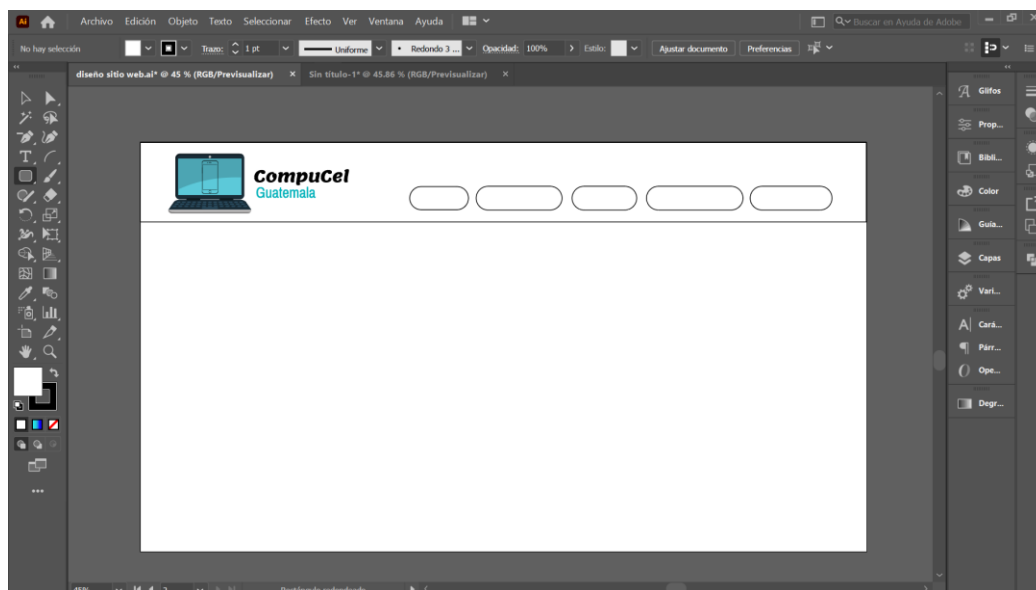
Paleta de colores y tipografías establecidas para crear el diseño de interfaz web de CompuCel Guatemala. Los programas a utilizar para el proceso de digitalización son Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

## Proceso de digitalización de los bocetos

### *Diseño de página de inicio*



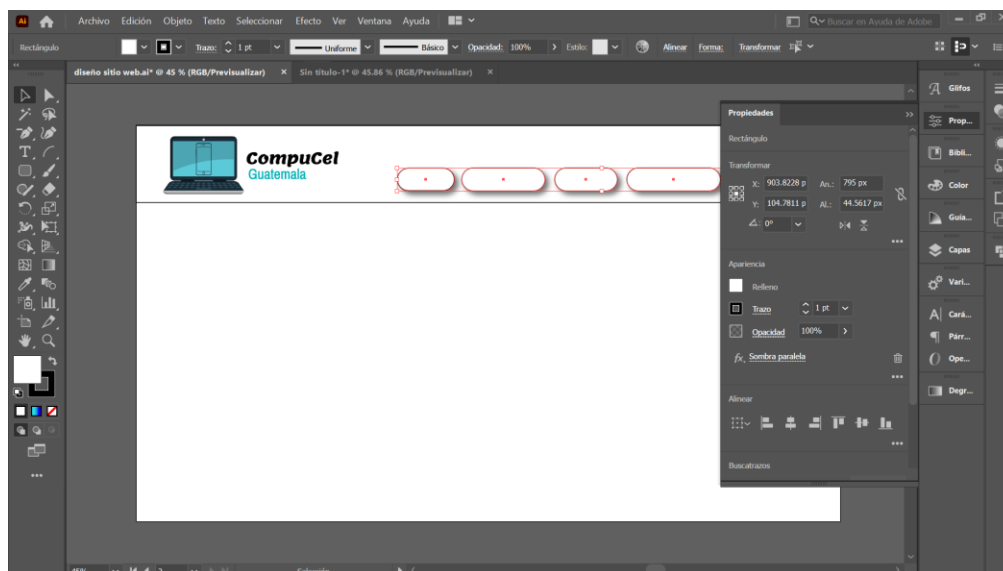
**Paso 1:** Se realiza un rectángulo de 1300 px x 150 px con el código de color #FFFFFF y luego se coloca el imatopio de la empresa en png del lado superior izquierdo.



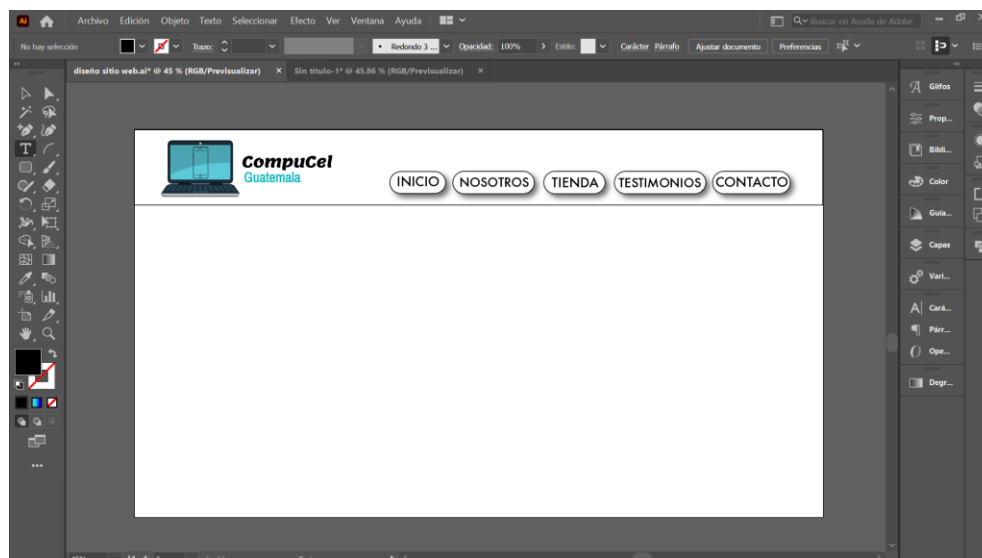
**Paso 2:** Se utiliza la herramienta rectángulo redondeado para crear los botones de navegación con el código de color #FFFFFF, se encuentran del lado superior derecho.

## Proceso de digitalización de los bocetos

### *Diseño de página de inicio*



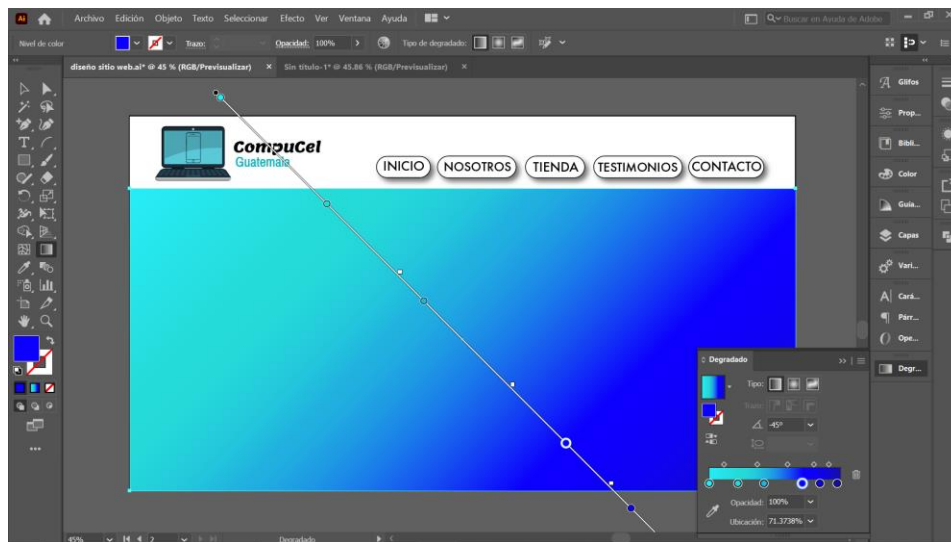
**Paso 3:** Se utiliza la herramienta efectos para crear la sombra paralela de los botones de navegación.



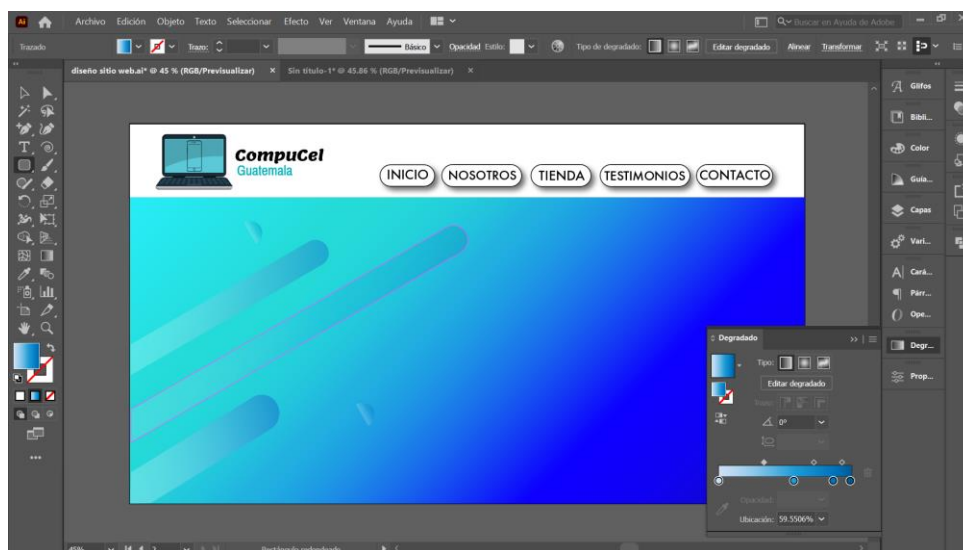
**Paso 4:** Se coloca el nombre de cada botón — inicio, nosotros, tienda, testimonios y contacto — se utiliza la tipografía futura — regular —.

## Proceso de digitalización de los bocetos

### *Diseño de página de inicio*



**Paso 5:** Se realiza el fondo del sitio web por medio de un rectángulo de 1300 px x 610 px y se crea un degradado con la paleta de colores establecida.



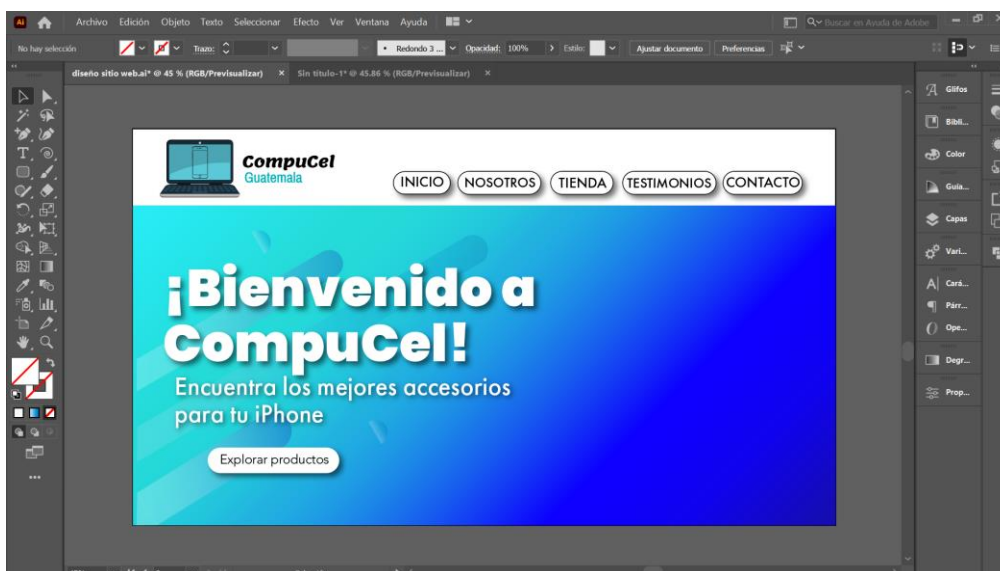
**Paso 6:** Se crean varias formas geométricas y se les coloca degradado, se ubican del lado izquierdo del sitio web.

## Proceso de digitalización de los bocetos

### *Diseño de página de inicio*



**Paso 7:** Se coloca el título que da la bienvenida al usuario y el subtítulo contiene el texto que dice “encuentra los mejores accesorios para tu iPhone”, ambos cuentan con sombra paralela.



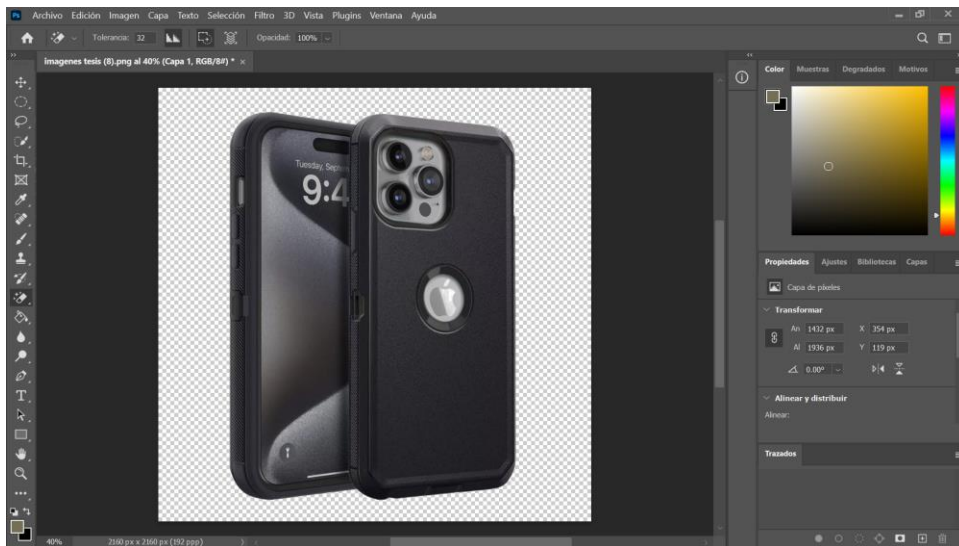
**Paso 8:** Se crea el botón de navegación con el texto “explorar productos”, su código de color es #FFFFFF y tiene el efecto de sombra paralela.

## Proceso de digitalización de los bocetos

### *Diseño de página de inicio*



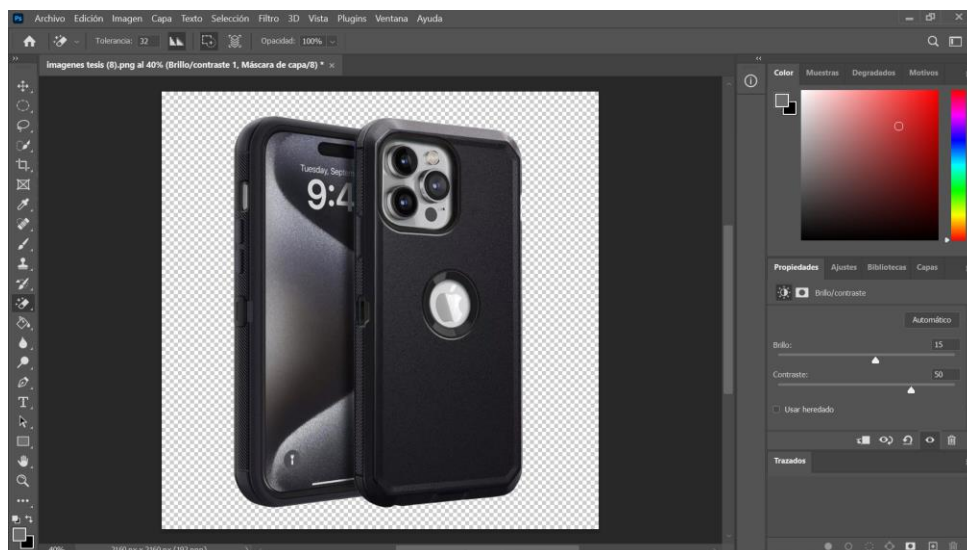
**Paso 9:** Se abre Adobe Photoshop y se coloca la imagen del protector de iPhone para ser editada.



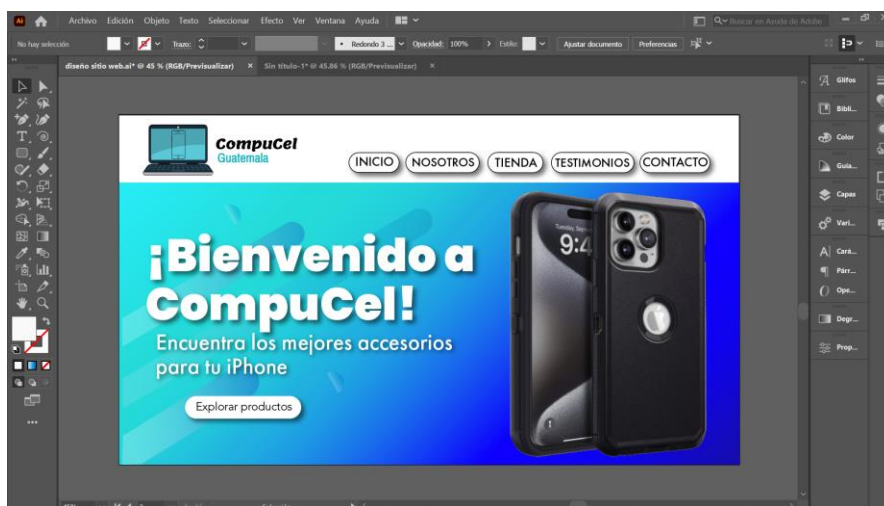
**Paso 10:** Se emplea la herramienta borrador mágico para eliminar el fondo de la imagen.

## Proceso de digitalización de los bocetos

### *Diseño de página de inicio*



**Paso 11:** Por medio de las herramientas de edición, brillo y contraste se mejora la imagen.



**Paso 12:** Se coloca en el diseño la imagen del protector ya editada y se acomodan todos los elementos.

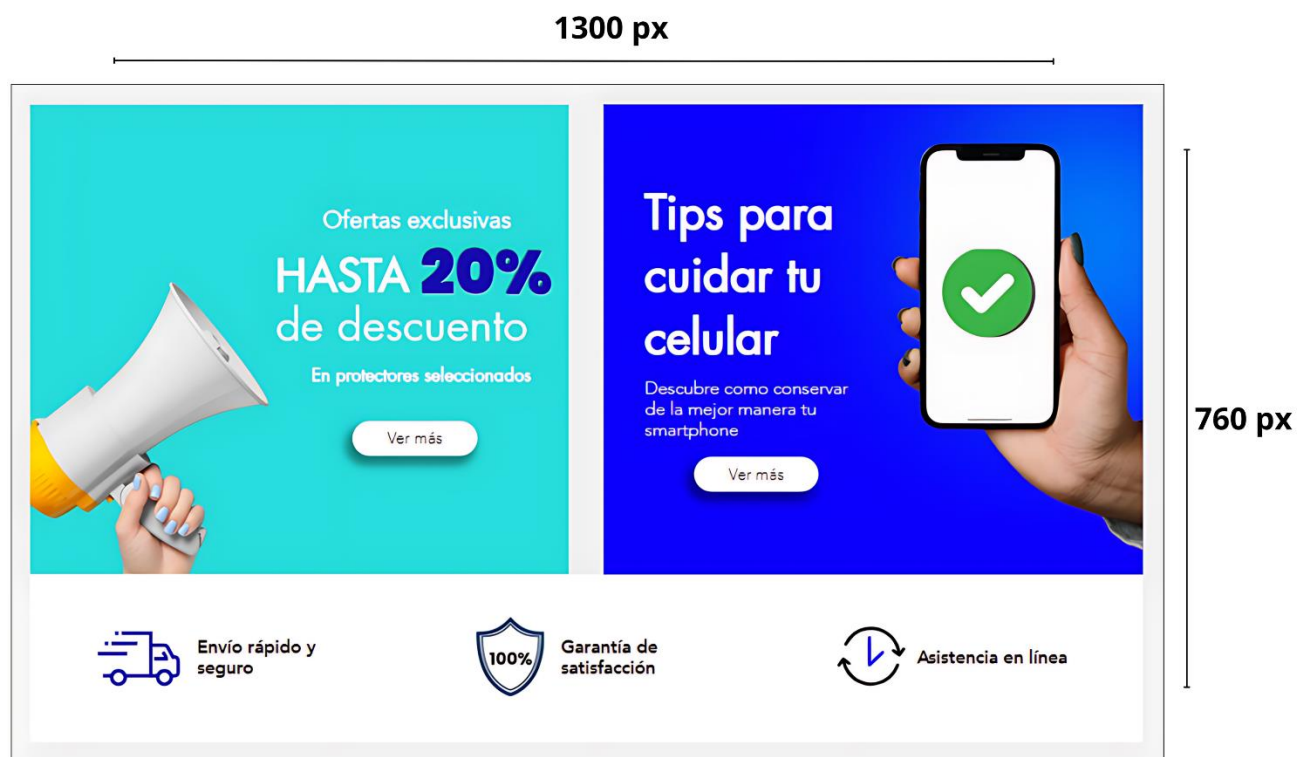
## Propuesta preliminar

### Página de inicio



El fondo del sitio web es un degradado de azul a aqua, resalta el texto blanco que da la bienvenida a "CompuCel". A la derecha, se exhibe un iPhone con un protector negro, y en la parte superior, hay un menú de navegación con botones redondeados y letras negras.

