

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un sitio web para presentar las prendas de vestir que vende la tienda en línea Touch of Glam -TFG- a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala

2019

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Laura Alejandra García Vallejo

15002215

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2019

Diseño de un sitio web para presentar las prendas de vestir que ofrece la tienda en línea Touch of Glam -TFG- a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala
2019

Laura Alejandra García Vallejo

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, marzo 2019

Carta de Solicitud de Tema

Guatemala 12 de abril de 2018

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

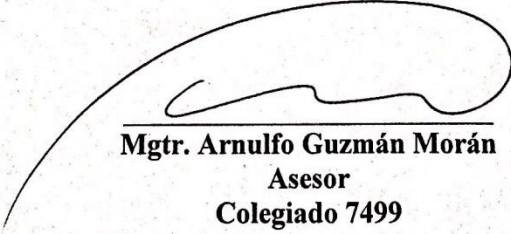
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA PRESENTAR LAS PRENDAS DE VESTIR QUE VENDE LA TIENDA EN LÍNEA TOUCH OF GLAM -TFG- A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Laura Alejandra García Vallejo
15002215



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499

Carta de Aprobación de Tema y Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2018

Señorita:
Laura Alejandra García Vallejo
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA PRESENTAR LAS PRENDAS DE VESTIR QUE VENDE LA TIENDA EN LÍNEA TOUCH OF GLAM -TFG- A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carta de Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 31 de mayo de 2019

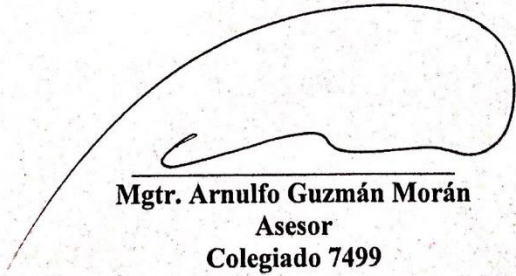
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA PRESENTAR LAS PRENDAS DE VESTIR QUE VENDE LA TIENDA EN LÍNEA TOUCH OF GLAM -TFG- A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Laura Alejandra García Vallejo, con número de carné: 15002215, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499

Carta de examen privado



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de junio de 2019

**Señorita
Laura Alejandra García Vallejo
Presente**

Estimada Señorita García:

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

Carta de estilo

Ciudad de Guatemala, 30 de julio de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

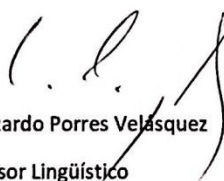
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA PRESENTAR LAS PRENDAS DE VESTIR QUE VENDE LA TIENDA EN LÍNEA TOUCH OF GLAM –TFG- A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2019***, de la estudiante Laura Alejandra García Vallejo, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo

Carta de publicación del proyecto



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de julio de 2019

Señorita:
Laura Alejandra García Vallejo
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA PRESENTAR LAS PRENDAS DE VESTIR QUE VENDE LA TIENDA EN LÍNEA TOUCH OF GLAM -TFG- A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA 2019**. Presentado por la estudiante: Laura Alejandra García Vallejo, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General,

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.



A

AGRADECIMIENTOS

Porque mi padre dijo “Lo único que nadie les puede quitar, es la educación”. Por ellos, que sin su esfuerzo no hubiera llegado hasta aquí; más que un pilar, fueron inspiración.

Por mi hermana, su dulzura y sus manos abiertas siempre para mí.

Mi abuelita, que no llego a verme con la toga, pero hoy está feliz en el cielo viéndome superarme y me abraza cada noche para no dejarme caer.

A las mujeres que lucharon antes de mí, para que yo pudiera tener voz y triunfos.

No me alcanza la hoja para nombrar a todos mis compañeros y aliados, personas que han dejado una marca en mí, ya sea inspirándome o creyendo en todo lo que puedo llegar a hacer y ser.

La vida ha sido muy buena, y seguirá así...



RESUMEN

Resumen

A través del acercamiento con la tienda en línea, TFG, se identificó que no cuenta con un sitio web que permita presentar las prendas de vestir que vende a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo de diseñar un sitio web para presentar las prendas de vestir que vende la tienda en línea Touch of Glam, a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

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

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

El principal hallazgo, entre otros, es que con el diseño de un sitio web para presentar las prendas de vestir que ofrece la tienda en línea Touch of Glam -TFG- a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco, se benefició con el sentido de visualizar fácilmente la variedad de productos en tienda y agilizar sus compras por medio de la página web.