## Propuesta preliminar segunda parte inicio



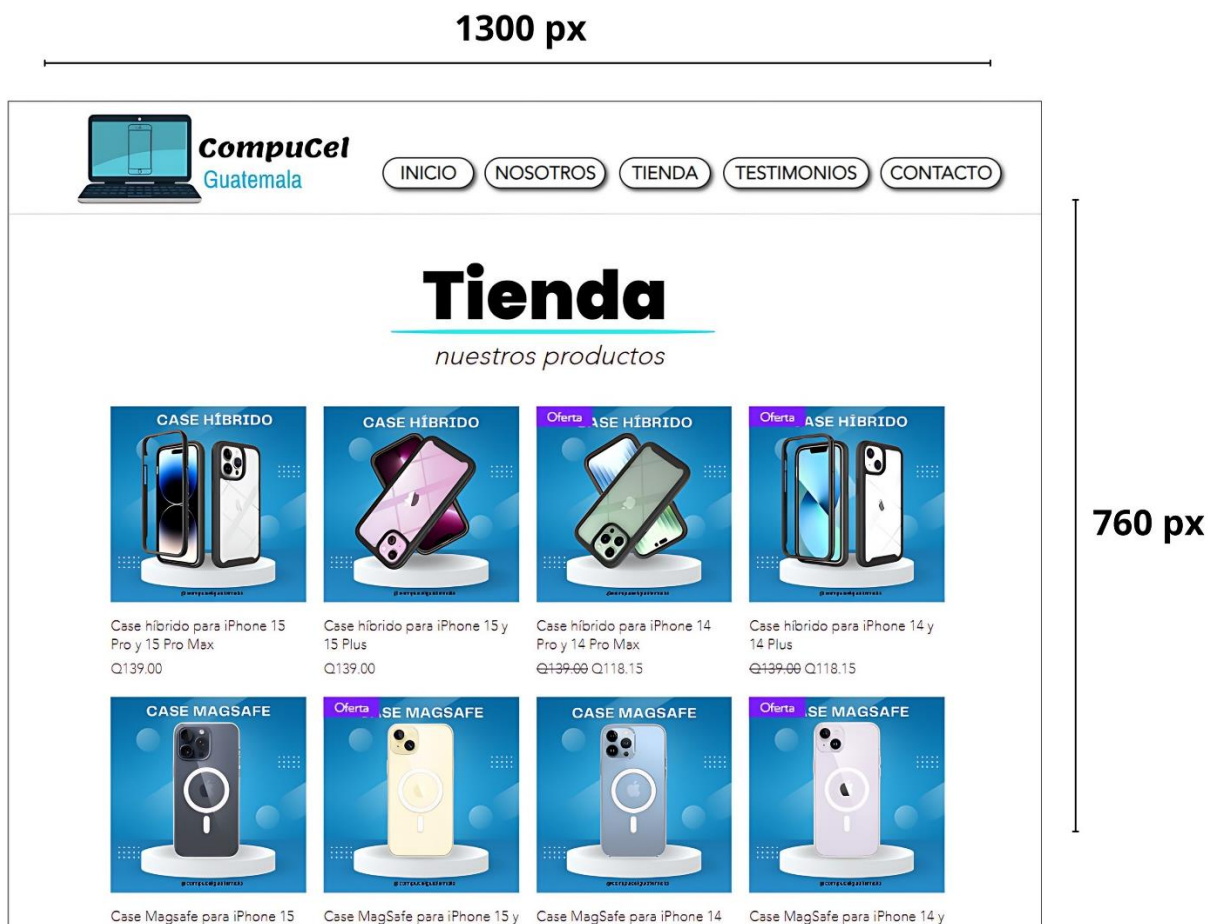
La segunda parte del inicio muestra una parte promocional dividida en dos paneles coloridos: Uno en aqua con una oferta del 20% de descuento y otro en azul con tips para cuidar el celular. Ambos paneles tienen botones de "Ver más" y debajo, hay iconos lineales en negro que resaltan beneficios como envío rápido, garantía, y asistencia en línea.

## Propuesta preliminar página sobre nosotros



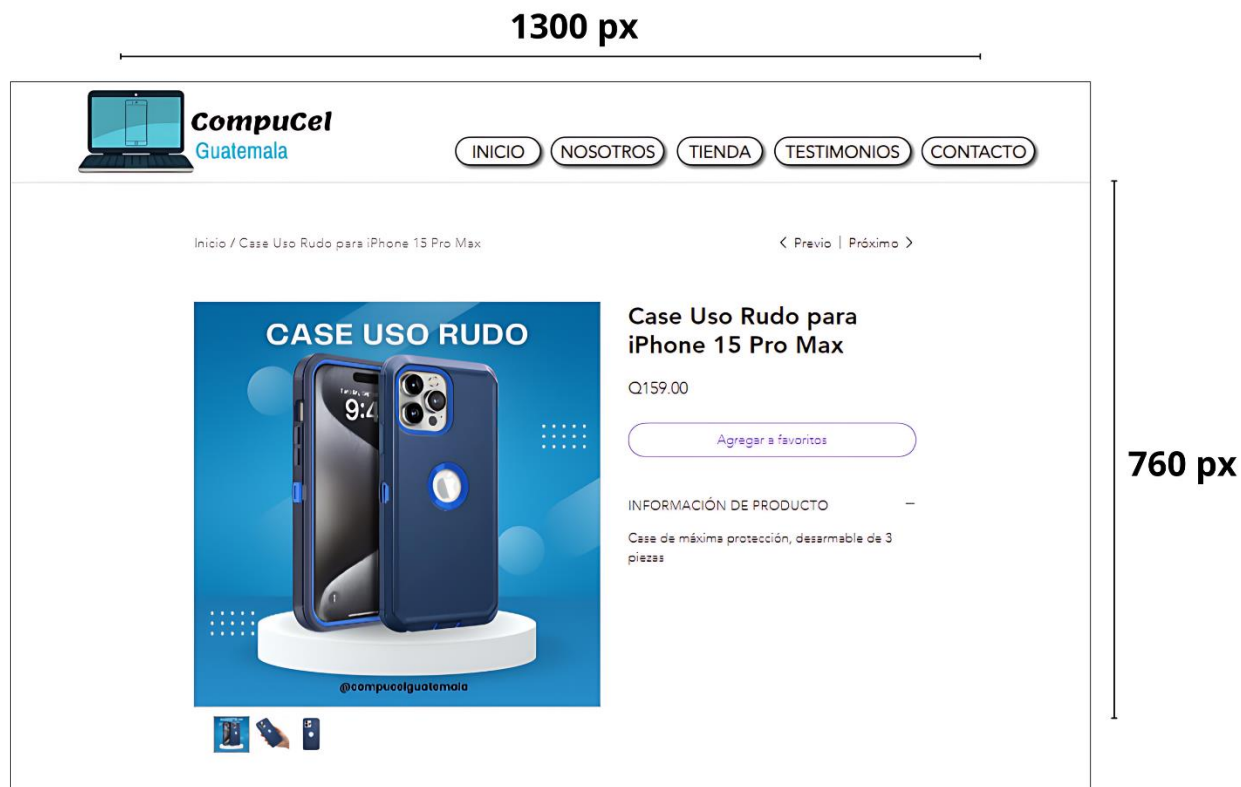
Sección "Sobre Nosotros" con un diseño dividido en dos partes. A la izquierda, se encuentra el imágotipo de CompuCel, el fondo contiene líneas curvas con la paleta de colores establecida. A la derecha está el texto informativo en negro con énfasis en "NOSOTROS" en negrita y un subrayado en azul y debajo se encuentra información de la empresa.

## Propuesta preliminar página tienda



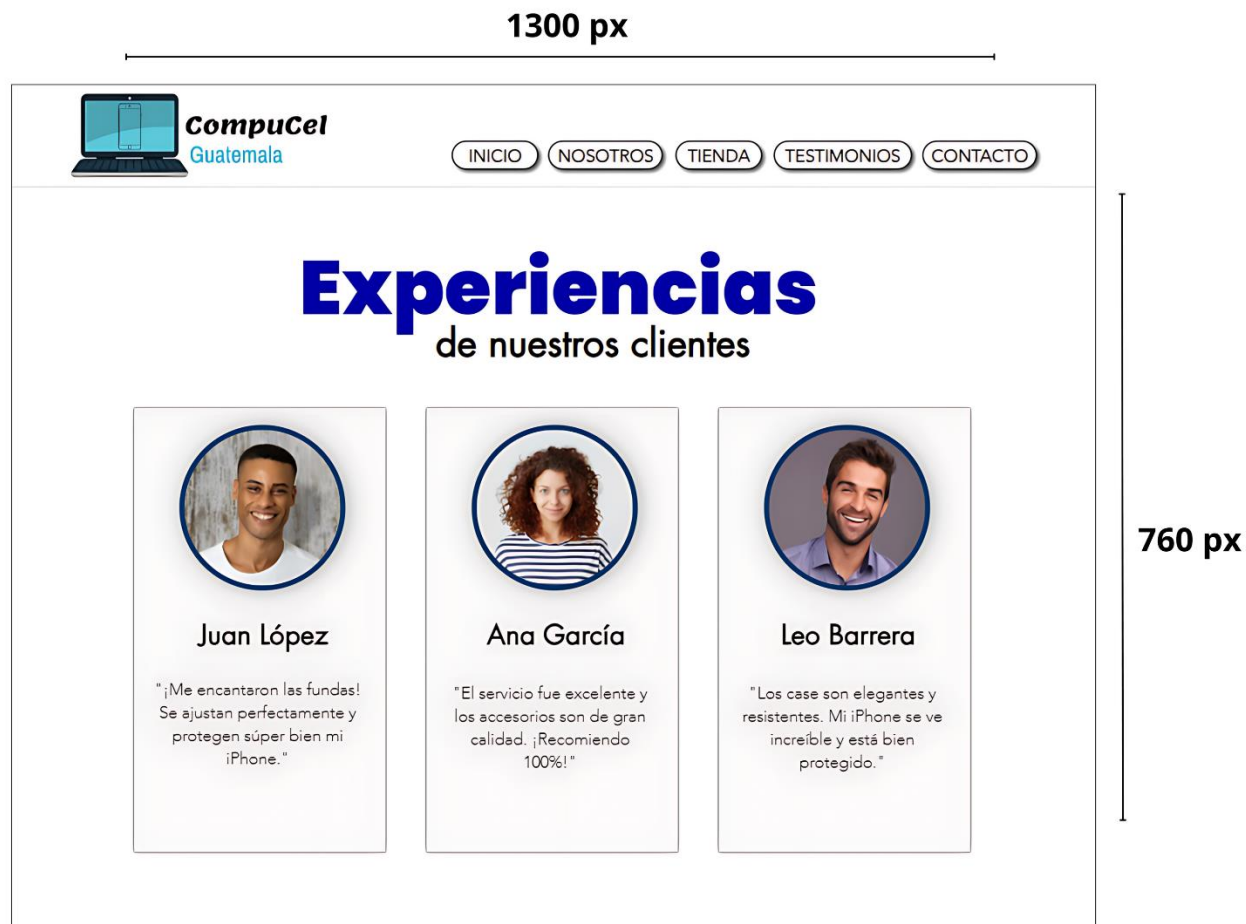
Tienda con un diseño limpio y organizado, destaca los productos con fondos azules que enmarcan imágenes de fundas para iPhone. El título "Tienda" está en negrita, seguido de una forma geométrica en color aqua, mientras que el menú de navegación se mantiene en la parte superior con botones redondeados.

## Propuesta preliminar página de visualización del producto



La sección presenta un enfoque en el producto. Predomina el uso de colores claros y un fondo blanco que resalta la imagen del producto. La tipografía es sencilla y legible, prioriza la información esencial como el nombre del producto y precio. La disposición de los elementos es ordenada, guía la vista del usuario hacia el artículo principal.

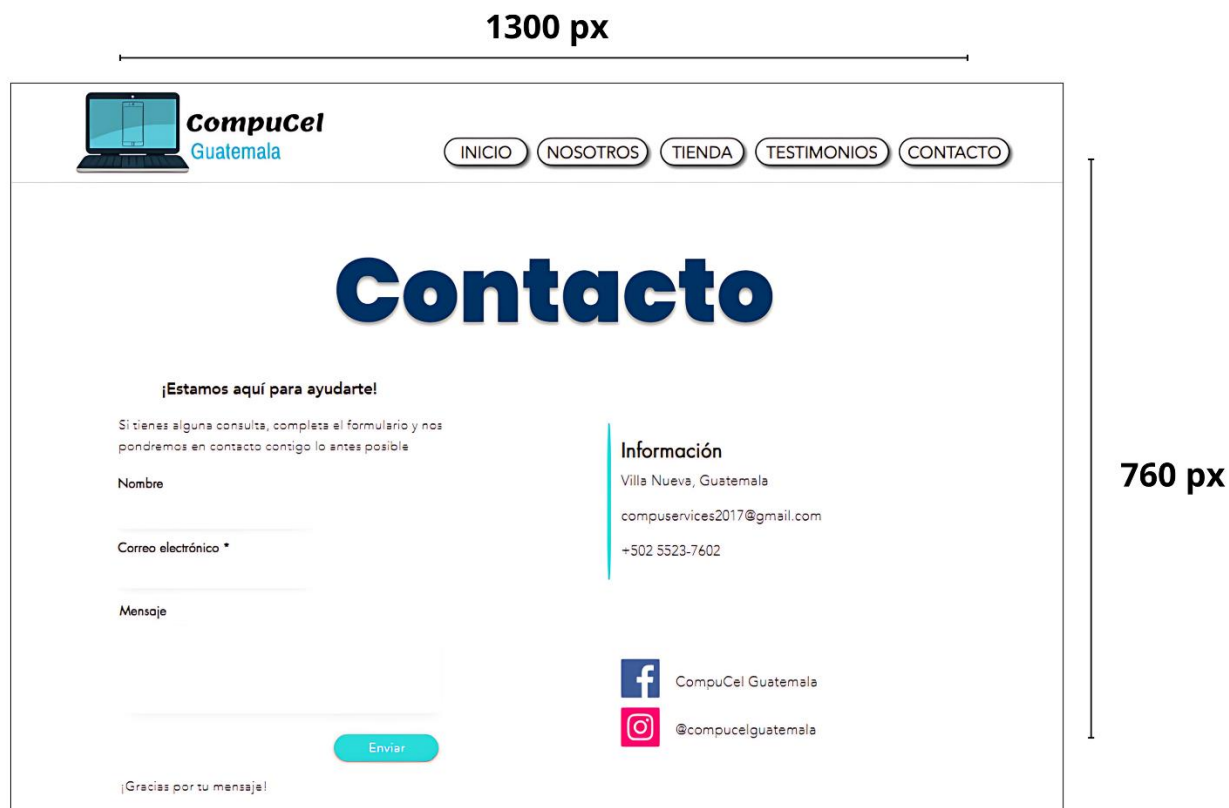
## Propuesta preliminar página testimonios



Sección de testimonios con título "Experiencias de nuestros clientes" en negrita azul.

Debajo, se presentan tres reseñas enmarcadas, cada una con una foto del cliente en un círculo y comentarios en texto gris claro. El diseño es sencillo, con un enfoque en las opiniones de los consumidores.

## Propuesta preliminar página contacto



Sección de "Contacto" con un diseño minimalista. El título está en negrita azul oscuro en el centro, acompañado a la izquierda por un formulario simple en blanco, y a la derecha, información de la empresa junto a íconos de redes sociales. El diseño es limpio y enfocado en la funcionalidad.

## Propuesta preliminar página ofertas



El encabezado de la sección destaca el texto "Accesorios en oferta". Presenta cuatro productos de manera ordenada y atractiva, con una galería deslizante que permite al usuario explorar todas las opciones. Los precios y los nombres de los productos son claros y concisos, lo que facilita la comparación.

## Propuesta preliminar página tips



El encabezado de la sección incluye el imago tipo de "CompuCel Guatemala" y el menú de navegación. La imagen central destaca con un fondo en tonos azul y blanco, que resalta el texto "Tips para cuidar tu celular". Debajo, se muestran las imágenes de las recomendaciones adicionales, alineadas horizontalmente para facilitar la navegación visual.

Link de la interfaz web: <https://palaciossarai2003.wixsite.com/compucelgt>

# CAPÍTULO VIII

## **VALIDACIÓN TÉCNICA**

## **Capítulo VIII: Validación Técnica**

“El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará 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 evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta es una encuesta de respuesta múltiple de forma virtual a través de Google Forms, que se aplicará al cliente —dos—, a quince personas hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco expertos en el área de comunicación y diseño, se conforma un total de 22 personas”.

### **Población y muestreo**

#### ***Población***

La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica en común y sobre los que se quiere hacer un estudio. Este grupo puede ser grande o pequeño, depende del alcance de la investigación.

#### ***Muestra***

Es un grupo específico dentro de la población general, seleccionado para representar sus características en el estudio. Dado que estudiar a todos los individuos puede ser complicado o inviable por restricciones de tiempo, recursos o acceso, se elige una muestra que refleje fielmente al conjunto total.

El proceso de validación del sitio web de la empresa CompuCel Guatemala contará con la opinión de expertos en comunicación y diseño, cliente y grupo objetivo. Se realizará por medio de una encuesta a una muestra de 20 a 22 personas, distribuido de la siguiente manera:

**Clientes, 2**

Anibal Barillas Portillo, encargado del departamento de recursos humanos

Valentina Lanuza, encargada de redes sociales

**Grupo objetivo, 15 personas, hombres y mujeres**

Hombres y mujeres de 18 a 35 años. Estudiantes, comerciantes, profesionales propietarios de iPhone que buscan accesorios útiles y de moda. Residen en áreas urbanas y su pasión son las redes sociales y los mensajes de texto, por lo que están muy apegados a la tecnología, con la que buscan comodidad.

**Expertos, 5 profesionales**

Lic. David Castillo con especialización en producción audiovisual

Lcda. Carmen Andrea Aguilar con especialización en diseño y redes sociales

Lic. Christian Emmanuel López Rossell con especialización en diseño UX y UI

Lic. Arnulfo Guzmán con especialización en comunicación

Lcda. Natalie Franco con especialización en diseño y marketing

## **Método e instrumento**

### ***Método***

El método utilizado en la investigación del presente proyecto es mixto, ya que se utilizará el enfoque cualitativo, por medio de una entrevista virtual a los expertos, cliente y al grupo objetivo, por medio de esto se podrá observar el agrado o desagrado ante el material, y el enfoque cuantitativo será utilizado por medio de una encuesta virtual a los expertos, cliente y grupo objetivo.

### ***Instrumento***

Para validar la propuesta de diseño se usa como instrumento una encuesta, que está dividida en tres partes:

La primera, es la parte objetiva, en la que se realizarán cuatro preguntas, que evalúen los aspectos relacionados con los objetivos de la interfaz web, con base a respuestas dicotómicas: Sí y No.

La segunda, es la parte semiológica en la que se validará, por medio de cinco preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables, los elementos gráficos utilizados en el diseño.

La última, es la parte operativa en la que se evaluará la funcionalidad de la propuesta gráfica, por medio de cinco preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables.

Ver Anexo IV: Instrumento de validación

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar una interfaz de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los accesorios para celulares Apple que distribuye CompuCel Guatemala?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera necesario diseñar una interfaz de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los accesorios para celulares Apple que distribuye CompuCel Guatemala.

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte objetiva

2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de CompuCel Guatemala y los accesorios para celulares que ofrece a sus clientes reales y potenciales, a través del brief realizado con el cliente, para que sea integrado en el diseño del sitio web y facilite la accesibilidad del usuario?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados cree que se debe recopilar información acerca de CompuCel Guatemala y los accesorios para celulares que ofrece a sus clientes reales y potenciales, a través del brief realizado con el cliente, para que sea integrado en el diseño del sitio web y facilite la accesibilidad del usuario.

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte objetiva

3. ¿Considera necesario investigar procesos, tecnologías, conceptos y tendencias acerca del diseño de sitios web, a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta de diseño de la página web que será visitada por los clientes reales y potenciales?



**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera necesario investigar procesos, tecnologías, conceptos y tendencias acerca del diseño de sitios web, a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta de diseño de la página web que será visitada por los clientes reales y potenciales.

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte objetiva

4. ¿Cree que se deben diagramar los elementos gráficos bajo jerarquías visuales para que los usuarios puedan navegar de manera dinámica e intuitiva en el sitio web?

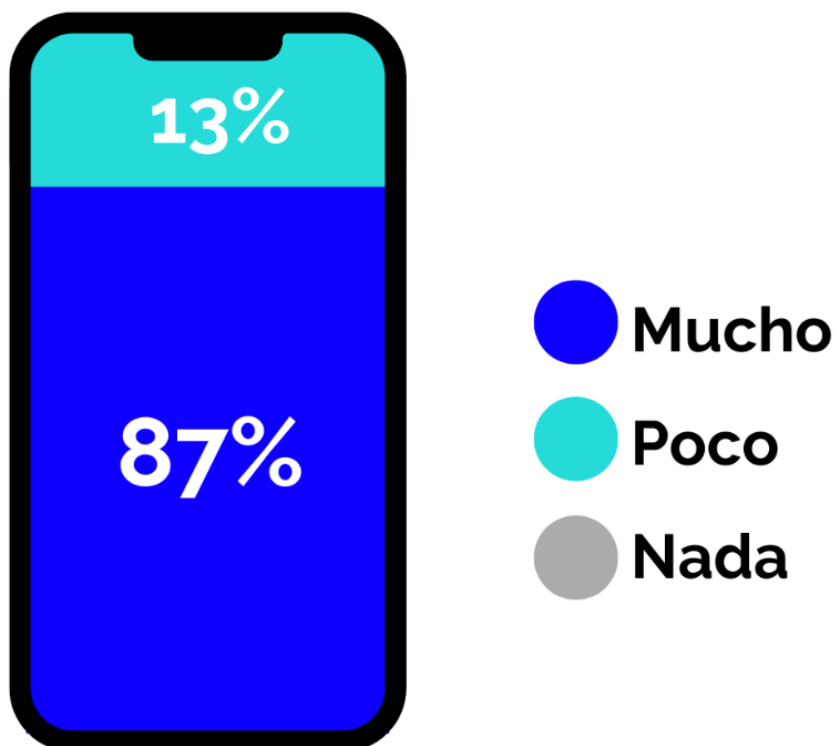


**Interpretación:** El 100% de los encuestados cree que se deben diagramar los elementos gráficos bajo jerarquías visuales para que los usuarios puedan navegar de manera dinámica e intuitiva en el sitio web.