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



ÍNDICE

Contenido

Capítulo I - Introducción.....	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II - Problemática.....	3
2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	4
2.3 Justificación.....	4
2.3.1 Magnitud.....	4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3. Trascendencia	5
2.3.4. Factibilidad	6
Capítulo III – Objetivos del diseño.....	9
3.1 Objetivo general	9
3.2 Objetivos específicos.....	9
Capítulo IV - Marco de referencia	11
4.1 Datos Generales.....	11
4.2 Antecedentes	11
4.3 Oportunidad identificada.....	11
4.4 Misión.....	11
4.5 Visión	12

4.6 Datos específicos.....	12
4.7 FODA.....	13
Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo.....	17
5.1 Perfil Geográfico.....	17
5.2 Perfil Demográfico.....	17
5.3 Perfil Psicográfico.....	18
5.4 Perfil Conductual.....	18
Capítulo VI: Marco teórico.....	20
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	20
6.1.1 Tienda en línea.....	20
6.1.2 Virtual.....	20
6.1.3 Marketing online.....	21
6.1.4 Engagement Marketing.....	21
6.1.5 Alcance orgánico.....	22
6.1.6 Search Engine Optimization.....	23
6.1.7 Red Social.....	23
6.1.8 Comercio electrónico.....	24
6.1.9 Servicio al cliente.....	24
6.1.10 Retail.....	25
6.1.11 Wireframe.....	25

6.1.12 Carrito de compras.....	26
6.1.13 Secure Sockets Layer.....	26
6.1.14 Nicho de mercado.....	27
6.1.15 Ficha de producto	28
6.1.16 Categorizar.....	28
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	29
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	31
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	35
6.3.1. Ciencias.	35
6.3.2. Artes.....	40
6.3.3. Teorías.	42
6.3.4. Tendencias.	44
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	48
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	48
7.1.1 Comunicación.....	48
7.1.2 Diseño web	48
7.1.3 Semiología.....	48
7.1.4 Arte digital.....	49
7.1.5 Diseño modular.....	49
7.1.6.....	49

7.1.7	49
7.1.8 Tablero de conocimiento	50
7.2 Conceptualización	51
7.2.1 Método: El por qué de las cosas (La Brújula)	51
Aplicación del método	51
7.2.2 Definición del concepto.....	53
7.3 Bocetaje.....	54
7.3.1 Proceso de bocetaje	55
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos	65
7.4 Propuesta preliminar	74
Capítulo VIII: Validación Técnica.....	86
8.1 Población y muestreo	86
8.2 Método e instrumento.....	87
8.3 Resultados e interpretación de resultados	88
8.4 Cambios en base a los resultados	104
8.4.1 Resultados e interpretación de resultados.....	104
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final	107
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	118
10.1 Plan de costos de elaboración.....	118
10.2 Plan de costos de producción	119

10.3 Plan de costos de reproducción	120
10.5 Margen de Utilidad.....	120
10.6 IVA.....	120
10.7 Cuadro con Resumen General de Costos	121
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	123
11.1 Conclusiones	123
11.2 Recomendaciones.....	124
Capítulo XII: Conocimiento general.....	126
Capítulo XIII: Referencias	128
13.1 Referencias de libros	128
13.2 Referencias de sitios web	129
Capítulo XIV: Anexos	132



CAPÍTULO I

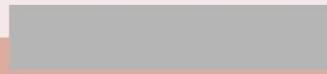
Introducción

Capítulo I - Introducción

1.1 Introducción

El siguiente proyecto de graduación se titula “Diseñar un sitio web para presentar las prendas de vestir que vende la tienda en línea Touch of Glam -TFG- a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.” Touch of Glam es una tienda de ropa en línea para mujeres, su principal punto de venta es Facebook. Actualmente, TFG no cuenta con un medio digital adecuado para presentar sus productos disponibles y que permita personalizar la búsqueda para cada usuario.

A partir de ello, se piensa en un sitio web que reúna todos los estilos disponibles de la tienda, con un método de compra fácil y efectivo. Para elaborarlo se efectúa un proceso de investigación sobre el tema, se recopila la información necesaria sobre el cliente, el grupo objetivo y el tema a tratar. El diseño se lleva a cabo en base a la información brindada por el cliente, también se valida la efectividad y usabilidad del proyecto, que se respalda por ciencias auxiliares y la tendencia minimalista de diseño gráfico. La interfaz gráfica del sitio web se diseña según los requerimientos del cliente.