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte semiológica

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

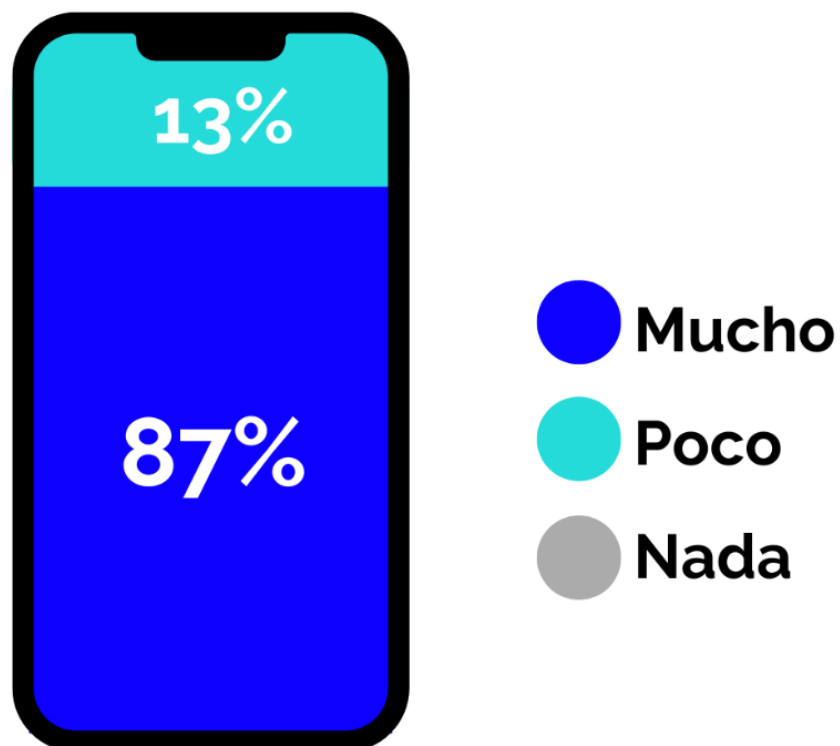


**Interpretación:** El 87% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el sitio web es legible y el 13% considera que es poco legible.

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte semiológica

6. ¿Considera que la paleta de colores del sitio web es adecuada?

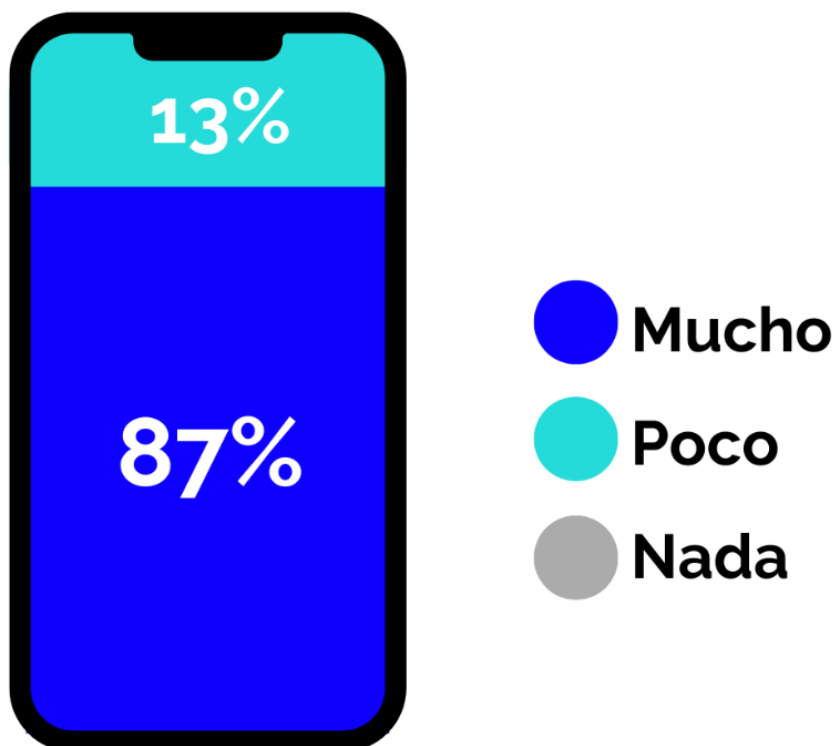


**Interpretación:** El 87% de los encuestados considera que la paleta de colores del sitio web es adecuada y el 13% considera que es poco adecuada.

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte semiológica

7. ¿Considera que el diseño es apropiado y representa a la empresa?

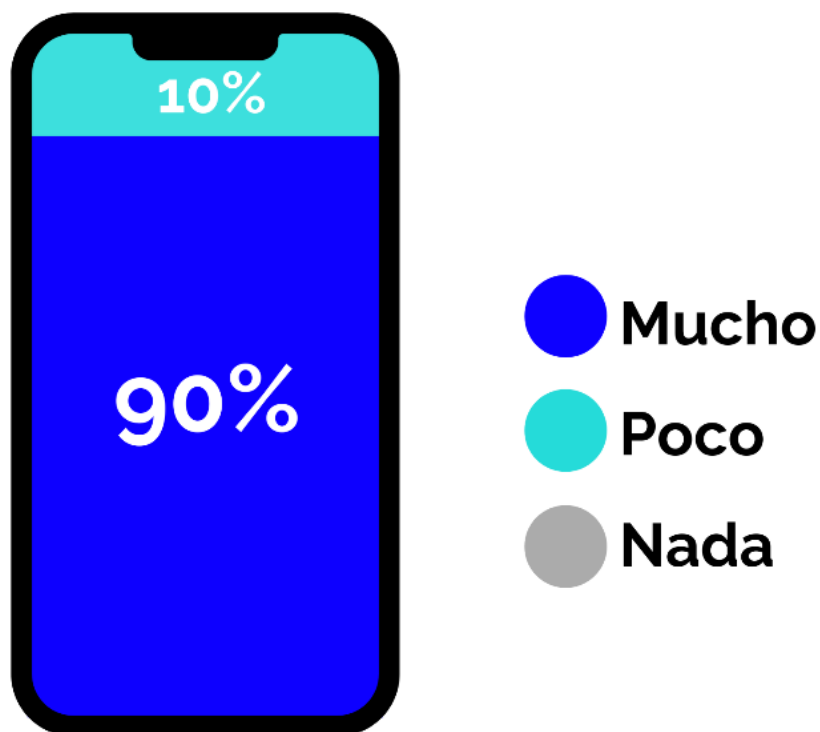


**Interpretación:** El 87% de los encuestados considera que el diseño es apropiado y representa a la empresa y el 13% lo considera poco apropiado.

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte semiológica

8. ¿Considera que las imágenes de los productos son claras y sencillas de comprender?

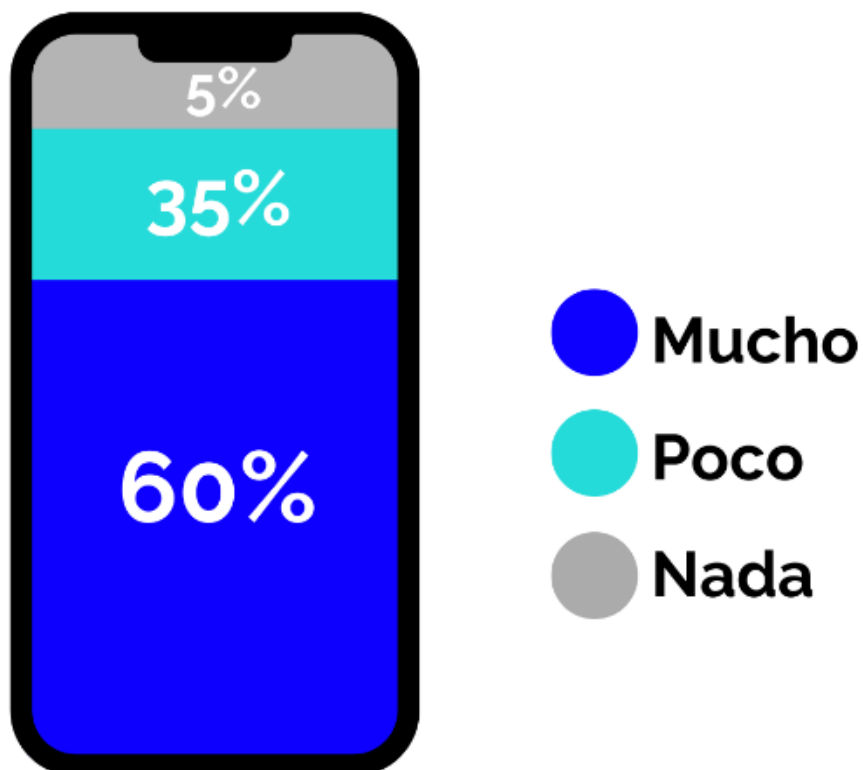


**Interpretación:** El 90% de los encuestados considera que las imágenes de los productos son claras y sencillas de comprender y el 10% las considera poco claras y sencillas de comprender.

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte semiológica

9. ¿Considera que los botones de navegación son modernos y atractivos?

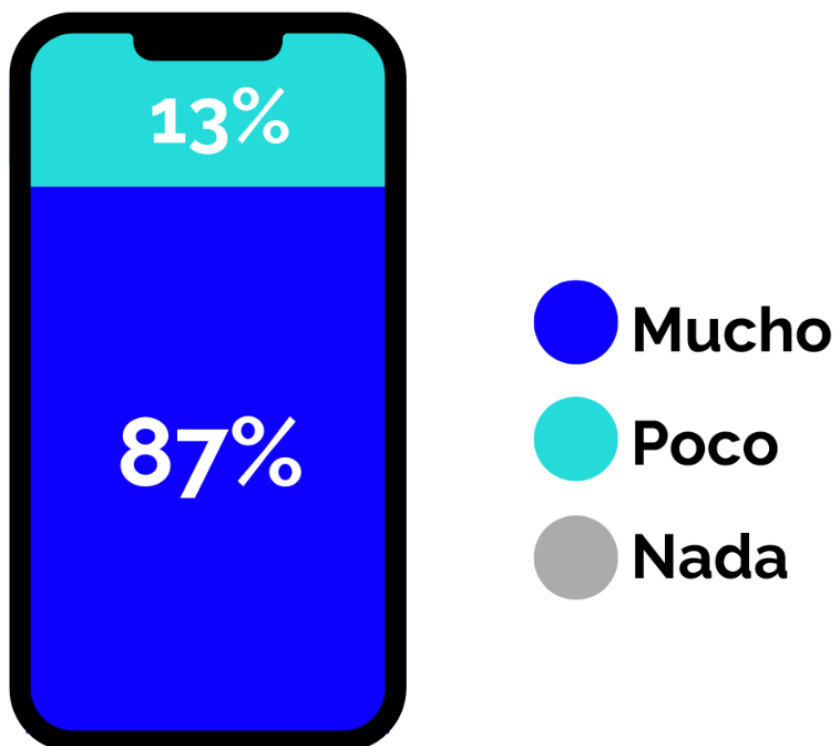


**Interpretación:** El 60% de los encuestados considera que los botones de navegación son modernos y atractivos, el 35% considera que son poco modernos y atractivos y el 5% los considera nada modernos y atractivos.

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte operativa

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

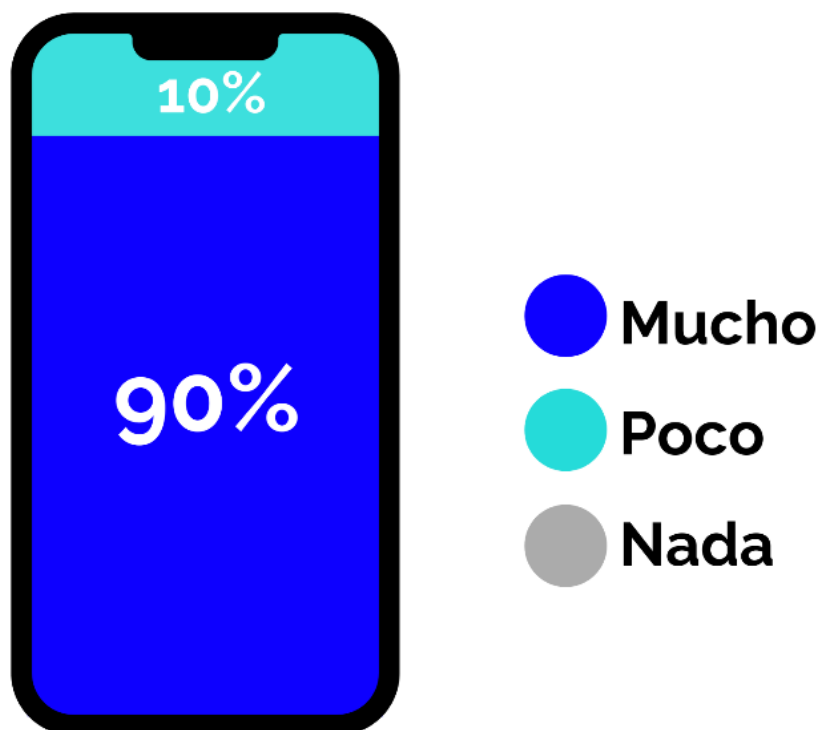


**Interpretación:** El 87% de los encuestados considera que la navegación del sitio web es amigable y fácil de entender y el 13% considera que es poco amigable y fácil de entender.

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte operativa

11. ¿Considera que la información colocada es comprensible para dar a conocer los accesorios para iPhone que ofrece la empresa?

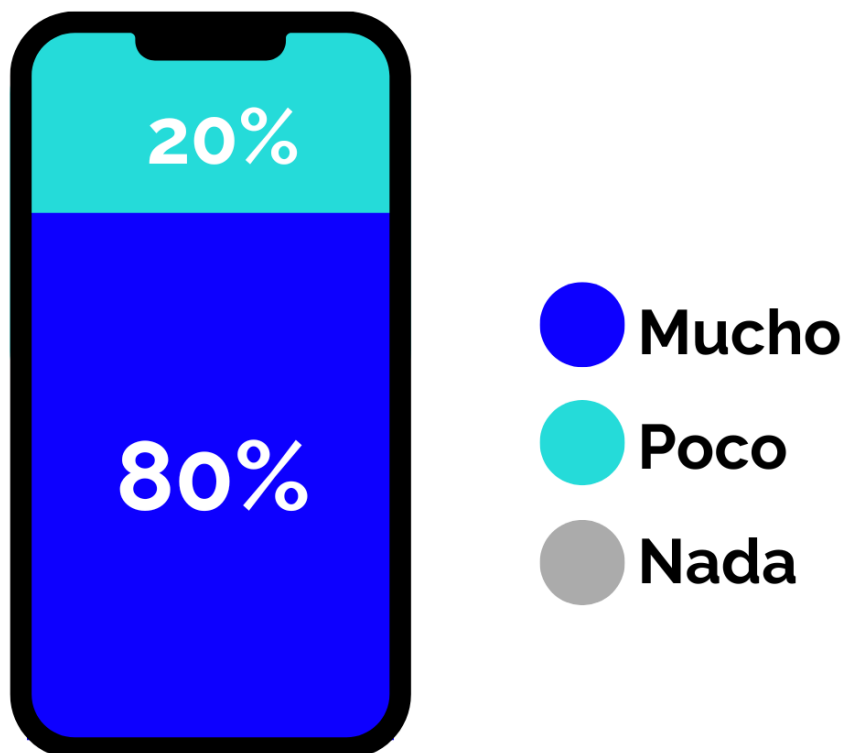


**Interpretación:** El 90% de los encuestados considera que la información colocada es comprensible para dar a conocer los accesorios para iPhone que ofrece la empresa y el 10% considera que es poco comprensible para dar a conocer los accesorios para iPhone que ofrece la empresa.

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte operativa

12. ¿Considera que el sitio web de CompuCel posee el contenido necesario para los visitantes?

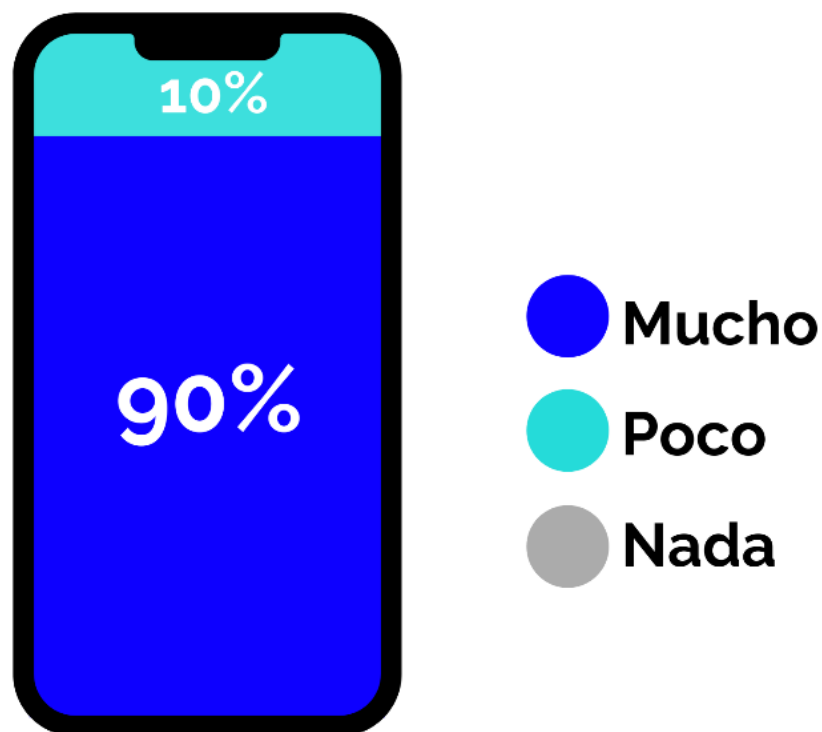


**Interpretación:** El 80 % de los encuestados considera que el sitio web de CompuCel posee el contenido necesario para los visitantes y el 20% considera que el sitio web de CompuCel posee poco contenido necesario para los visitantes.

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte operativa

13. ¿Considera que la estructura del sitio web es ordenada?

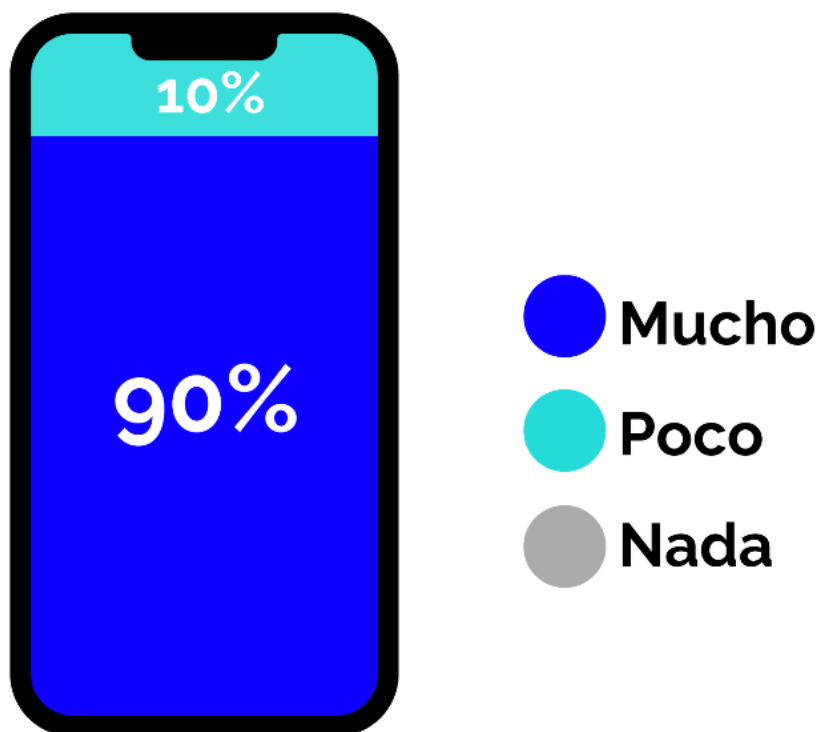


**Interpretación:** El 90% de los encuestados considera que la estructura del sitio web es ordenada y un 10% considera que es poco ordenada.

## Resultados e interpretación de resultados

### Parte operativa

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



**Interpretación:** El 90% de los encuestados considera que los botones del sitio web son fáciles de entender y ubicar y un 10% considera que son poco fáciles de entender y ubicar.

## Cambios con base a los resultados

### Antes página de inicio



### Después página de inicio

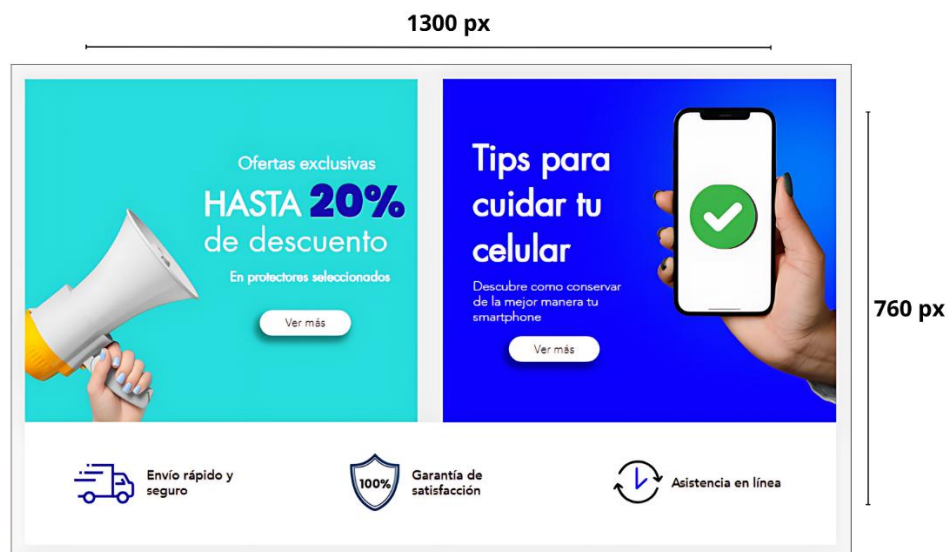


## Justificación

1. Se aumentó cuatro puntos el texto de bienvenida y se difuminaron más las sombras.
2. Se agregó el carrito de compras, y se mejoró del diseño de los botones de navegación.