2

CAPÍTULO II

Problemática

Capítulo II - Problemática

-TFG- utiliza Facebook como medio principal de venta y en la misma plataforma presenta todos los estilos disponible, distribuido en diferentes álbumes. La problemática de comunicación ocurre al momento en que los clientes reales y potenciales no encuentran con facilidad los artículos de su interés.

Por esa razón, es necesario diseñar un sitio web que permita presentar la línea de productos de Touch of Glam -TFG-, de manera ordenada y personalizada.

2.1 Contexto

Touch of Glam –TFG-, es una tienda de ropa para mujer, que se caracteriza por su amplia variedad de estilos. Nace con el concepto moderno de una tienda en línea, que tiene las ventajas de vender en internet y la rentabilidad que conlleva vender ropa exclusiva y de calidad en Guatemala. Sus envíos a domicilio abarcan toda Guatemala. Cuentan con dos tipos de compra, la primera son estilos bajo pedido que ingresan de 15 a 20 días hábiles y la otra manera es comprar los productos que ya se encuentran en stock en sus oficinas en la capital del país.

El problema actual radica en que la tienda TFG, no cuenta con un medio digital adecuado para presentar sus productos disponibles, que permita personalizar la búsqueda de cada usuario.

En el acercamiento que se tiene con la Gerente de Marketing, Lidia Dubón, se manifiesta que el medio utilizado para categorizar los productos de la tienda por medio de los álbumes de fotos en Facebook, no ha sido efectivo a la hora de la selección de compra para los clientes, ya que no simplifica la búsqueda.

Por ello se ha determinado diseñar un sitio web que incluya todos los estilos de una manera ordenada y que facilite la accesibilidad para la compra de los productos. Con ello se busca facilitar las compras de los usuarios.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La tienda en línea -TFG- no cuenta con un sitio web que permita presentar las prendas de vestir que vende a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud.

Según el estudio realizado en el 2015 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y publicado por Multivex Sigma Dos, la República de Guatemala cuenta con una población de 16,176,133 de habitantes, conformada por 8,272,469 mujeres en todo el país.

5 millones 300 mil ascienden el número de usuarios de Facebook en Guatemala, según los datos estadísticos de Owloo, un sitio web que analiza y mide la cantidad de personas activas en las redes sociales.

Touch of Glam -TFG-, cuenta un alcance orgánico quincenal de casi 10 mil usuarios; es una de las tiendas en línea en Guatemala con más presencia en redes sociales.

2.3.1.1 Gráfica de Magnitud.



2.3.2 Vulnerabilidad.

Luego de verificar que Touch of Glam -TFG- no cuenta con un álbum de productos efectivo, se determina que es necesario diseñar un sitio web, ya que la herramienta que utilizan actualmente no es eficiente y no cuenta con una fácil interactividad entre posibles clientes y la tienda. Se debe brindar una herramienta que se acople a la imagen gráfica de la tienda y cumpla la demanda de su target.

La falta de un catálogo personalizado repercute en el crecimiento de ventas, por la difícil accesibilidad a los estilos de mercadería disponible.

2.3.3. Trascendencia.

Touch of Glam -TFG- cuenta con más de 100 mil seguidores en su Fanpage de Facebook, que es su principal plataforma en ventas. Con un alcance orgánico quincenal de casi 10 mil usuarios, es una de las tiendas en línea en Guatemala con más presencia en redes sociales.

El mundo del e-shop evoluciona junto a la tecnología y los usuarios buscan más facilidades a la hora de comprar en línea. A través del diseño web, se puede contar con un catálogo accesible para los clientes reales y potenciales de TFG. Como resultado, esto va a facilitar la comunicación y las compras de los usuarios al lograr mayor accesibilidad a los productos disponibles.

2.3.4. Factibilidad.

Para la realización del presente proyecto se cuenta con los medios necesarios, proporcionados por Touch of Glam y su departamento de Mercadeo.

2.3.4.1 Recursos Humanos.

Touch of Glam - TFG- cuenta con los recursos humanos necesarios, que poseen el conocimiento, capacidad y experiencia para el correcto manejo y funcionamiento para realizar cambios en los estilos disponibles, comercialización en el sitio web y actualizaciones de promociones en el mismo.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.