## Cambios con base a los resultados

### Antes segunda parte página inicio



### Después segunda parte página inicio

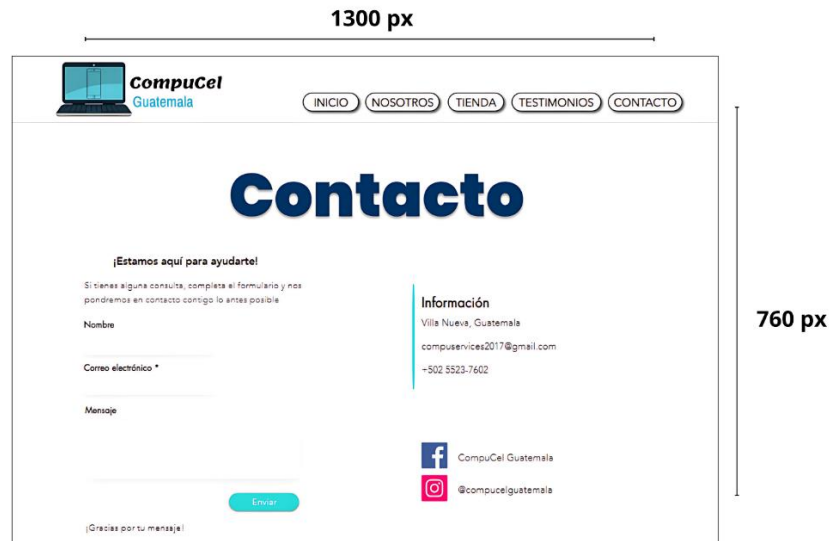


## **Justificación**

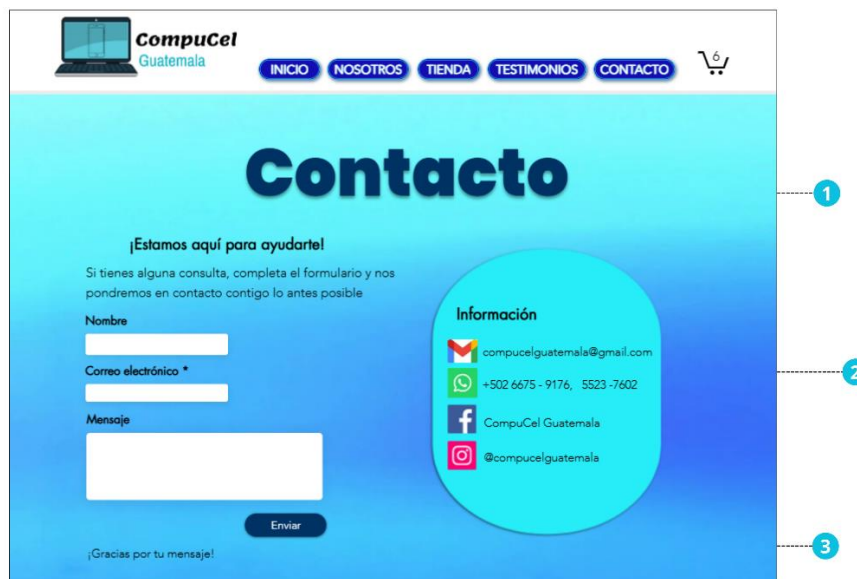
1. Se mejoró el fondo de la sección y se le colocó animación al megáfono, también se cambió el color de la tipografía de blanco a negro para generar contraste y se le agregó sombra, por último se modernizó el diseño del botón “ver más” .
2. Se mejoró el fondo de la sección y se le colocó animación al ícono de celular, también se aumentó la tipografía dos puntos y se le agregó sombra, por último se modernizó el diseño del botón “ver más” .
3. Se aumentó el tamaño de los íconos y se les agregó sombra.

## Cambios con base a los resultados

### Antes página contacto



### Después página contacto



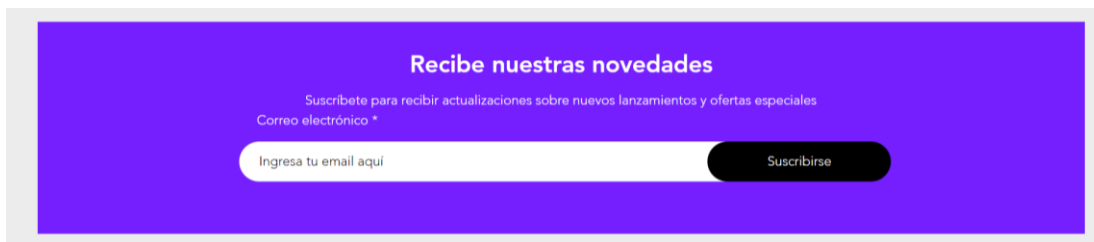
## Justificación

1. Se mejoró el fondo al usar un degradado con movimiento y se aumentó toda la tipografía dos puntos.

2. Se agregó una forma geométrica y se actualizó la información de la empresa.
3. Se cambió el color del botón enviar.

## Cambios con base a los resultados

### Antes footer



### Después footer



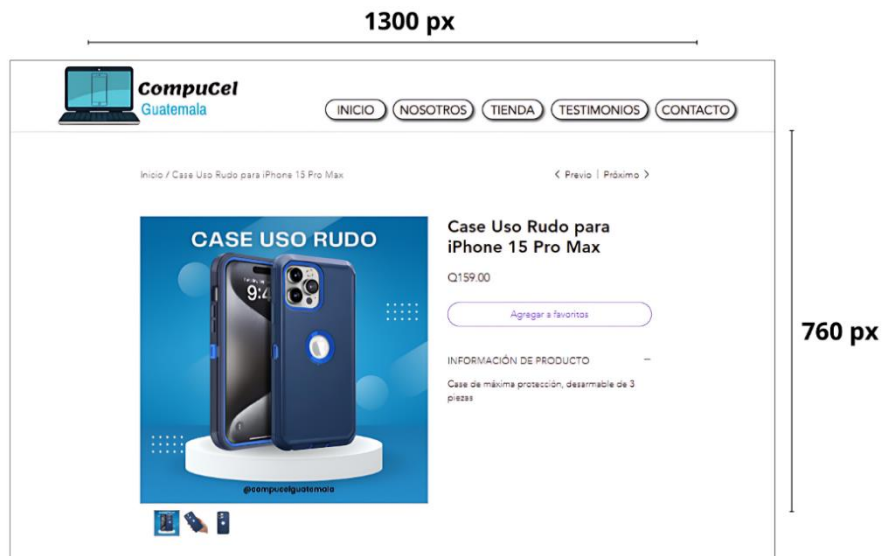
### Justificación

1. Se cambió el color del fondo y se hizo más pequeña el área de suscripción.

2. Se agregó información relevante de la empresa como redes sociales, políticas, formas de pago y métodos de envío.
3. Se agregó la página que contiene toda la información sobre políticas, pagos y envíos.

## Cambios con base a los resultados

### Antes página de visualización del producto



### Después página de visualización del producto



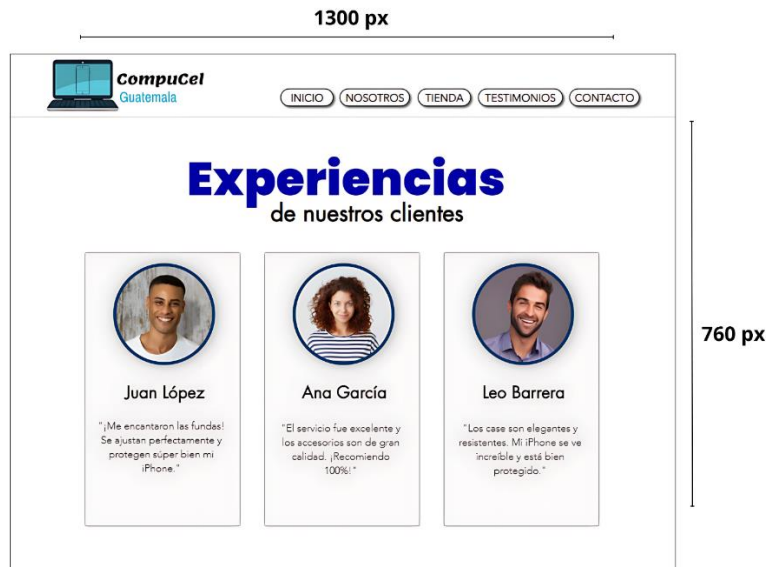
## Justificación

1. Se cambió la posición de las imágenes del producto.

2. Se eliminó el boton de “agregar a favoritos” y se colocó el botón de “agregar al carrito”  
también se aumentó dos puntos la tipografía.
3. Se agregó el whatsapp de la empresa para que los usuarios puedan contactarlos  
fácilmente.

## Cambios con base a los resultados

### Antes página testimonios



### Después página testimonios



## Justificación

1. Se mejoraron las imágenes de los clientes y se agregó un degradado al fondo de cada opinión.

# CAPÍTULO IX

## **PROPUESTA FINAL**

## Capítulo IX: Propuesta final

Enlace del sitio web: <https://palaciossarai2003.wixsite.com/compucelgt>

### Colores y tipografía del sitio web CompuCel



**Poppins Black**  
**Futura**  
Avenir Light

## Propuesta final

### Página de inicio



El fondo del sitio web es un degradado de azul a aqua, resalta el texto blanco que da la bienvenida a "CompuCel". A la derecha, se exhibe un iPhone con un protector negro, y en la parte superior, hay un menú de navegación con botones redondeados y letras blancas.

## Propuesta final

### Segunda parte inicio



Se presenta una estructura de dos secciones principales diferenciadas por colores contrastantes: Un fondo turquesa para promociones y un fondo azul oscuro para consejos de cuidado del celular. En la parte inferior, se integran íconos minimalistas acompañados de texto para destacar beneficios que ofrece la empresa.

## Propuesta final

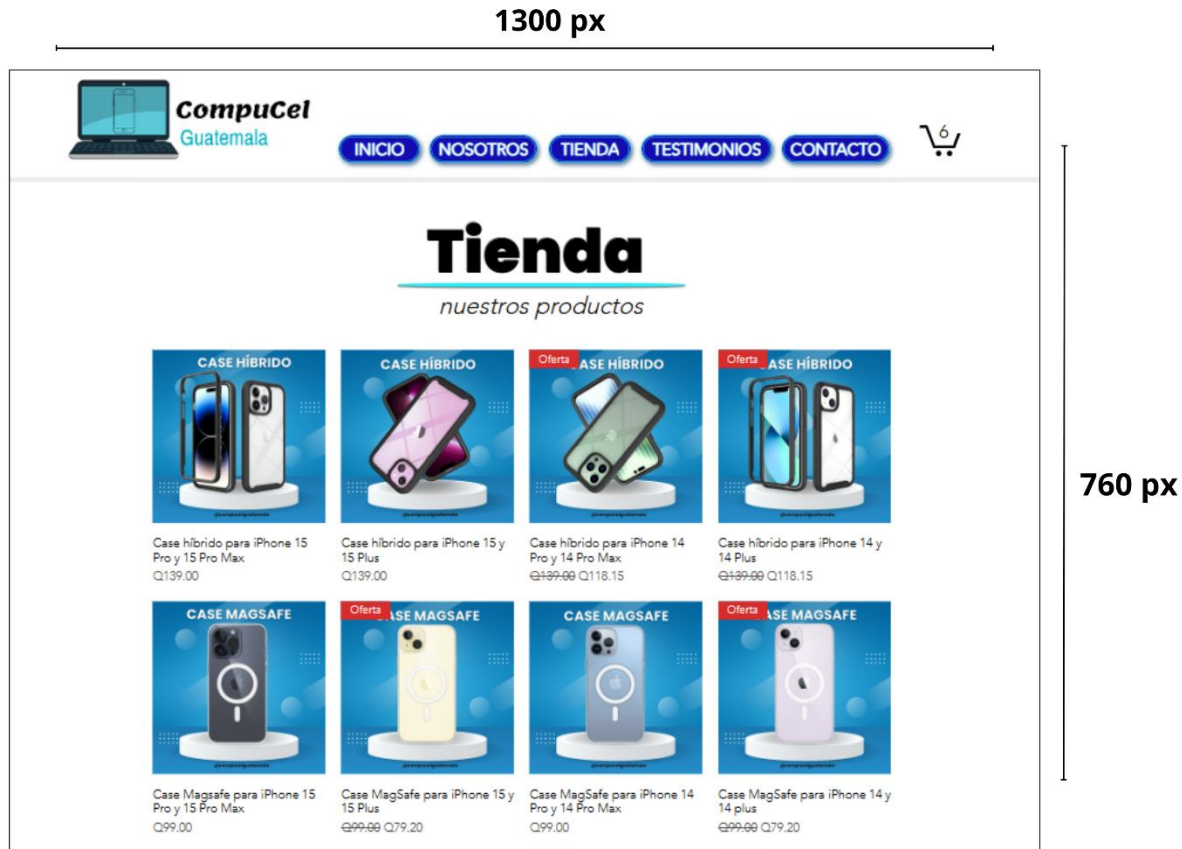
### Página nosotros



Sección "Sobre Nosotros" con un diseño dividido en dos partes. A la izquierda, se encuentra el imagotipo de CompuCel, el fondo contiene líneas curvas con la paleta de colores establecida. A la derecha está el texto informativo en negro con énfasis en "NOSOTROS" en negrita y un subrayado en azul y debajo se encuentra información de la empresa.

## Propuesta final

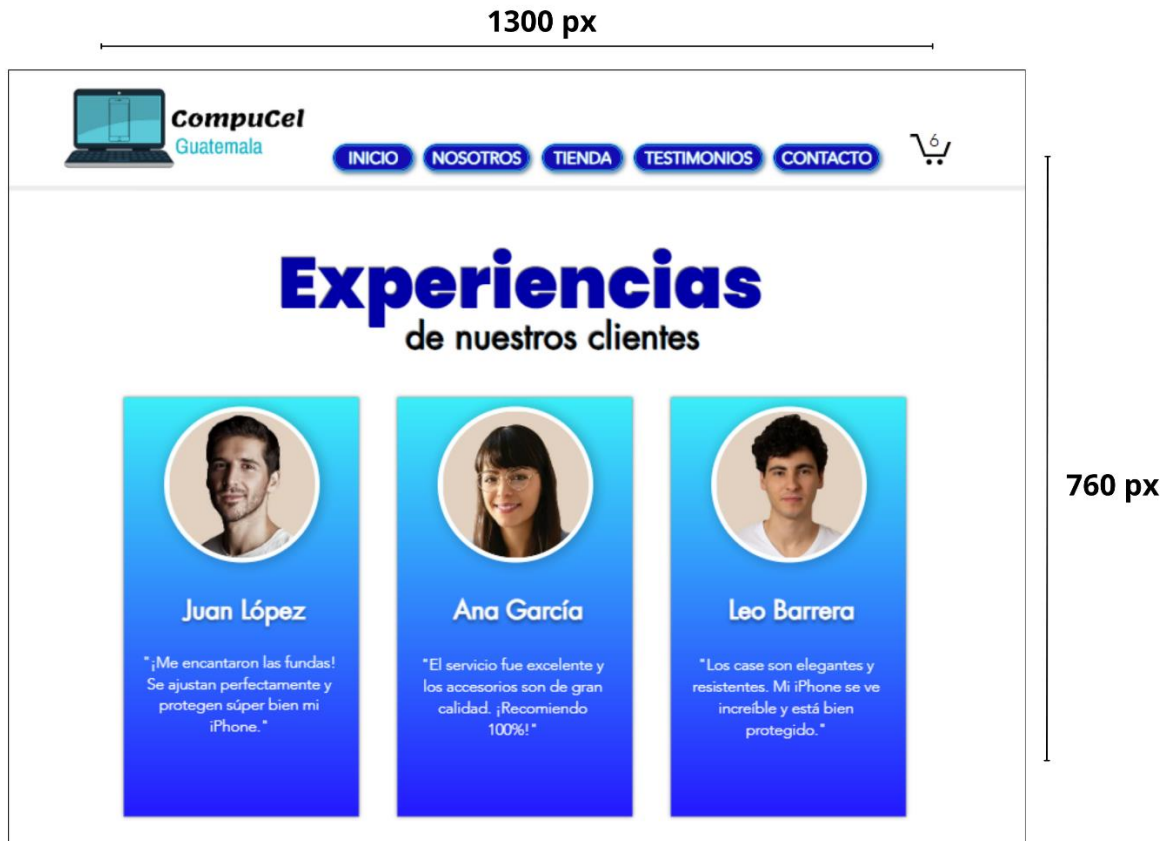
### Página tienda



Tienda con un diseño limpio y organizado, destaca los productos con fondos azules que enmarcan imágenes de fundas para iPhone. El título "Tienda" está en negrita, seguido de una forma geométrica en color aqua, mientras que el menú de navegación se mantiene en la parte superior con botones redondeados.

## Propuesta final

### Página testimonios



Esta sección presenta un enfoque limpio y moderno, utiliza un esquema de colores degradados en azul y blanco, los testimonios están organizados en tarjetas con retratos circulares centrados y la información se presenta con tipografía sans-serif en dos pesos diferentes para nombres y textos.

## Propuesta final

### Página contacto

1300 px

**CompuCel**  
Guatemala

INICIO NOSOTROS TIENDA TESTIMONIOS CONTACTO

# Contacto

¡Estamos aquí para ayudarte!

Si tienes alguna consulta, completa el formulario y nos pondremos en contacto contigo lo antes posible

Nombre

Correo electrónico \*

Mensaje

Enviar

¡Gracias por tu mensaje!

**Información**

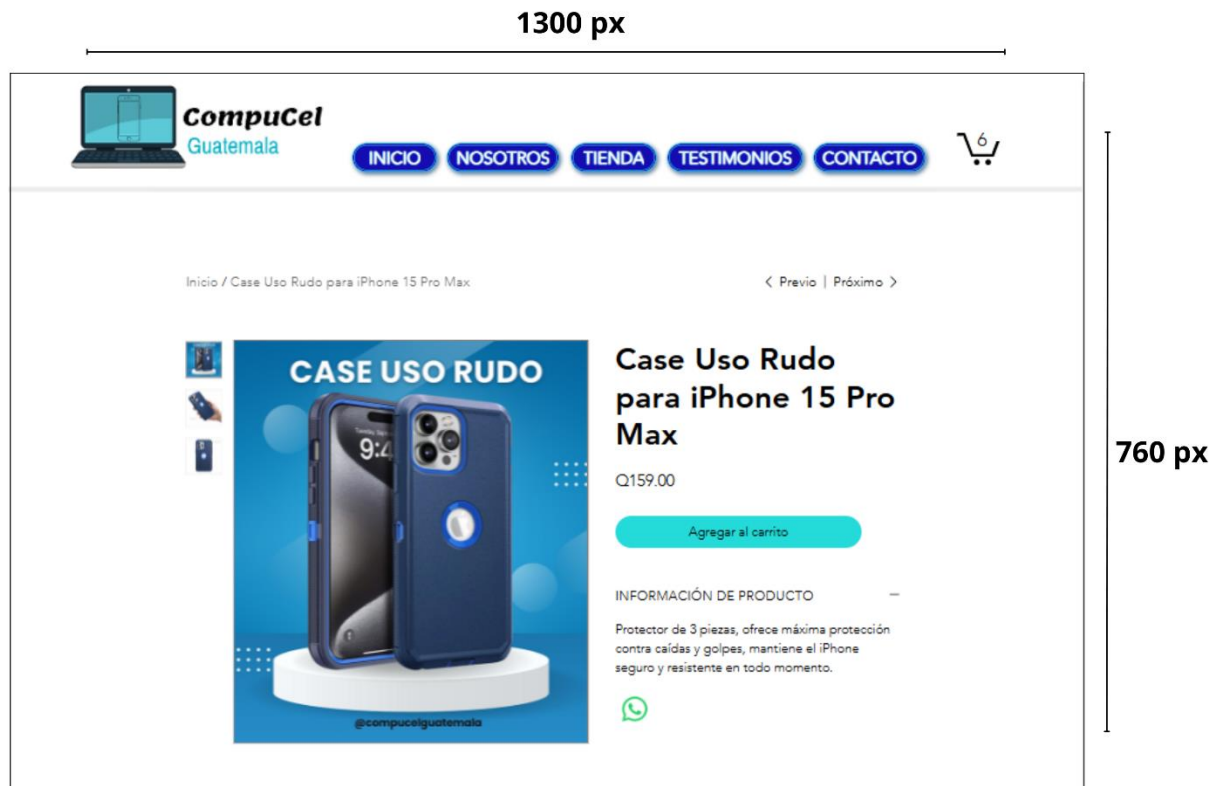
- compucelguatemala@gmail.com
- +502 6675 - 9176, 5523 -7602
- CompuCel Guatemala
- @compucelguatemala

760 px

Página de contacto utiliza un fondo de degradado azul para dar una sensación de profesionalismo y claridad visual. El formulario de contacto está alineado a la izquierda, mientras que en el lado derecho se presenta un recuadro circular con íconos de redes sociales y datos de contacto.

## Propuesta final

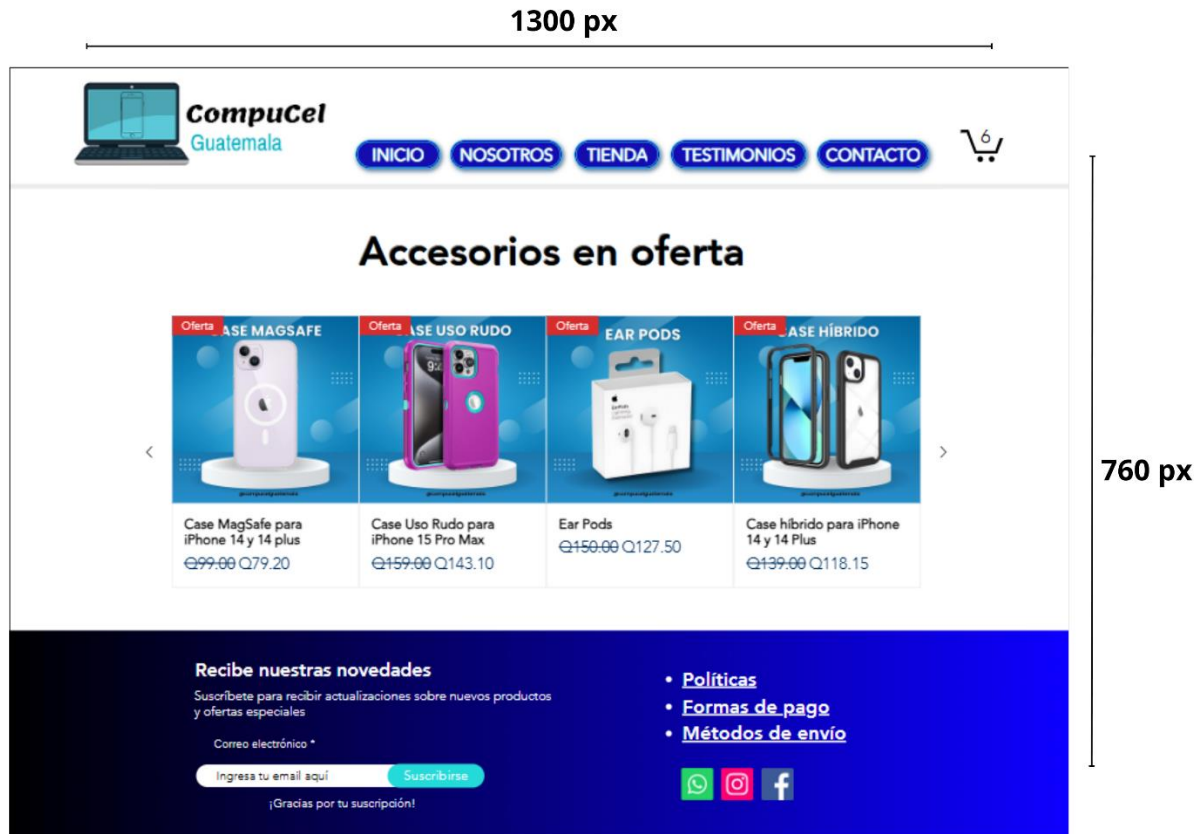
### Página de visualización del producto



Página del producto contiene un esquema de colores predominante en azul que refuerza la identidad tecnológica de la marca. La composición presenta una imagen central del producto con miniaturas adicionales para visualizar detalles, acompañada de tipografía sans-serif en jerarquías bien definidas para nombre, precio y descripción. Los elementos interactivos, como el botón de agregar al carrito y whatsapp están diseñados para ser funcionales y visualmente atractivos.

## Propuesta final

### Página ofertas



Sección de ofertas utiliza una estructura horizontal en carrusel, destaca productos con etiquetas de "oferta" en rojo para captar la atención del usuario. La tipografía sans-serif en negro y azul resalta la información de los precios y descuentos. La zona inferior incluye un formulario de suscripción y enlaces a políticas y redes sociales, contrasta con un fondo oscuro que mejora la legibilidad y dirige la atención a los elementos interactivos.

## Propuesta final

### Página políticas



La estructura está organizada en tres secciones: Encabezado, contenido central y pie de página. La parte principal destaca las políticas en tarjetas alineadas horizontalmente sobre un fondo azul con degradado. La parte inferior incluye las formas de pago y métodos de envío, utiliza íconos y tipografía clara para garantizar una navegación intuitiva y una comunicación efectiva.

## Propuesta final

### Página tips



El encabezado de la sección incluye el imagotipo de "CompuCel Guatemala" y el menú de navegación. La imagen central destaca con un fondo en tonos azul y blanco, que resalta el texto "Tips para cuidar tu celular". Debajo, se muestran las imágenes de las recomendaciones adicionales, alineadas horizontalmente para facilitar la navegación visual.

# CAPÍTULO X

**PRODUCCIÓN,  
REPRODUCCIÓN Y  
DISTRIBUCIÓN**

**Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

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

**Plan de costos de elaboración**

En el plan de costos por elaboración se incluye el proceso creativo y las propuestas de bocetaje.

| Costos de elaboración |          |        |               |
|-----------------------|----------|--------|---------------|
| Descripción           | Tiempo   | Costo  | Subtotal      |
| Proceso creativo      | 10 horas | Q25.00 | Q250.00       |
| Bocetaje propuesta 1  | 12 horas | Q25.00 | Q300.00       |
| Bocetaje propuesta 2  | 8 horas  | Q25.00 | Q200.00       |
|                       |          |        | Total Q750.00 |

### Plan de costos de producción

La labor realizada en el plan de costos por producción corresponde a digitalización, artes finales, edición fotográfica y propuesta final del diseño del sitio.

#### *Costos de producción*

| Descripción          | Tiempo   | Costo  | Subtotal |
|----------------------|----------|--------|----------|
| Fotografía           | 10 horas | Q25.00 | Q250.00  |
| Digitalización       | 22 horas | Q25.00 | Q550.00  |
| Artes finales        | 25 horas | Q25.00 | Q625.00  |
| Prototipos digitales | 35 horas | Q25.00 | Q875.00  |

**Total Q2,300.00**

### Plan de costos de reproducción

La compra de medios, distribución y entrega de materiales, publicación en medios de comunicación masivos, alternativos y virtuales no se incluyen estos costos estimados por los proveedores en este proyecto, ya que se entrega al cliente de forma digital, pues se va a utilizar en cualquier ordenador.

#### *Costos de reproducción*

| Descripción | Tiempo | Costo | Subtotal |
|-------------|--------|-------|----------|
|             |        | 0.00  | 0.00     |

**Total Q0.00**

### Plan de costos de distribución

Cotización del hospedaje y uso de herramientas del sitio de páginas web Wix.com. La siguiente cantidad es referencia al precio de uno de los paquetes más accesibles y favorecedores que hay que pagar al mes por el sitio web de CompuCel para permanecer publicado en Wix.com, tener su propio dominio, sin anuncios, con herramientas esenciales e ilimitadas. Para más información sobre la cotización del plan del sitio web y herramientas. Ver anexo VII.

#### **Costos de distribución**

| Descripción   | Tiempo   | Costo | Subtotal  |
|---------------|----------|-------|-----------|
| Plan business | 12 meses | \$27  | Q2,527.20 |

**Total Q2,527.20**

## Margen de utilidad

El porcentaje de margen de utilidad es el 20% multiplicado por el subtotal del proyecto.

### ***Margen de utilidad 20%***

| Descripción        | Costo     |
|--------------------|-----------|
| Subtotal           | Q5,577.20 |
| Margen de utilidad | 1,115.44  |
| Total              | Q6,692.64 |

## IVA

El monto del Impuesto al Valor Agregado se obtiene del 12% del plan de costos de elaboración, producción y distribución.

### ***IVA 12%***

| Descripción | Costo     |
|-------------|-----------|
| Subtotal    | Q6,692.64 |
| IVA         | Q803.12.  |
| Total       | Q7,495.76 |

Cuadro con resumen general de costos

Se detalla el resumen general, que incluye costos de elaboración, producción, reproducción, distribución, margen de utilidad e IVA.

Cuadro resumen

| Descripción        | Costo     |
|--------------------|-----------|
| Elaboración        | Q750.00   |
| Producción         | Q2,300.00 |
| Reproducción       | Q0.00     |
| Distribución       | Q2,527.20 |
| Subtotal 1         | Q5,577.20 |
| Margen de utilidad | Q1,115.44 |
| Subtotal 2         | Q6,692.64 |
| IVA                | Q803.12.  |

Total Q7,495.76

# CAPÍTULO XI

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

En conclusión, se diseñó una interfaz web efectiva y funcional que permite a los clientes reales y potenciales de CompuCel Guatemala conocer los accesorios para celulares Apple que la empresa distribuye. Este proyecto fue el resultado de un proceso metódico y bien fundamentado que incluyó varias etapas clave.

En primer lugar, se realizó una recopilación exhaustiva de información sobre CompuCel Guatemala y los accesorios que ofrece. A través del brief proporcionado por el cliente, se obtuvieron los datos necesarios, que fueron integrados cuidadosamente en el diseño del sitio web para que la información presentada fuera accesible y relevante para el usuario final.

Además, se investigaron procesos, tecnologías, conceptos y tendencias actuales en diseño de sitios web. Esta fase fue respaldada por fuentes científicas que proporcionaron una base teórica sólida para desarrollar una propuesta gráfica de calidad. La indagación no solo permitió una comprensión más profunda de las mejores prácticas en interfaz web, sino que también aseguró que la página cumpliera con los estándares actuales de usabilidad y experiencia de usuario.

Por último, se procedió a la diagramación de los elementos gráficos del sitio, organizándolos en jerarquías visuales que permitieron una navegación dinámica e intuitiva. El diseño se enfocó en ofrecer una experiencia de usuario fluida, que facilita el acceso a la información y mejora la interacción entre los clientes y los productos de CompuCel Guatemala.

## **Recomendaciones**

Es recomendable conservar el sitio web constantemente actualizado con la información más reciente sobre los productos que distribuye CompuCel Guatemala. Esto asegurará que los clientes tengan acceso a datos relevantes y al día, mejorará la confianza y satisfacción del usuario.

Se sugiere integrar herramientas avanzadas, como chatbots de atención al cliente, análisis de comportamiento del usuario y funciones de personalización, para mejorar la experiencia interactiva y ofrecer un servicio más ágil y eficiente.

Se aconseja realizar pruebas de usabilidad periódicas, esto permitirá detectar posibles problemas en la navegación o la funcionalidad del sitio web. Garantizará que la experiencia de usuario siga siendo intuitiva y accesible, ajustándose a las nuevas demandas y expectativas de los clientes.

Por último es esencial mantenerse al día con las tendencias y tecnologías emergentes en diseño web para ofrecer una experiencia adaptada a las necesidades del grupo objetivo.

# CAPÍTULO XII

## CONOCIMIENTO GENERAL

## Capítulo XII: Conocimiento General

**Figura 14**

*Demostración de conocimientos*



Nota. Infografía con los cursos que apoyan al proyecto. Realizado por Saraí Barillas.

# CAPÍTULO XIII

## REFERENCIAS

## Capítulo XIII: Referencias

### Referencias de documentos electrónicos

#### A

Alba Villa, A. (31 de mayo de 2024). 8 tendencias de diseño web que marcarán el 2024 + ejemplos. Profile Software Services. <https://profile.es/blog/tendencias-diseno-web/>

#### B

Belus, A. (27 de mayo de 2024). Definición de iPhone - colaboratorio.net. Colaboratorio. <https://colaboratorio.net/glosario/iphone/>

Brazier, Y. (30 de mayo de 2024). ¿Qué es la psicología y en qué consiste? Medicalnewstoday.com; Medical News Today. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/psicologia>

#### C

Cakanel, E. (31 de mayo de 2024). Las 14 Grandes Tendencias en Diseño Gráfico para 2024. UserGuiding; UserGuiding - Better user onboarding without coding. <https://userguiding.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico/>

Coppola, M. (31 de mayo de 2024). Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>

Cuenca, J. (31 de mayo de 2024). 10 Tendencias de diseño web para 2024. Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-diseno-web>

**E**

Ece, C. (31 de mayo de 2024). Las 14 Grandes Tendencias en Diseño Gráfico para 2024.

UserGuiding; UserGuiding - Better user onboarding without coding.

<https://userguiding.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico/>

Editorial. (31 de mayo de 2024). 8 tendencias en diseño gráfico para el 2024. Tuatara Agencia

Boutique. <https://tuatara.co/blog/disenio/tendencias-diseno-grafico-2024/>

Equipo editorial, Etecé. (27 de mayo de 2024). Diseño - Concepto, tipos y características.

Concepto; Concepto. <https://concepto.de/disenio/>

Equipo editorial, Etecé. (27 de mayo de 2024). Semiología - Concepto, función y relación con la semántica. Concepto; Concepto.

<https://concepto.de/semiologia/#:~:text=La%20semiolog%C3%ADa%20o%20semi%C3%B3tica%20es,un%20significado%20a%20un%20receptor.>

Equipo editorial GoDaddy. (31 de mayo de 2024). ¿Qué es un sitio web? GoDaddy Resources -

LATAM. <https://www.godaddy.com/resources/latam/emprender/que-es-un-sitio-web>

**F**

Farías, G. (27 de mayo de 2024). Comunicación - Concepto, funciones, elementos y

características. Concepto; Concepto. <https://concepto.de/comunicacion/>

**G**

Galán, J. S. (27 de mayo de 2024). Descubre qué es una empresa: Definición sencilla, tipos y

ejemplos. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Giani, C. (27 de mayo de 2024). Comunicación escrita - Qué es, características, tipos y ejemplos.

Concepto; Concepto. <https://concepto.de/comunicacion-escrita/>

Gràffica. (31 de mayo de 2024). Tendencias visuales de 2024: usar el futuro para diseñar el

pasado. Gràffica; Gràffica. <https://graffica.info/tendencias-visuales-de-2024-usar-el-futuro-para-disenar-el-pasado/>

## I

Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala. (20 de abril de 2024).

Estimaciones\_y\_proyecciones\_de\_poblacion-1950-2050. Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala. Retrieved 02 18, 2022, from [https://www.ine.gob.gt/ine/wp-content/uploads/2020/08/Estimaciones\\_y\\_proyecciones\\_de\\_poblacion-1950-2050.xlsx](https://www.ine.gob.gt/ine/wp-content/uploads/2020/08/Estimaciones_y_proyecciones_de_poblacion-1950-2050.xlsx)

Infante, D. C. H. (31 de mayo de 2024). ¿Qué es un sitio web? Cómo funcionan, componentes y

categorías. Tutoriales Hostinger. [https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-sitio-web?ppc\\_campaign=google\\_search\\_generic\\_hosting\\_all&bidkw=defaultkeyword&lo=1007583&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwoPOwBhAeEiwAJuXRh7VEMVgIjSE2nYVK9wPpP7Ji8brC8xqW3SqtIrRjhBkvs0CE0CuyhoC0LMQAvD\\_BwE](https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-sitio-web?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=1007583&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwoPOwBhAeEiwAJuXRh7VEMVgIjSE2nYVK9wPpP7Ji8brC8xqW3SqtIrRjhBkvs0CE0CuyhoC0LMQAvD_BwE)

Ivlev, G. (27 de mayo de 2024). Qué es la comunicación corporativa y por qué es importante

[2023] • Asana. Asana; Asana. <https://asana.com/es/resources/corporate-communication>

## J

jplfotografia. (28 de mayo de 2024). ¿Qué es la fotografía? Todo lo querés saber sobre la

fotografia. CURSOS de FOTOGRAFIA. <https://fotosantelmo.com/blog/que-es-la-fotografia/>

**L**

Linares, I. (27 de mayo de 2024). Qué tipos de protector de pantalla existen y cómo elegir el mejor para tu móvil. Xatakamovil.com; Xataka Móvil.

<https://www.xatakamovil.com/tutoriales/que-tipos-protector-pantalla-existen-como-elegir-mejor-para-tu-movil>

Los 7 elementos de la comunicación: ejemplos y evolución. (27 de mayo de 2024). Guía Profesional de Indeed. <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/elementos-comunicacion-ejemplos-evolucion>

**M**

Martín, E. M. (27 de mayo de 2024). Teléfono móvil. Definición - Consumoteca. Consumoteca.

<https://www.consumoteca.com/electronica/telefono-movil/#:~:text=El%20tel%C3%A9fono%20m%C3%B3vil%20es%20un,existen%20redes%20telef%C3%B3nicas%20m%C3%B3viles%20satelitales.>

**P**

Peiró, R. (28 de mayo de 2024). Sociología - Qué es, tipos y objetivos. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

**Q**

Qué es el diseño gráfico, para qué sirve y ejemplos. (27 de mayo de 2024). Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-grafico#que-es>

Qué es el diseño UX/UI y cuáles son sus ventajas? (27 de mayo de 2024). Gluo.

<https://www.gluo.mx/blog/que-es-diseno-ux-ui-y-cuales-son-sus-ventajas>

Qué es el diseño web: definición, características e importancia. (27 de mayo de 2024).

Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/website/disenio-web#que-es>

Qué es la composición en diseño gráfico? (27 de mayo de 2024). Diseño Gráfico Zaragoza,

Estudio Mique. [https://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-](https://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/#:~:text=11%20Ene%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20composici%C3%B3n%20en%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%3F&text=Una%20de%20las%20p)

[grafico/#:~:text=11%20Ene%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20composici%C3%](https://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/#:~:text=11%20Ene%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20composici%C3%B3n%20en%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%3F&text=Una%20de%20las%20p)

[%B3n%20en%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%3F&text=Una%20de%20las%20p](https://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/#:~:text=11%20Ene%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20composici%C3%B3n%20en%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%3F&text=Una%20de%20las%20p)

[artes%20m%C3%A1s,un%20mensaje%20al%20p%C3%BAblico%20objetivo.](https://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/#:~:text=11%20Ene%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20composici%C3%B3n%20en%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%3F&text=Una%20de%20las%20p)

Qué es la fotografía? (28 de mayo de 2024). CURSOS de FOTOGRAFIA.

<https://fotosantelmo.com/blog/que-es-la-fotografia/>

Qué es la psicología del color, cómo implementarla y ejemplos. (28 de mayo de 2024).

Hubspot.es. [https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-](https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20color%20es,as%C3%AD%20como%20en%20su%20comportamiento.)

[color#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20color%20es,as%C3%AD%20como](https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20color%20es,as%C3%AD%20como%20en%20su%20comportamiento.)

[%20en%20su%20comportamiento.](https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20color%20es,as%C3%AD%20como%20en%20su%20comportamiento.)

Qué es la psicología del consumidor y por qué es importante? (28 de mayo de 2024). Hubspot.es.

[https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-](https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-consumidor#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor%20estudia,compra%20y%20costumbres%20de%20consumo.)

[consumidor#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor%20estudia,com](https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-consumidor#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor%20estudia,compra%20y%20costumbres%20de%20consumo.)

[pra%20y%20costumbres%20de%20consumo.](https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-consumidor#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor%20estudia,compra%20y%20costumbres%20de%20consumo.)

Qué es una tipografía, para qué sirve y qué tipos existen. (28 de mayo de 2024). Hubspot.es.

[https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-](https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-tipografia#:~:text=La%20tipograf%C3%ADa%20es%20el%20conjunto,y%20uso%20de%20s%C3%ADmbolos%20escritos.)

[tipografia#:~:text=La%20tipograf%C3%ADa%20es%20el%20conjunto,y%20uso%20de](https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-tipografia#:~:text=La%20tipograf%C3%ADa%20es%20el%20conjunto,y%20uso%20de%20s%C3%ADmbolos%20escritos.)

[%20s%C3%ADmbolos%20escritos.](https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-tipografia#:~:text=La%20tipograf%C3%ADa%20es%20el%20conjunto,y%20uso%20de%20s%C3%ADmbolos%20escritos.)

Qué son las fundas para celular: Tipos y diferencias. (27 de mayo de 2024). Mandala Cases ;

Mandala Cases. <https://mandalacases.com/blogs/news/que-son-las-fundas-para-celular-tipos-y-diferencias#:~:text=Las%20fundas%20de%20celular%20son,este%20y>

# CAPÍTULO XIV

## ANEXOS

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo I

#### Brief del cliente

##### Brief del cliente

**Nombre/Razón Social**

CompuCel S.A.

**Nombre Comercial**

CompuCel Guatemala.

**Nombre del cliente**

Anibal Barillas Portillo.

**Dirección**

10 Calle Casa 18 Manzana “E” Condominio La Toscana Zona 5 Villa Nueva.

**Números telefónicos**

6627-2500 5523-7602.

**E-mail**

Correo: [compuservices2017@gmail.com](mailto:compuservices2017@gmail.com)

**Antecedentes**

CompuCel Guatemala es una empresa que se dedica a la venta y distribución de accesorios de alta calidad para teléfonos inteligentes. Con un compromiso inquebrantable con la excelencia y la satisfacción del usuario. Se distinguen por ofrecer un servicio al cliente excepcional, respaldado por envíos rápidos y seguros.

## Anexo I

### Brief del cliente

#### **Oportunidad identificada**

Aumentar el alcance de la empresa en internet a través de una interfaz de sitio web que sea funcional, informativa y dinámica.

#### **Misión**

En CompuCel Guatemala nos dedicamos a proporcionar accesorios excepcionales para teléfonos celulares que protegen y mejoran la funcionalidad de los dispositivos, Nos comprometemos a: Calidad Premium: Garantizar la excelencia en la calidad de nuestros productos, desde la concepción hasta la entrega, para proporcionar a nuestros clientes accesorios duraderos y de alto rendimiento.

Experiencia del Cliente: Ofrecer una experiencia de compra excepcional, centrada en el cliente, que fomente la lealtad y la satisfacción a través de servicios personalizados, contenido educativo y participación en la comunidad.

Diversidad y Creatividad: Celebrar la diversidad en todas sus formas, fomentando un entorno creativo donde la innovación y la autenticidad se nutren mutuamente.

#### **Visión**

Ser una marca líder en accesorios para teléfonos celulares, reconocida por nuestra innovación constante y diseño vanguardista. En CompuCel Guatemala imaginamos un mundo donde la tecnología y el estilo se fusionan armoniosamente, ofreciendo a nuestros clientes servicio de calidad y seguridad para que ellos puedan sentir que su teléfono está muy bien protegido en todo momento.

## Anexo I

### Brief del cliente

#### **Delimitación geográfica**

Ciudad de Guatemala.

#### **Grupo objetivo:**

- Propietarios de iPhone que buscan accesorios útiles y de moda
- Hombres y mujeres de 18 a 35 años
- Nivel socioeconómico medio y alto
- Residentes en áreas urbanas

#### **Principal beneficio al Grupo Objetivo**

Precios accesibles, calidad y envíos rápidos y seguros.

#### **Competencia**

- MiCelu.net
- Yourcasegt
- Tecnología y más

#### **Posicionamiento**

Distribuyen productos de alta calidad, también ofrecen garantía sobre los mismos, esto hace que los clientes se encuentren seguros de su compra.

#### **Factores de diferenciación**

Innovación constante, servicio al cliente de excelente calidad, transparencia y responsabilidad.

## Anexo I

### Brief del cliente

#### **Objetivo de mercado**

Por medio de la interfaz de sitio web dar a conocer y promover los accesorios que ofrece la empresa CompuCel Guatemala para celulares de la marca Apple.

#### **Objetivo de comunicación**

Por medio de la interfaz de sitio web difundir información acerca de los productos que se ofrecen y encuentran disponibles; a través del diseño junto a fotografías que ilustran los productos con una breve descripción.

#### **Mensaje clave a comunicar**

- Innovación y sofisticación
- Amplia selección de productos de alta calidad
- Precios competitivos y ofertas atractivas
- Compra segura y envíos rápidos
- Garantía de satisfacción y excelente servicio al cliente

#### **Estrategia de comunicación**

Promocionar y posicionar el sitio web como el destino líder en línea para la compra de accesorios de calidad para iPhone, se generará tráfico, ventas y se fideliza a los clientes.

#### **Reto del diseñador**

A través de una estrategia de comunicación y diseño de interfaz de sitio web, mostrar los productos por medio de imágenes y descripción de los mismos, en la que se aplicará las tendencias que mejoren la experiencia de los usuarios y sea de fácil navegación.

## Anexo I

### Brief del cliente

#### Trascendencia

Llegar a un nuevo mercado más amplio y competitivo.

#### Materiales a realizar

Diseño de interfaz de sitio web.

#### Imagotipo



El diseño del logo de CompuCel Guatemala ha sido cuidadosamente concebido para representar la esencia y el propósito de la marca, especializada en la venta de accesorios para celulares. La incorporación de una computadora y un celular en el diseño simboliza la convergencia de la tecnología moderna, donde se refleja la naturaleza innovadora de los productos.