La dirección general de Touch of Glam autoriza al personal brindar la información y el apoyo necesario que se encuentre a su alcance para llevar a cabo el sitio web.

2.3.4.3 Recursos Económicos.

La tienda cuenta con los recursos económicos necesarios para cubrir con los gastos que conlleva el sitio web.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.

Para la adecuada realización del sitio web, se dispone con los recursos tecnológicos necesarios. Se cuenta con una máquina HP con la disponibilidad de los programas de Adobe CS6, dominio de hosting y servicio de Internet.



CAPÍTULO III

**Objetivos de
Diseño**

Capítulo III – Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un sitio web para presentar las prendas de vestir que vende la tienda en línea Touch of Glam -TFG- a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

3.2 Objetivos específicos

Investigar ciencias, artes y tendencias de diseño web a través de fuentes fiables de información para respaldar la propuesta gráfica de este proyecto.

Recopilar información de la marca, sus productos y grupo objetivo, a través del Brief brindado por el cliente para integrarlo a la interfaz web.

Tomar fotografías profesionales que representen los productos de TFG para material publicitario, para llamar la atención del usuario y prolongar su visita en el sitio web.

Diagramar los elementos gráficos de la interfaz web para establecer un orden visual que permita al grupo objetivo comprender fácilmente el contenido.



CAPÍTULO IV

**Marco de
Referencia**

Capítulo IV - Marco de referencia

4.1 Datos Generales

- **Nombre del cliente:** Touch of Glam -TFG-
- Dirección: 2a. Avenida 4-23 zona 1, Ciudad de Guatemala, Guatemala
- Email: tfg.guatemala@gmail.com
- Celular: 4295-3045

4.2 Antecedentes

Touch of Glam -TFG- es creado en el 2012 por la necesidad que se tiene en el siglo XXI de ahorrar tiempo. Tienda de ropa en línea diseñada para mujeres con poco tiempo libre para realizar sus compras en centros comerciales y tiendas tradicionales. Innovar así en envíos de los productos a la puerta de su casa u oficina.

4.3 Oportunidad identificada

Touch of Glam presenta sus productos disponibles solamente en su página de Facebook en álbumes según el tipo de prenda. Requiere de un sitio web para presentar de manera ordenada y específica su variedad de productos.

4.4 Misión

TFG es una tienda en línea de ropa para mujer, comprometida a ofrecer a sus clientes los productos de la mejor calidad, a los mejores precios mediante un servicio personalizado y únicamente virtual.

4.5 Visión

Ser la tienda en línea guatemalteca que ofrezca la mejor calidad y variedad a sus clientas.
Posiciona en Guatemala un nuevo concepto de compra inmediato y confiable.

4.6 Datos específicos

- **Delimitación geográfica:** Ciudad de Guatemala, Guatemala
- **Grupo objetivo:** Mujeres de 20 a 50 años en toda la República de Guatemala. De clase media alta, con alto gusto en moda.
- **Principal beneficio al grupo objetivo:** Presentar de manera ordenada y específica los diferentes diseños de mercadería de Touch of Glam.
- **Competencia:**

DressCode

New Trends Shop

- **Factores de diferenciación:** Estilos importados, con proveedores exclusivos
- **Objetivo de mercadeo:** Aumentar el tráfico en redes sociales y en el nuevo sitio web, mejorar el posicionamiento orgánico.

Supone una manera sencilla y masiva de llegar a los clientes.

- **Objetivo de comunicación:** Generar clientes potenciales, confianza y prestigio hacia la tienda en línea.
- **Mensajes claves a comunicar:** Facilidad de compra y variedad de estilos

- **Estrategia de comunicación:** Sitio web con fácil accesibilidad, atención al cliente y sitio responsive.
- **Reto del diseño y trascendencia:** Mejorar la fidelidad y elevar compras. Trabajar sobre una línea de diseño femenino y elegante que pueda ser adaptado a todas las clientas y sus necesidades.

4.7 FODA

- **Fortalezas:**

Productos exclusivos y de buena calidad.

Precios justos.

Atención personalizada al cliente.

- **Oportunidades:**

El comercio electrónico cada vez está teniendo más auge.

Trabajar en cualquier parte del mundo.

Tener un público más amplio gracias a la globalización.

- **Debilidades:**

Los clientes confían más en una tienda física.

No tallar las prendas personalmente.

Problemas con el transporte de envíos

- **Amenazas**

Más competencia.

Proveedores elevan precios.

La competencia vende los mismos estilos, solamente que de baja calidad y bajos precios.

(Véase Anexo A)

Logo de la tienda

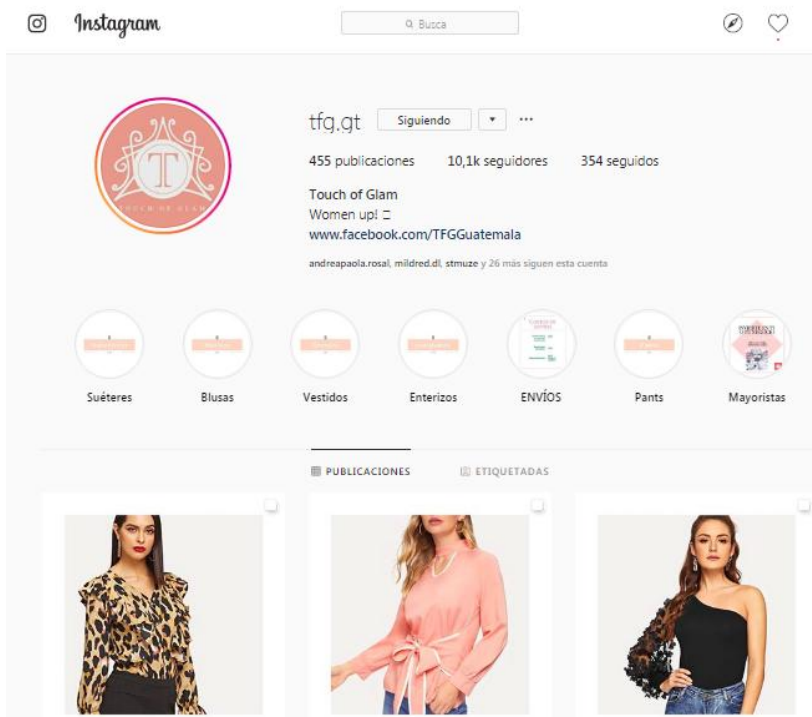


Sus redes sociales

Fanpage en Facebook



Instagram





CAPÍTULO V

**Definición del
grupo objetivo**

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

El grupo objetivo de este proyecto está enfocado a las mujeres guatemaltecas del área urbana con características de estudiantes o egresadas de la universidad y tiene una carrera profesional. Disponen de acceso a internet y conocimiento en redes sociales.

5.1 Perfil Geográfico

Guatemala se encuentra situado al extremo norte del istmo centroamericano, con una superficie de 108,890 kilómetros. Cuenta con una población de 16,176,133 habitantes y 8,272,469 son mujeres, 2,819,987 en el área urbana en toda Guatemala.

Las coordenadas geográficas de Guatemala son 15 ° 30' de latitud norte y 90 ° 15' de longitud oeste.

5.2 Perfil Demográfico

El proyecto va dirigido a mujeres con un rango de edad de 20 a 40 años de edad (3,261,415 de la población), con un nivel socioeconómico C a B (1,981,944 de personas en el área urbana).

Sus ingresos oscilan los Q12,000 a Q45,000 mensuales. Con un nivel educativo medio y superior. El sitio va dirigido a mujeres del área urbana de todo el país de Guatemala, con características de estudiantes o egresadas de la universidad y una carrera profesional.

Ver tabla de NSE en anexo B.

5.3 Perfil Psicográfico


Son mujeres con todo el conocimiento en redes sociales y poco tiempo libre. Sus prioridades son su trabajo, su familia y sus estudios, aunque no están dispuestas a dejar que eso interfiera en su manera de vestir.

Sus puestos de trabajo comúnmente van desde asistentes hasta jefes de departamento. Están dispuestas a salir de su zona de confort, simplificar labores y utilizar la tecnología como aliada. Sus pasatiempos favoritos incluyen clubes privados, fiestas privadas, viajes de recreación al exterior e interior del país.

5.4 Perfil Conductual

Las mujeres cambian su mentalidad con respecto a las compras en línea. Entre los beneficios de comprar en línea se encuentra la facilidad de compartir sus medidas en centímetros y ser asesorados en talla, así como realizar un cambio de prenda si esta no llegara a quedar.