La combinación de la computadora y el celular crea un símbolo de conectividad, destaca la dedicación a proporcionar accesorios que mejoren y complementen la experiencia digital en ambos dispositivos. Representa la convergencia de tecnologías que definen la vida cotidiana.

## Anexo I

### Brief del cliente

#### Colores

| Colores                                                                                   | R   | G   | B   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|
|  #BBBABA | 187 | 186 | 186 |
|  #5FCDD9 | 95  | 205 | 217 |
|  #4CA5B3 | 76  | 165 | 179 |
|  #048C8C | 4   | 140 | 140 |
|  #192C37 | 25  | 44  | 55  |
|  #000000 | 0   | 0   | 0   |

#### Prueba tipográfica

Lemonada, Archivo Narrow.

##### Lemonada (bold)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

-`!@#\$%^&\*()\_+{}|: "<>?,./;'[]=-

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

##### Archivo Narrow (regular)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

-`!@#\$%^&\*()\_+{}|: "<>?,./;'[]=-

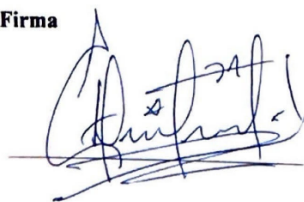
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

#### Forma

Computador con un celular en la pantalla.

Fecha: 3 de mayo de 2024

#### Firma




## Anexo II

### Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex

| CARACTERÍSTICAS              | NIVEL A                                                                                                                                                                                                                                                                   | NIVEL B                                                                                                                                                                                                                                                           | NIVEL C1                                                                                                                                        | NIVEL C2                                                                                         | NIVEL C3                                                                                           | NIVEL D1                                                              | NIVEL D2                                                  | NIVEL E                         |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Ingresos</b>              | + de Q100,000.00                                                                                                                                                                                                                                                          | Q61,200.00                                                                                                                                                                                                                                                        | Q25,600.00                                                                                                                                      | Q17,500.00                                                                                       | Q11,900.00                                                                                         | Q7,200.00                                                             | Q3,400.00                                                 | - de Q1,00.00                   |
| <b>Educación padres</b>      | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado                                                                                                                                                                                                                               | Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado                                                                                                                                                                                                                       | Superior, Licenciatura                                                                                                                          | Superior, Licenciatura                                                                           | Licenciatura                                                                                       | Media completa                                                        | Primaria completa                                         | Sin estudios                    |
| <b>Educación hijos</b>       | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero                                                                                                                                                                                                        | Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero                                                                                                                                                                                  | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca                                                         | Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal                                 | Hijos menores escuelas, mayores en U estatal                                                       | Hijos en escuela                                                      | Hijos en escuela                                          | Sin estudios                    |
| <b>Desempeño</b>             | Propietario, Director Profesional exitoso                                                                                                                                                                                                                                 | Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes                                                                                                                                                                                                   | Ejecutivo medio, comerciante, vendedor                                                                                                          | Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente                                                    | Comerciante, vendedor, dependiente                                                                 | Obrero, dependiente                                                   | Obrero, dependiente                                       | Dependiente o sujeto de caridad |
| <b>Vivienda</b>              | Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio, área 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, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos                                                                                          | Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área 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 | Casa improvisada o sin hogar    |
| <b>Otras propiedades</b>     | Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades                                                                                                                                                                                                          | Sitios/terrenos condominios cerca de costas                                                                                                                                                                                                                       | Sitios/terrenos interior por herencias                                                                                                          |                                                                                                  |                                                                                                    |                                                                       |                                                           |                                 |
| <b>Personal de servicio</b>  | 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                                                                                           |                                                                       |                                                           |                                 |
| <b>Servicios financieros</b> | 3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$                                                                                                                                                                                               | 2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$                                                                                                                                                                                       | 1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud                                                                 | 1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local                                                          | 1 cta Q ahorro, TC local                                                                           | cta Q ahorro                                                          |                                                           |                                 |
| <b>Posesiones</b>            | Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avion-avioneta                                                                                                                                                          | Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto                                                                                                                                                                                                  | Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera                                                                                          | Auto compacto de 4-5 años, sin seguro                                                            | Auto compacto de 8-10 años, sin seguro                                                             | moto, por trabajo                                                     |                                                           |                                 |
| <b>Bienes de comodidad</b>   | 3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet. | 2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet, porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet. | 1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos. | 1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos                  | 1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos | 1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos                    | 1 cel, radio, TV, estufa                                  | Radio, cocina de leña.          |
| <b>Diversión</b>             | Clubes privados, vacaciones en el exterior.                                                                                                                                                                                                                               | Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior                                                                                                                                                                                                             | Cine, CC, parques temáticos locales.                                                                                                            | Cine, CC, parques temáticos locales.                                                             | Cine eventual, CC, parques, estadio                                                                | CC, parques, estadio                                                  | Parques                                                   |                                 |

## Anexo III

### Tabla de requisitos

| Elemento gráfico    | Propósito                                                                                           | Técnica                                                                                  | Emoción                                       |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Maquetación         | Crear una estructura web que se visualice de manera ordenada y fácil de navegar                     | Utilizar un CMS (Sistema de gestión de contenidos) para generar una estructura coherente | Limpio, claro, sencillo y ordenado            |
| UX Design           | Ofrecer una experiencia de usuario intuitiva y atractiva                                            | Apoyarse en plugins de los CMS para mejorar la interactividad y la facilidad de uso      | Interactivo, atractivo, enganchador y fluido  |
| Color               | Mostrar un diseño vibrante y atractivo que resuene con el público objetivo                          | Aplicar la teoría del color para armonizar la composición                                | Alegre, energético y moderno                  |
| Imágenes            | Reflejar un impacto positivo y profesional que represente los productos y la marca                  | Utilizar fotografías de alta calidad en los productos y en diferentes ángulos            | Formal, distinguible, profesional y confiable |
| Tipografía          | Representar de manera clara y atractiva los textos e información para una lectura fácil y agradable | Usar familias tipográficas sans serif para aportar dinamismo y legibilidad               | Dinámico y legible                            |
| Figuras Geométricas | Emplear figuras geométricas como círculos y rectángulos para dar dinamismo al diseño                | Diseñar en Adobe Illustrator y Photoshop                                                 | Movimiento, ritmo, equilibrio e innovación    |
| Imagotipo           | Crear una identidad visual distintiva y reconocible para la marca                                   | Diseñar vectores en Adobe Illustrator                                                    | Identidad, reconocimiento y exclusividad      |

## Anexo IV

### Instrumento de validación



Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de graduación

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

### Encuesta de validación para proyecto de graduación

Diseño de interfaz de un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los accesorios para celulares Apple que distribuye CompuCel Guatemala.

#### Antecedentes:

CompuCel Guatemala es una empresa que se dedica a la venta de accesorios de alta calidad para teléfonos inteligentes. Con un compromiso inquebrantable con la excelencia y la satisfacción del usuario. Se distinguen por ofrecer un servicio al cliente excepcional, respaldado por envíos rápidos y seguros.

#### Instrucciones:

Con base en lo anterior, observe la propuesta de sitio web en el siguiente enlace:

<https://palaciossara2003.wixsite.com/compucelgt>

Y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, por favor coloque una “X” en los espacios designados.

#### Parte objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar una interfaz de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los accesorios para celulares Apple que distribuye CompuCel Guatemala?  
 Sí ☐ No ☐

## Anexo IV

### Instrumento de validación

2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de CompuCel Guatemala y los accesorios para celulares que ofrece a sus clientes reales y potenciales, a través del brief realizado con el cliente, para que sea integrado en el diseño del sitio web y facilite la accesibilidad del usuario?

Sí ☐ No ☐

3. ¿Considera necesario investigar procesos, tecnologías, conceptos y tendencias acerca del diseño de sitios web, a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta de diseño de la página web que será visitada por los clientes reales y potenciales?

Sí ☐ No ☐

4. ¿Cree que se deben diagramar los elementos gráficos bajo jerarquías visuales para que los usuarios puedan navegar de manera dinámica e intuitiva en el sitio web?

Sí ☐ No ☐

### Parte semiológica:

5. ¿Considera que la tipografía utilizada en el sitio web es legible?  
Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐

6. ¿Considera que la paleta de colores del sitio web es adecuada?  
Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐

7. ¿Considera que el diseño es apropiado y representa a la empresa?  
Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐

8. ¿Considera que las imágenes de los productos son claras y sencillas de comprender?  
Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐

9. ¿Considera que los botones de navegación son modernos y atractivos?  
Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐

## Anexo IV

### Instrumento de validación

#### Parte operativa:

10. ¿Considera que la navegación del sitio web es amigable y fácil de entender?  
Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐
11. ¿Considera que la información colocada es comprensible para dar a conocer los accesorios para iPhone que ofrece la empresa?  
Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐
12. ¿Considera que el sitio web de CompuCel posee el contenido necesario para los visitantes?  
Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐
13. ¿Considera que la estructura del sitio web es ordenada?  
Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐
14. ¿Considera que los botones del sitio web son fáciles de entender y ubicar?  
Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐

#### Observaciones

Desde ya se agradece la atención y tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si tiene algún comentario u observación, puede hacerlo en el siguiente espacio: \_

---

---

---

---

---

---

---

**¡Gracias por contribuir al proyecto!**

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

## Anexo V

### Instrumento de validación formulario electrónico

### Encuesta de validación para proyecto de graduación

**Universidad Galileo**

**Tema:** Diseño de interfaz de un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los accesorios para celulares Apple que distribuye CompuCel. Guatemala. Guatemala.

**Antecedentes:** CompuCel Guatemala es una empresa que se dedica a la venta de accesorios de alta calidad para teléfonos inteligentes. Con un compromiso inquebrantable con la excelencia y la satisfacción del usuario. Se distinguen por ofrecer un servicio al cliente excepcional, respaldado por envíos rápidos y seguros.

**Instrucciones:**

Con base en lo anterior, observe la propuesta de sitio web en el siguiente enlace: <https://palaciossara2003.wixsite.com/compucelgt>.

Y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

+

📄

Tr

🖨

▶

☰

Información general \*

...

Información general \*

**Género**

☐ Femenino
 ☐ Masculino

**Edad \***

☐ 18 a 25 años
 ☐ 25 a 35 años
 ☐ 35 a 50 años

**Puesto/ Profesión**

Tu respuesta

**Grupo al que pertenece**

☐ Expertos
 ☐ Cliente
 ☐ Grupo objetivo

1. Considera necesario diseñar una interfaz de sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los accesorios para celulares Apple que distribuye CompuCel Guatemala? \*

☐ Si
 ☐ No

2. ¿Cree que se debe recopilar información acerca de CompuCel Guatemala y los accesorios para celulares que ofrece a sus clientes reales y potenciales, a través del brief realizado con el cliente, para que sea integrado en el diseño del sitio web y facilite la accesibilidad del usuario? \*

☐ Si
 ☐ No

## Anexo V

### Instrumento de validación formulario electrónico

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>3. ¿Considera necesario investigar procesos, tecnologías, conceptos y tendencias * acerca del diseño de sitios web, a través de fuentes bibliográficas que respalden la propuesta de diseño de la página web que será visitada por los clientes reales y potenciales?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> |
| <p>4. ¿Cree que se deben diagramar los elementos gráficos bajo jerarquías visuales * para que los usuarios puedan navegar de manera dinámica e intuitiva en el sitio web?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>                                                                                                |
| <p>5. ¿Considera que la tipografía utilizada en el sitio web es legible? *</p> <p><input type="radio"/> Mucho</p> <p><input type="radio"/> Poco</p> <p><input type="radio"/> Nada</p>                                                                                                                                                        |
| <p>6. ¿Considera que la paleta de colores del sitio web es adecuada? *</p> <p><input type="radio"/> Mucho</p> <p><input type="radio"/> Poco</p> <p><input type="radio"/> Nada</p>                                                                                                                                                            |

|                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>7. ¿Considera que el diseño es apropiado y representa a la empresa? *</p> <p><input type="radio"/> Mucho</p> <p><input type="radio"/> Poco</p> <p><input type="radio"/> Nada</p>                   |
| <p>8. ¿Considera que las imágenes de los productos son claras y sencillas de comprender? *</p> <p><input type="radio"/> Mucho</p> <p><input type="radio"/> Poco</p> <p><input type="radio"/> Nada</p> |
| <p>9. ¿Considera que los botones de navegación son modernos y atractivos? *</p> <p><input type="radio"/> Mucho</p> <p><input type="radio"/> Poco</p> <p><input type="radio"/> Nada</p>                |
| <p>10. ¿Considera que la navegación del sitio web es amigable y fácil de entender? *</p> <p><input type="radio"/> Mucho</p> <p><input type="radio"/> Poco</p> <p><input type="radio"/> Nada</p>       |

## Anexo V

### Instrumento de validación formulario electrónico

11. ¿Considera que la información colocada es comprensible para dar a conocer los accesorios para iPhone que ofrece la empresa? \*

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

12. ¿Considera que el sitio web de CompuCel posee con el contenido necesario para los visitantes?

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

13. ¿Considera que la estructura del sitio web es ordenada? \*

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

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

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

#### Observaciones

Desde ya se agradece la atención y tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si tiene algún comentario u observación, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Tu respuesta

#### ¡Gracias por contribuir al proyecto!

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

Enviar

Borrar formulario

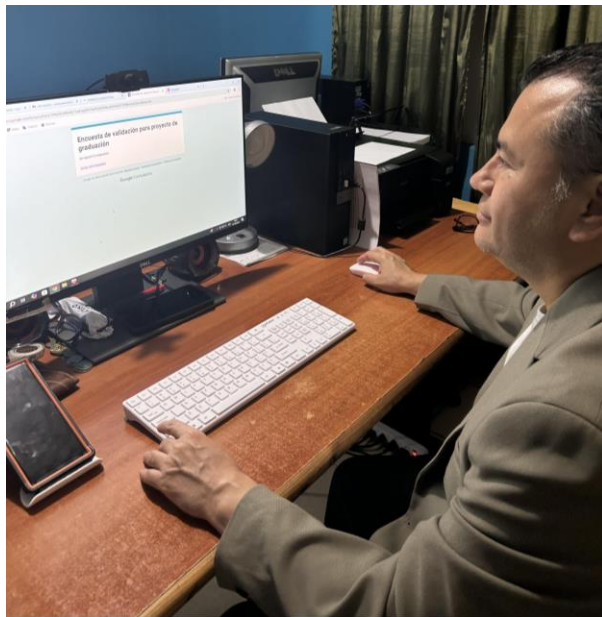
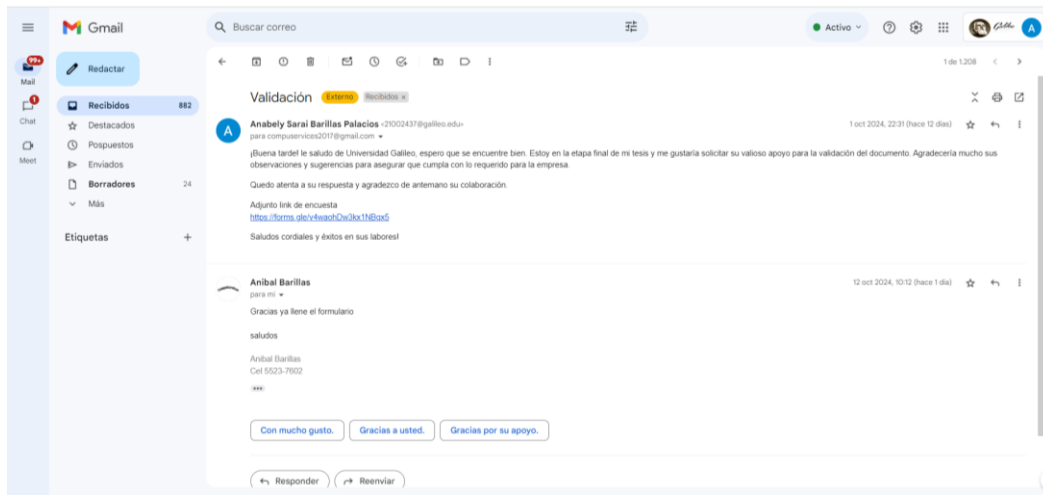
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

## Anexo VI Fotografías del proceso de validación del cliente, grupo objetivo y expertos

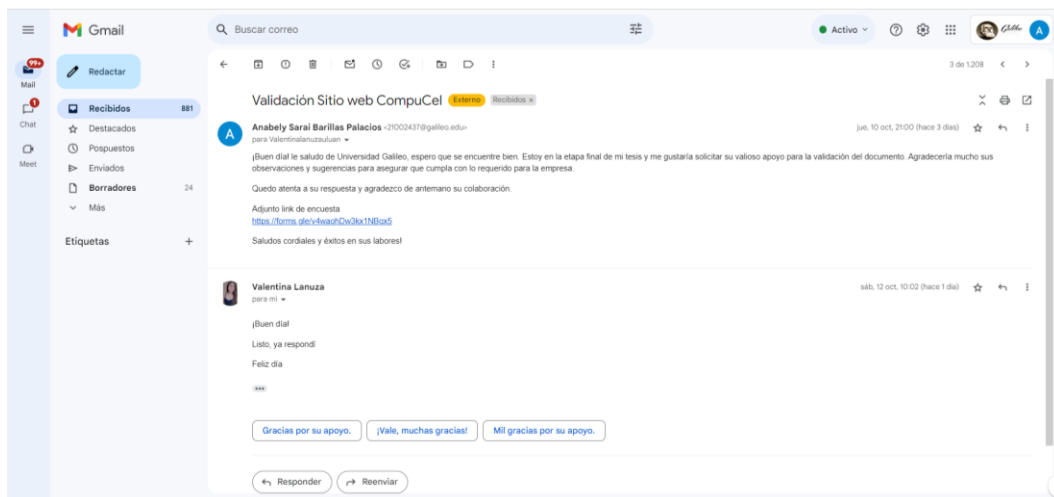
### Cliente



**Anibal Barillas Portillo**

## Anexo VI Fotografías del proceso de validación del cliente, grupo objetivo y expertos

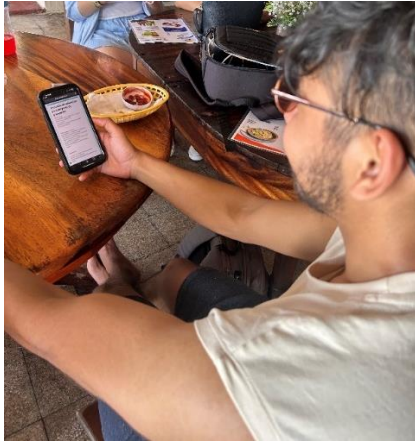
### Cliente



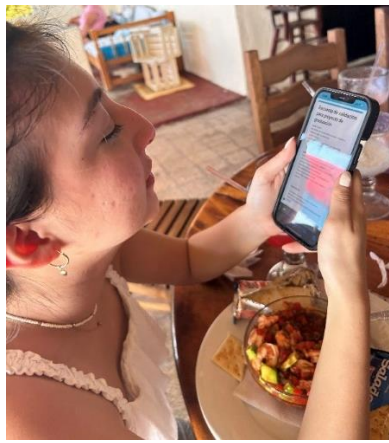
**Valentina Lanuza**

## Anexo VI Fotografías del proceso de validación del cliente, grupo objetivo y expertos

### Grupo Objetivo



**Rene Monroy**



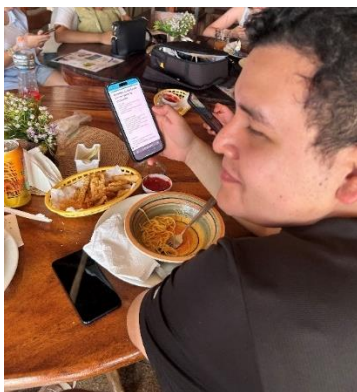
**Brittany Castillo**



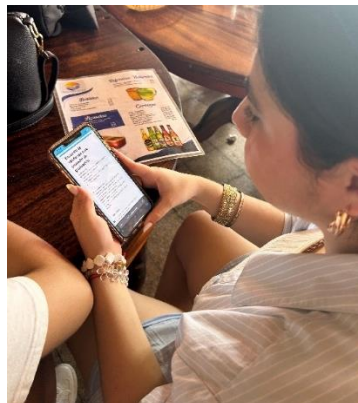
**Marcela Calderón**



**Andrea Arias**



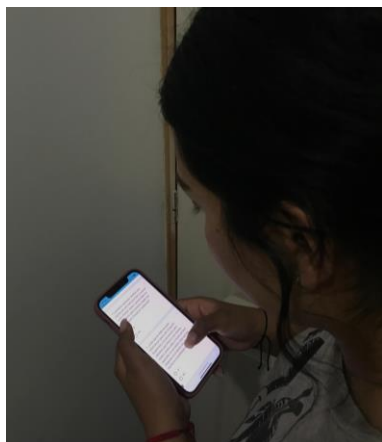
**Cesar Reyes**



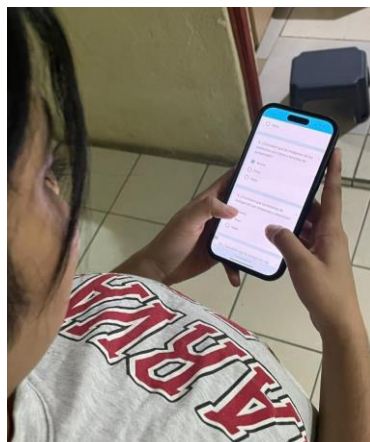
**Melany Cuevas**

## Anexo VI Fotografías del proceso de validación del cliente, grupo objetivo y expertos

### Grupo Objetivo



**Alison Sarat**



**Paola Escalante**



**Liss Argueta**



**José De León**



**Dulce Zambrano**

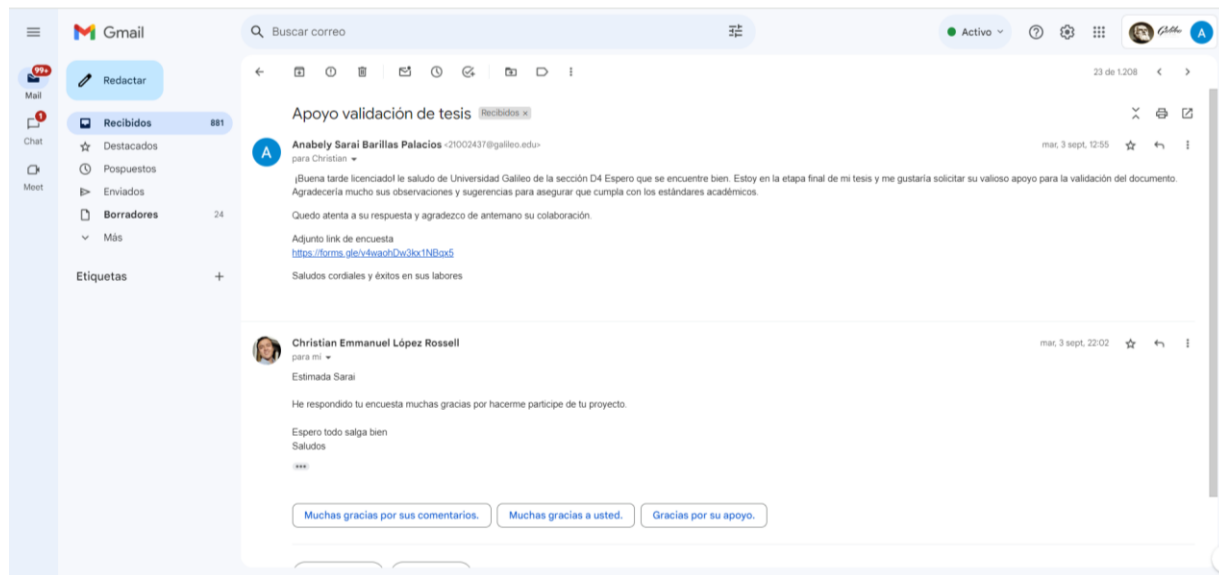


**José Daniel Chajón**

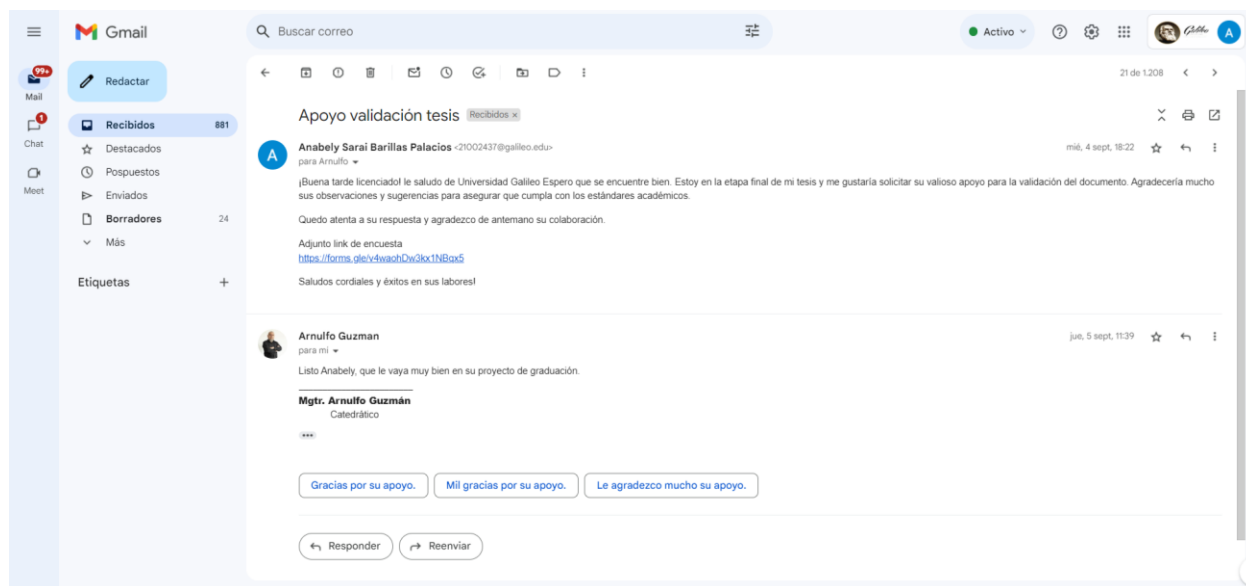
## Anexo VI Fotografías del proceso de validación del cliente, grupo objetivo y expertos

### Expertos

#### Lic. Christian Emmanuel López Rossell con especialización en diseño UX y UI

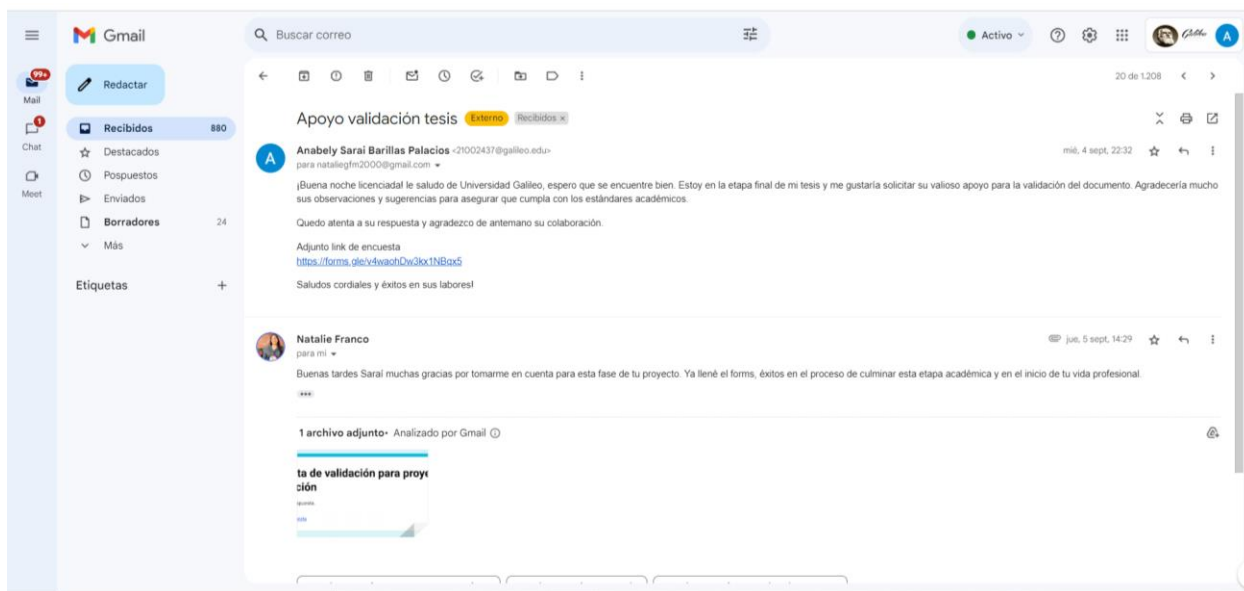


#### Lic. Arnulfo Guzmán con especialización en comunicación

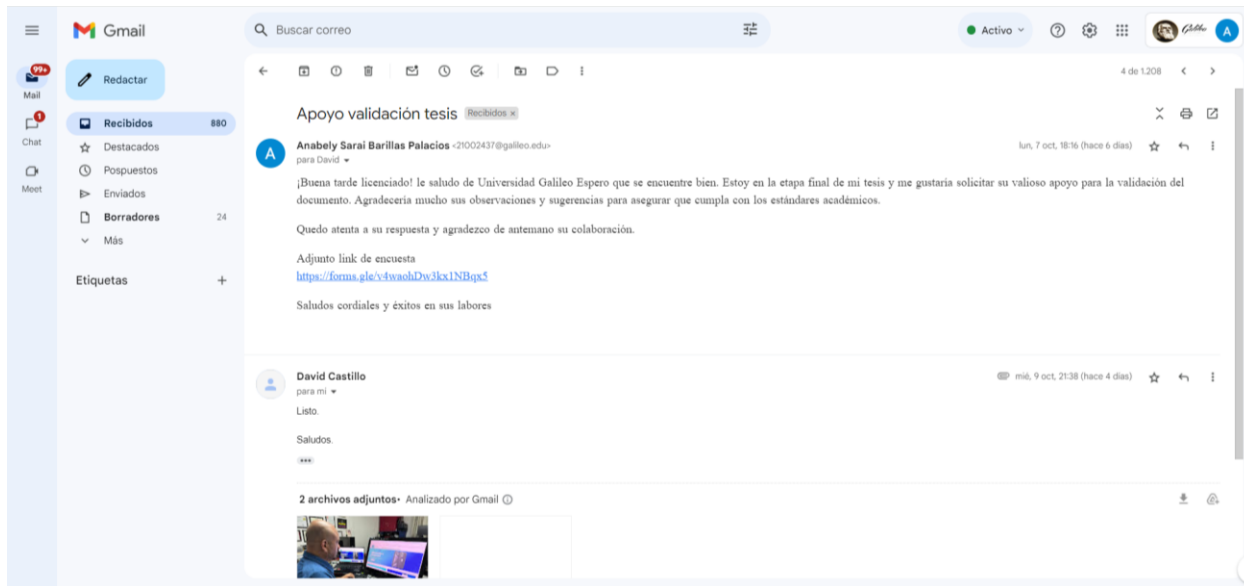


## Anexo VI Fotografías del proceso de validación del cliente, grupo objetivo y expertos

### Lcda. Natalie Franco con especialización en diseño y marketing

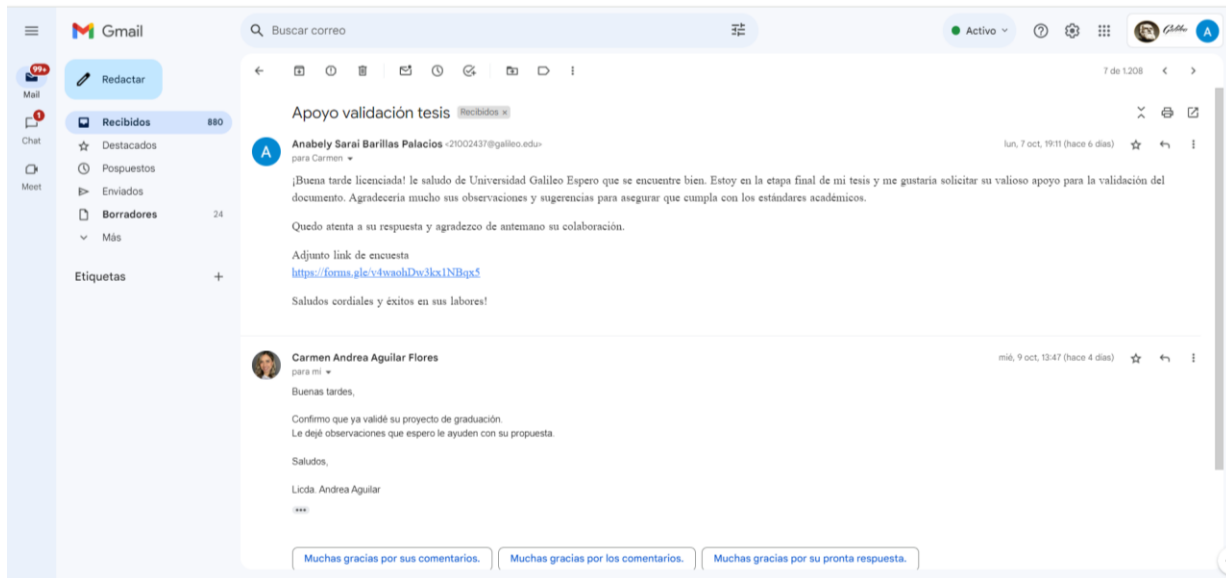


### Lic. David Castillo con especialización en producción audiovisual



## Anexo VI Fotografías del proceso de validación del cliente, grupo objetivo y expertos

### Lcda. Carmen Andrea Aguilar con especialización en diseño y redes sociales



## Anexo VI Fotografías del proceso de validación del cliente, grupo objetivo y expertos

### Comentarios de expertos

| Comentarios expertos                  |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lic. David Castillo                   | Limpio, intuitivo y fácil de navegar, es muy práctico e intuitivo. solo la tipografía blanco sobre blanco no genera contraste.                                                                                                                                    |
| Lcda. Carmen Andrea Aguilar           | No se muestra el carrito de compra, mejorar los botones de navegación.                                                                                                                                                                                            |
| Lic. Christian Emmanuel López Rossell | Estás haciendo un buen trabajo con el diseño general de la página, y la estructura básica es sólida y fácil de navegar. Para mejorar la experiencia del usuario, sería ideal agregar un footer que incluya información clave como las políticas y formas de pago. |
| Lic. Arnulfo Guzmán                   | En el texto de "¡Bienvenido a CompuCel! Encuentra los mejores accesorios para tu iPhone" las sombras paralelas se podrían difuminar un poco para que la legibilidad esté mejor. Mantener el tono, solo difuminarlo más.                                           |
| Lcda. Natalie Franco                  | Muy buen diseño adaptado a la empresa y logo, recopilación de información adecuado para los usuarios, solo colocar color a los botones del menú principal.                                                                                                        |

## Anexo VII

### Cotización del plan de hospedaje y usos de herramientas en el sitio web wix.com

WIX

— Garantía de devolución del dinero en 14 días —

Elige el plan Premium adecuado para tu tienda

Todos los planes incluyen: ☒ Dominio personalizado ☒ Eliminación de la marca Wix ☒ Atención al cliente en español

| Business Elite                                        | RECOMENDADO<br>Business               | Core                                   | Light                                 |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|
| Para optimizar y llevar tu negocio al siguiente nivel | Para expandir y hacer crecer tu marca | Para interactuar con tu audiencia      | Para obtener las funciones esenciales |
| US\$ 48 /mes                                          | US\$ 27 /mes                          | US\$ 14 /mes                           | US\$ 9 /mes                           |
| <a href="#">Elegir</a>                                | <a href="#">Elegir</a>                | <a href="#">Elegir</a>                 | <a href="#">Elegir</a>                |
| 15 colaboradores                                      | 10 colaboradores                      | 5 colaboradores                        | 2 colaboradores                       |
| Espacio de almacenamiento <b>ilimitado</b>            | 100 GB de espacio de almacenamiento   | 50 GB de espacio de almacenamiento     | 2 GB de espacio de almacenamiento     |
| Paquete de marketing <b>avanzado</b>                  | Paquete de marketing <b>estándar</b>  | Paquete de marketing <b>esencial</b>   | Paquete de marketing <b>básico</b>    |
| Dominio gratis por 1 año 📅                            | Dominio gratis por 1 año 📅            | Dominio gratis por 1 año 📅             | Dominio gratis por 1 año 📅            |
| Analíticas <b>avanzadas</b> del sitio                 | Analíticas <b>estándar</b> del sitio  | Analíticas <b>esenciales</b> del sitio |                                       |
| Aceptar pagos                                         | Aceptar pagos                         | Aceptar pagos                          |                                       |
| eCommerce <b>avanzado</b>                             | eCommerce <b>estándar</b>             | eCommerce <b>esencial</b>              |                                       |
| Plataforma <b>avanzada</b> para desarrolladores       |                                       |                                        |                                       |

[Comparar planes](#)

## Anexo VIII

## Tablas de tabulación

| Pregunta 1     | Alternativa |    | Porcentaje |    |
|----------------|-------------|----|------------|----|
|                | Sí          | No | Sí         | No |
| Expertos       | 5           | 0  | 22%        | 0% |
| Clientes       | 2           | 0  | 10%        | 0% |
| Grupo objetivo | 15          | 0  | 68%        | 0% |
| Total          | 22          | 0  | 100%       | 0% |

| Pregunta 2     | Alternativa |    | Porcentaje |    |
|----------------|-------------|----|------------|----|
|                | Sí          | No | Sí         | No |
| Expertos       | 5           | 0  | 22%        | 0% |
| Clientes       | 2           | 0  | 10%        | 0% |
| Grupo objetivo | 15          | 0  | 68%        | 0% |
| Total          | 22          | 0  | 100%       | 0% |

| Pregunta 3     | Alternativa |    | Porcentaje |    |
|----------------|-------------|----|------------|----|
|                | Sí          | No | Sí         | No |
| Expertos       | 5           | 0  | 22%        | 0% |
| Clientes       | 2           | 0  | 10%        | 0% |
| Grupo objetivo | 15          | 0  | 68%        | 0% |
| Total          | 22          | 0  | 100%       | 0% |

| Pregunta 4     | Alternativa |    | Porcentaje |    |
|----------------|-------------|----|------------|----|
|                | Sí          | No | Sí         | No |
| Expertos       | 5           | 0  | 22%        | 0% |
| Clientes       | 2           | 0  | 10%        | 0% |
| Grupo objetivo | 15          | 0  | 68%        | 0% |
| Total          | 22          | 0  | 100%       | 0% |

## Anexo VIII

## Tablas de tabulación

| Pregunta 5     | Alternativa |      |      | Porcentaje |      |      |
|----------------|-------------|------|------|------------|------|------|
|                | Mucho       | Poco | Nada | Mucho      | Poco | Nada |
| Expertos       | 5           | 0    | 0    | 22%        | 0%   | 0%   |
| Clientes       | 2           | 0    | 0    | 10%        | 0%   | 0%   |
| Grupo objetivo | 12          | 3    | 0    | 55%        | 13%  | 0%   |
| Total          | 19          | 3    | 0    | 87%        | 13%  | 0%   |

| Pregunta 6     | Alternativa |      |      | Porcentaje |      |      |
|----------------|-------------|------|------|------------|------|------|
|                | Mucho       | Poco | Nada | Mucho      | Poco | Nada |
| Expertos       | 3           | 2    | 0    | 13%        | 10%  | 0%   |
| Clientes       | 2           | 0    | 0    | 10%        | 0%   | 0%   |
| Grupo objetivo | 14          | 1    | 0    | 64%        | 3%   | 0%   |
| Total          | 19          | 3    | 0    | 87%        | 13%  | 0%   |

| Pregunta 7     | Alternativa |      |      | Porcentaje |      |      |
|----------------|-------------|------|------|------------|------|------|
|                | Mucho       | Poco | Nada | Mucho      | Poco | Nada |
| Expertos       | 3           | 2    | 0    | 13%        | 10%  | 0%   |
| Clientes       | 2           | 0    | 0    | 10%        | 0%   | 0%   |
| Grupo objetivo | 14          | 1    | 0    | 64%        | 3%   | 0%   |
| Total          | 19          | 3    | 0    | 87%        | 13%  | 0%   |

| Pregunta 8     | Alternativa |      |      | Porcentaje |      |      |
|----------------|-------------|------|------|------------|------|------|
|                | Mucho       | Poco | Nada | Mucho      | Poco | Nada |
| Expertos       | 5           | 0    | 0    | 20%        | 0%   | 0%   |
| Clientes       | 2           | 0    | 0    | 10%        | 0%   | 0%   |
| Grupo objetivo | 13          | 2    | 0    | 60%        | 10%  | 0%   |
| Total          | 20          | 2    | 0    | 90%        | 10%  | 0%   |

## Anexo VIII

## Tablas de tabulación

| Pregunta 9     |             |      |      | Pregunta 9     |            |      |      |
|----------------|-------------|------|------|----------------|------------|------|------|
|                | Alternativa |      |      |                | Porcentaje |      |      |
|                | Mucho       | Poco | Nada |                | Mucho      | Poco | Nada |
| Expertos       | 2           | 3    | 0    | Expertos       | 10%        | 12%  | 0%   |
| Clientes       | 1           | 1    | 0    | Clientes       | 5%         | 5%   | 0%   |
| Grupo objetivo | 10          | 4    | 1    | Grupo objetivo | 45%        | 18%  | 5%   |
| Total          | 13          | 8    | 1    | Total          | 60%        | 35%  | 5%   |

| Pregunta 10    |             |      |      | Pregunta 10    |            |      |      |
|----------------|-------------|------|------|----------------|------------|------|------|
|                | Alternativa |      |      |                | Porcentaje |      |      |
|                | Mucho       | Poco | Nada |                | Mucho      | Poco | Nada |
| Expertos       | 5           | 0    | 0    | Expertos       | 22%        | 0%   | 0%   |
| Clientes       | 2           | 0    | 0    | Clientes       | 10%        | 0%   | 0%   |
| Grupo objetivo | 12          | 3    | 0    | Grupo objetivo | 55%        | 13%  | 0%   |
| Total          | 19          | 3    | 0    | Total          | 87%        | 13%  | 0%   |

| Pregunta 11    |             |      |      | Pregunta 11    |            |      |      |
|----------------|-------------|------|------|----------------|------------|------|------|
|                | Alternativa |      |      |                | Porcentaje |      |      |
|                | Mucho       | Poco | Nada |                | Mucho      | Poco | Nada |
| Expertos       | 5           | 0    | 0    | Expertos       | 20%        | 0%   | 0%   |
| Clientes       | 2           | 0    | 0    | Clientes       | 10%        | 0%   | 0%   |
| Grupo objetivo | 13          | 2    | 0    | Grupo objetivo | 60%        | 10%  | 0%   |
| Total          | 20          | 2    | 0    | Total          | 90%        | 10%  | 0%   |

| Pregunta 12    |             |      |      | Pregunta 12    |            |      |      |
|----------------|-------------|------|------|----------------|------------|------|------|
|                | Alternativa |      |      |                | Porcentaje |      |      |
|                | Mucho       | Poco | Nada |                | Mucho      | Poco | Nada |
| Expertos       | 5           | 0    | 0    | Expertos       | 20%        | 0%   | 0%   |
| Clientes       | 2           | 0    | 0    | Clientes       | 10%        | 0%   | 0%   |
| Grupo objetivo | 11          | 4    | 0    | Grupo objetivo | 60%        | 20%  | 0%   |
| Total          | 18          | 4    | 0    | Total          | 80%        | 20%  | 0%   |

## Anexo VIII

### Tablas de tabulación

| Pregunta 13    | Alternativa |      |      | Porcentaje |      |      |
|----------------|-------------|------|------|------------|------|------|
|                | Mucho       | Poco | Nada | Mucho      | Poco | Nada |
| Expertos       | 5           | 0    | 0    | 20%        | 0%   | 0%   |
| Clientes       | 2           | 0    | 0    | 10%        | 0%   | 0%   |
| Grupo objetivo | 13          | 2    | 0    | 60%        | 10%  | 0%   |
| Total          | 20          | 2    | 0    | 90%        | 10%  | 0%   |

| Pregunta 13    | Alternativa |      |      | Porcentaje |      |      |
|----------------|-------------|------|------|------------|------|------|
|                | Mucho       | Poco | Nada | Mucho      | Poco | Nada |
| Expertos       | 5           | 0    | 0    | 20%        | 0%   | 0%   |
| Clientes       | 2           | 0    | 0    | 10%        | 0%   | 0%   |
| Grupo objetivo | 13          | 2    | 0    | 60%        | 10%  | 0%   |
| Total          | 20          | 2    | 0    | 90%        | 10%  | 0%   |

## **Anexo IX**

### **Investigación de tendencias para el diseño de sitio web**

#### **Sitio Web**

Un sitio web es un conjunto de páginas web que están conectadas entre sí y se encuentran alojadas en un servidor web. Este espacio virtual es accesible para cualquier persona con conexión a internet, que lo visite por medio de un navegador web. Se compone de diferentes tipos de contenido, como texto, imágenes, videos y elementos interactivos.

Este sirve para tener presencia en la red. Cumple diferentes funciones con base en los objetivos planteados. informa, vender productos y/o servicios, crea una comunidad o impulsa una causa, interactúa, capacita o educa, ofrece soporte o atención.

Una marca puede utilizar diferentes tipos de páginas web para cubrir diferentes objetivos; por ejemplo, informar sobre la empresa, atraer tráfico con un blog y vender al ofrecer sus productos y servicios.

Es fácil concluir que, si una empresa u organización quiere atraer a un buen número de internautas, debe crear adecuadamente, desde el punto de vista del desarrollo y diseño web.

#### **Funciones de un sitio web**

También puede generar diferentes impactos en los usuarios al ser un entorno digital que cumple varias funciones, estas son cinco:

1. Reforzar la presencia digital

Una persona, un grupo, una empresa o una marca ganan visibilidad a través de un sitio web al depender de los elementos que utilicen, podrán reforzar su presencia digital, ya que aparecerán

en los buscadores -como Google-, aportarán valor a una audiencia y aumentarán la percepción positiva de lo que hacen u ofrecen.

## 2. Atraer a una audiencia de interés

El sitio web es como una red de pesca que atrapa a las personas interesadas en la temática que maneja o los productos o servicios que ofrece. Incluso, al crear un formulario de contacto puede generar una larga lista de leads que pueden convertirse en clientes a través de una landing page. Por eso es un punto fundamental de atracción de usuarios.

## 3. Brindar información relevante

Desde un sitio web se informa sobre la organización, se brindan datos relevantes para ciertos sectores como clientes, proveedores, inversionistas, medios de comunicación y otros.

Además, puede ayudar a capacitar y enseñar a las personas, independientemente del giro de la empresa u organización.

## 4. Ayudar a los demás

El sitio web es un excelente entorno para brindar soluciones que ayuden a los demás en distintos niveles, ya sea con los contenidos, datos, estadísticas, productos o servicios.

Todo lo que está alojado en las páginas de un sitio web puede representar una herramienta o apoyo para alguien.

## 5. Lanzar diferentes campañas

Desde el campo de acción del marketing digital, el servicio o las ventas, un sitio web es un entorno para lanzar diferentes campañas: generar tráfico y leads, acompañar a los usuarios en su recorrido, favorecer la presencia en los buscadores mediante técnicas SEO, etc.

## **Definiciones básicas**

Existen multitud de conceptos relacionados con un sitio web que no son complicados de comprender, pero que a veces se desconocen o se confunden. Por eso se muestran a continuación algunos de los más utilizados junto a su significado.

### **Dominio**

Un dominio es la dirección única que identifica un sitio web en internet, como [www.ejemplo.com](http://www.ejemplo.com). Comprar un dominio apropiado conseguirá que el número de visitas al sitio aumente.

### **Alojamiento web**

El alojamiento web es el servicio que permite almacenar los archivos y datos de este en servidores para que estén accesibles en línea. Además, un buen alojamiento web influye muy positivamente en aspectos como la velocidad de carga de la página web.

### **Diseño adaptativo**

También denominado diseño responsive, se refiere a la capacidad de un sitio web para adaptarse automáticamente a pantallas de diferentes tamaños, como de ordenadores, tablets o celulares.

### **Navegador web**

Un navegador web es una aplicación que permite acceder y visualizar los sitios web. Algunos ejemplos populares son Chrome, Firefox o Safari.

## **CMS**

CMS son las siglas de Content Management System -Sistema de Gestión de Contenido-, como WordPress, que facilita la creación y administración de un sitio web sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

## **URL**

Una URL -Uniform Resource Locator- es la dirección única que especifica la ubicación de un recurso en internet, como una página web.

## **Enlace**

Un enlace, o link, es un elemento interactivo que permite a los usuarios navegar entre diferentes páginas web. También se le conoce como hipervínculo.

## **E-commerce**

El comercio electrónico, o e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet, generalmente en un sitio web dedicado a ese fin.

## **SSL**

SSL (Secure Sockets Layer) es un protocolo de seguridad que proporciona una conexión cifrada entre un navegador web y un servidor, protegiendo la información transmitida.

## **Tipos de sitios web**

Los sitios web se pueden clasificar principalmente en dos grandes tipos: estáticos y dinámicos. El propósito del sitio web ayudará a determinar de qué tipo debe ser.

Los sitios web estáticos son bastante sencillos en cuanto a diseño y funcionalidad, y suelen servir para un propósito simple. El contenido y la apariencia de los sitios web estáticos siguen siendo los mismos para todos los visitantes, independientemente de sus navegadores, ubicaciones o dispositivos. Las páginas web estáticas no pueden recibir información de los visitantes, pero pueden contener animaciones y elementos en los que se puede hacer clic, como hipervínculos o botones de navegación. Skyline Furniture MFG es un ejemplo de sitio web estático.

Por otro lado, los sitios web dinámicos pueden cambiar su contenido y apariencia en función de diversos factores, como la hora del día, la ubicación del visitante, sus preferencias de idioma y sus interacciones anteriores con el sitio. Este tipo de sitio web es el más adecuado para el comercio electrónico, las redes sociales, la reserva de entradas y los foros. Amazon.com es un ejemplo popular de sitio dinámico.

Además, un sitio web también puede ser una combinación de páginas estáticas y dinámicas. Estos sitios web suelen tener páginas de información estáticas y fijas, como "Acerca de" y "Contacto", mientras que otras páginas, como el catálogo de productos, las noticias y la página principal, son dinámicas.

### **Categorías de sitio web**

Conocer los distintos tipos de sitios web puede ayudar a las personas a decidir cuál se adapta mejor a sus necesidades. Tanto si se quiere vender un producto, anunciar un servicio, mostrar un trabajo o simplemente hablar de la vida diaria, la categoría de sitio web adecuada puede ayudar a conseguirlo con mayor eficacia.

**Algunas de las categorías de sitios web más comunes son:**

### **Sitios web de comercio electrónico**

Ayudan a vender productos, servicios y bienes digitales en línea, permitiendo aceptar pagos, procesar pedidos, gestionar la logística y los envíos, y ofrecer servicio al cliente. Un ejemplo es Ikea.com.

### **Blogs**

Informan a los visitantes sobre una organización, persona o marca mediante un diario digital de sus acontecimientos y experiencias importantes. Pueden contener diferentes formas de contenido, como texto, imágenes y videos, y también pueden actuar como una poderosa herramienta de SEO.

### **Sitios web de portafolio**

Son utilizados principalmente por personas para complementar sus CV cuando solicitan un trabajo o un contrato como autónomos. Suelen contener una sola página web desplazable para que quienes contratan puedan consultar fácilmente los datos.

### **Sitios de noticias**

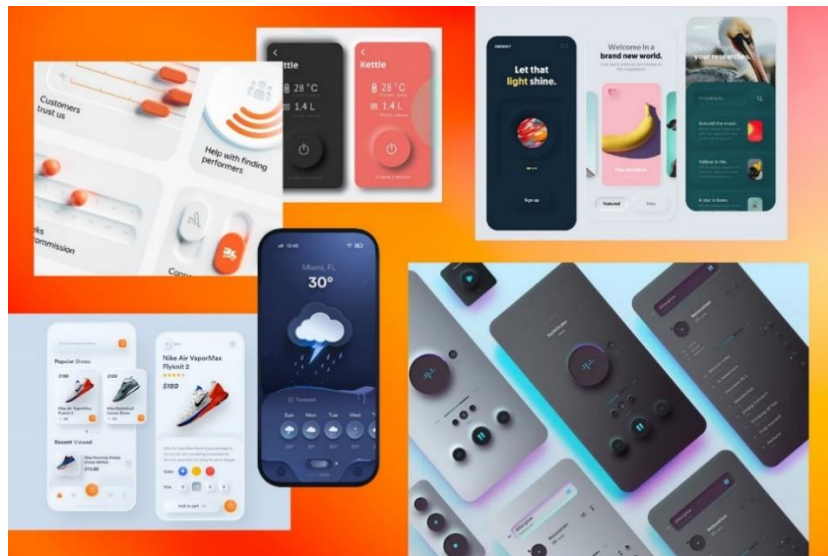
Son sitios web de acceso público dedicados exclusivamente a ofrecer al público noticias sobre los acontecimientos más recientes en todo el mundo, como un periódico en línea.

## *Tendencias*

**Neomorfismo.** Sin duda se encuentra dentro de las tendencias específicas para diseño web. Combina «flat design» con diseños más «figurativos». Se trata de la creación de elementos con una apariencia limpia y plana aplicándoles sombras y luces suaves para darle un aspecto más realista y tridimensional. (Mediactiu, 2024)

**Figura 5**

*Ejemplo de neomorfismo*



Nota. Tendencia 2024. Mediactiu.

**Encabezados a lo largo de toda la página.** La implementación estos en una página completa ofrece una excelente manera de cautivar al usuario, establecer coherencia en el diseño y proyectar un sentido de profesionalismo. Además, ayuda a la visibilidad y, lo más necesario, facilita la comunicación del mensaje.

Estos son ideales para crear una impresión impactante, creativa y profesional. Contribuyen a la cohesión estética del diseño web, proporcionan interactividad y mejoran la experiencia del usuario. (ProfileBlog, 2024)

### Figura 6

*Ejemplo de encabezados a lo largo de toda la página*



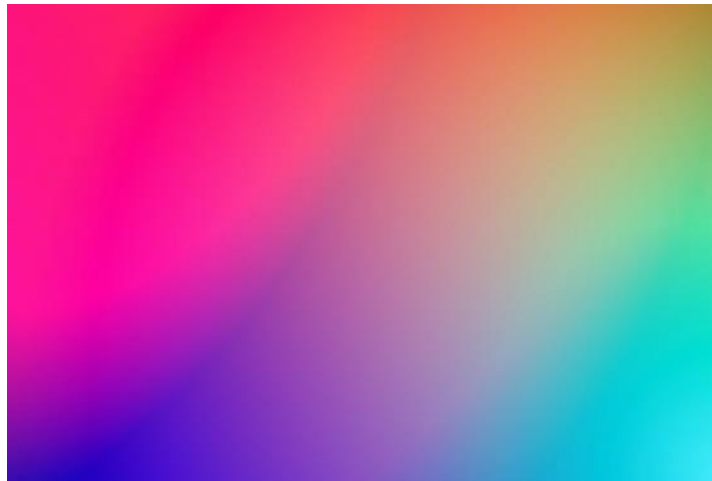
Nota. Tendencia 2024. Profile Blog.

**Degradados.** El uso de gradientes no ha pasado de moda y siguen siendo actualidad. Con estos se añaden dinamismo sobre fondos de colores planos, provee energía a imágenes estáticas, consigue efectos psicodélicos, holográficos y rompe la tradicionalidad.

Una de las tendencias 2024 basada en usar tonos que no se complementen y experimentar para llegar a un efecto creativo en los diseños. (CloseMarketing, 2024)

### **Figura 7**

#### *Ejemplo de Degradados*



Nota. Tendencia 2024. Close marketing.

**Interacciones atractivas.** En una web se refieren a las acciones o movimientos que se desencadenan al interactuar con elementos del diseño, ya sea al acercar el ratón, situarlos por encima, hacer scroll o desplazarse por la web. Estos recursos interactivos añaden un componente dinámico y cautivador a la navegación. (ProfileBlog, 2024)

## Figura 8

### *Ejemplo de Interacciones atractivas*



Nota. Tendencia 2024. Profile Blog.

**Formas geométricas.** Las configuraciones estéticas, que abarcan las formas geométricas, exhiben una notable simplicidad y minimalismo, lo que las convierte en apreciadas elecciones para el diseño de marcas y publicaciones en plataformas de redes sociales. A pesar de su naturaleza sencilla y pulcra, estas configuraciones adquieren vitalidad cuando se amalgaman con una paleta cromática apropiada. Este estilo minimalista, caracterizado por su austeridad visual, ha sido adoptado por prominentes entidades tecnológicas.

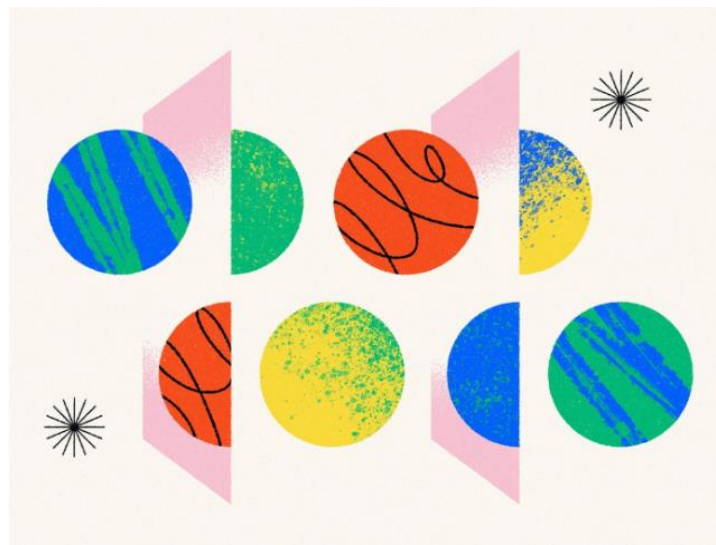
La preferencia por esta estética puede derivarse de una aversión hacia formas abstractas, particularmente aquellas recurrentes en las tendencias de diseño psicodélico u holográfico. Este

enfoque minimalista, a diferencia de las complejidades visuales asociadas con las mencionadas tendencias, puede resultar atractivo para aquellos que buscan evitar la exuberancia y la abstracción, se opta por una estética más simple y directa en sus composiciones visuales.

(UserGuiding, 2024)

### **Figura 9**

*Ejemplo de formas geométricas*



Nota. Tendencia 2024. UserGuiding.

**Minimalista y abstracto.** Con la constante afluencia de información y estímulos, los diseños minimalistas y abstractos se están convirtiendo en una tendencia popular en el diseño gráfico.

Se centra fuertemente en la simplicidad y en el uso de elementos mínimos para transmitir un mensaje o idea. (StoryLab, 2024)

### Figura 10

*Ejemplo de minimalista y abstracto*



Nota. Tendencia 2024. StoryLab.

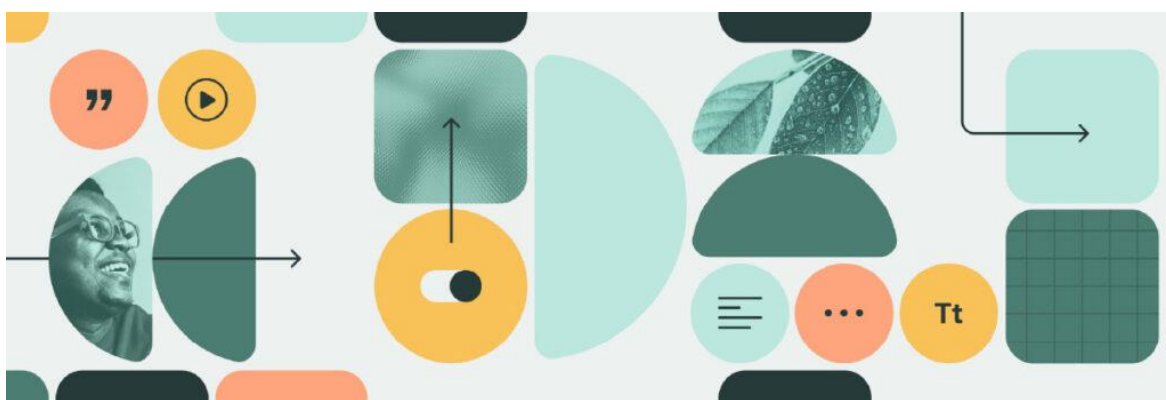
**Diseños modulares.** La labor intrínseca a la profesión del diseñador conlleva una constante interacción con espacios modulares, constituyen en esta dinámica una inevitabilidad inherente al ejercicio del diseño. No obstante, a pesar de la aparente obviedad que podría atribuirse a dicha tendencia, su comprensión no resulta trivial.

La mencionada tendencia se fundamenta en la destacada visualización y evidenciación de los módulos empleados en este proceso, manifestándose mediante la creación de composiciones

altamente geométricas y de fácil aprehensión. Este enfoque persigue la consecución de una estética que no solo favorece la claridad conceptual en las composiciones, sino que también facilita la comprensión intrínseca de los elementos modulares empleados en dicho diseño. De este modo, la aparente simplicidad de la tendencia modular conlleva consigo una profunda consideración y deliberación conceptual en el ámbito del diseño. (Tuatara, 2024)

### Figura 11

#### *Ejemplo de diseños modulares*



Nota. Tendencia 2024. Tuatara.

**Vibrante y audaz, colores que iluminan la web.** Desde la inclusión de cálidos tonos tropicales hasta la incorporación de azules eléctricos, la temática predominante en el ámbito cromático es la saturación. Este enfoque no solo confiere dinamismo a las páginas, sino que también encapsula la energía y vitalidad que se busca evocar en la presente era digital. La paleta cromática vibrante del año 2024 se equipará metafóricamente a un despliegue de fuegos artificiales digitales, que inundará la web con un resplandor singular y distintivo.

La elección de tonalidades de esta índole en el diseño web conlleva un impacto considerable en la percepción visual y la experiencia del usuario, influenciado por las

asociaciones emocionales y psicológicas vinculadas a dichos colores. Estos poseen la capacidad de modular el estado de ánimo de las personas, al tiempo que infunden originalidad y creatividad al diseño y dota al sitio web de una impronta memorable en la mente del usuario. (InboundCycle, 2024)

## Figura 12

*Ejemplo de Vibrante y audaz, colores que iluminan la web*

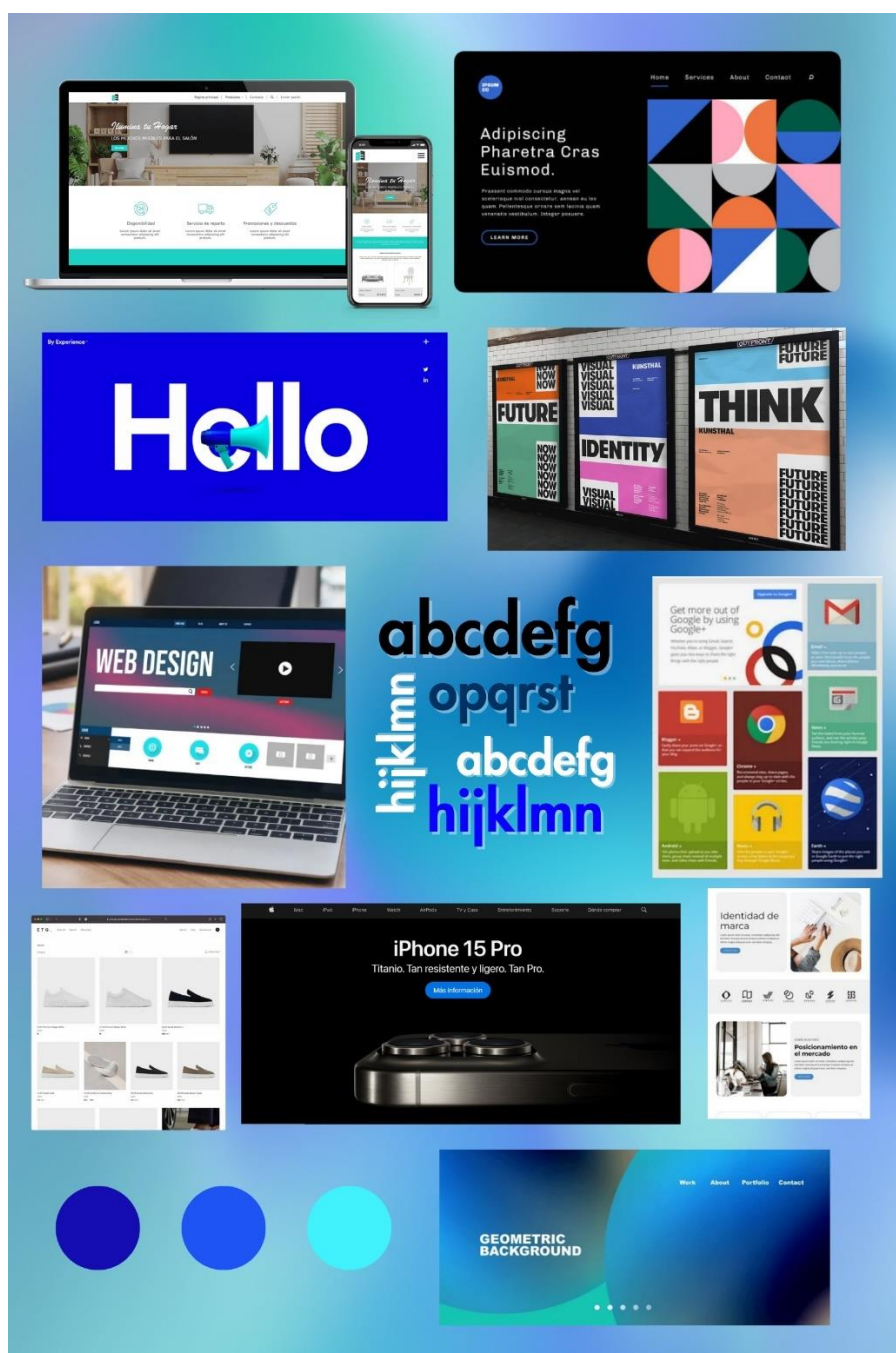


Nota. Tendencia 2024. InboundCycle.

## Cuadro de Tendencias

**Figura 13**

*Tablero de tendencias*



Nota. Representación gráfica de tendencias de diseño 2024. Realizado por Saraí Barillas.