Buscan soluciones fáciles y personalizadas. Suelen mostrar lealtad con la marca y compras en cada una de las nuevas temporadas.



CAPÍTULO VI

Marco Teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Tienda en línea.

Es un espacio dentro de un sitio web en donde se ofrecen artículos en venta. Es una plataforma de comercio que funciona mediante Internet para poder lucrar. Muy pocas veces se cuenta con interactividad humana. Aunque se posea una tienda física, si no existe en Internet puede llegar a perder muchos clientes potenciales.

Como en cualquier tienda, la ubicación es determinante para el éxito. Esto equivale a un dominio propio o red social, con el alcance al target adecuado. Una de las mayores ventajas de las tiendas en línea supone la inversión inicial a utilizar, incluso costos de mantenimiento. Mayor facilidad para exhibir sus productos de una manera sencilla de encontrar y a la vez global. Aunque también se cuente con desventajas como mayor número de competencia.

6.1.2 Virtual.

Deleuze (1999) nos habla sobre la definición de virtual: “Lo virtual posee una realidad” en tanto que para Ascott (1999) menciona que “La realidad virtual corrompe la realidad absoluta.”

El concepto se hace referencia a algo que no posee existencia aparente o no se encuentra en la vida real. Se utiliza en el ámbito de la informática y tecnología para asociar a la realidad construida por sus medios.

Realidad construida a partir de sistemas informáticos o digitales, puede hacerle creer a los usuarios que se encuentran en una situación cotidiana, sin barreras aparentes. Solamente se necesita de un dispositivo digital.

6.1.3 Marketing online.

El Marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. Es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la tienda.

En el marketing online existen algunos puntos que son muy importantes: usabilidad, interfaz, motores de búsqueda y promoción. En los últimos años, la utilización y consolidación de Internet como elemento de uso cotidiano en la vida diaria, la comunicación, el ocio e incluso como hábito de consumo, ha dado lugar a la existencia de nuevos modelos y áreas de negocio desarrollados únicamente en el ámbito digital.

“En algún momento se omitirá la “e” de los términos “e-business” y “e-marketing”, pues las empresas aprenderán a integrar el comercio electrónico a sus estrategias y tácticas cotidianas” (Kotler, 2003)

6.1.4 Engagement Marketing.

La palabra “engagement” se traduce al español literalmente como: compromiso. Se utiliza en marketing online para definir el grado de simpatía que poseen los usuarios de internet con dicha tienda. Se debe generar tanto como para que el cliente realice la primer compra, hasta para generar repetición.

Es un indicador muy útil para medir el compromiso de la comunidad con la empresa o la marca. Se puede lograr un engagement con excelencia, empatía y exclusividad. Cuando los clientes se sienten comprometidos e identificados con la marca.

6.1.5 Alcance orgánico.

Según Facebook, el alcance orgánico se define como el número de personas que han visto en su pantalla alguna publicación no pagada procedente de tu página. El alcance orgánico puede dividirse en viral y no viral.

El alcance orgánico viral es el número de personas que han visto en su pantalla algún contenido de tu página o sobre tu página porque a algún amigo suyo le gusta o la sigue, ha interactuado con una publicación, ha compartido una foto de tu página o ha registrado una visita.

El alcance orgánico no viral es el número de personas que han visto en su pantalla algún contenido de tu página. A este respecto no se tiene en cuenta cuando el amigo de alguien indica que le gusta una página o la sigue, interactúa con una publicación, comparte una foto o registra una visita en tu página.

Sabemos que no todas las publicaciones que se realicen desde las redes sociales de la empresa serán vistas por todos los seguidores de la página.

Los alcances orgánicos son conocidos por las vistas que se generan gratuitamente a tus publicaciones en redes, al contrario de los alcances pagados. Puede basarse en cuánto dinero inviertes en tu página y en la calidad de las publicaciones, ya que los usuarios que sean seguidores de la página son nuestro alcance orgánico.

6.1.6 Search Engine Optimization.

El SEO (Search Engine Optimization), o el posicionamiento orgánico o natural, es el arte de preparar una web para que sea más comprensible y más relevante para los motores de búsqueda. Consiguiendo de forma “natural” más tráfico proveniente de las palabras clave, relevantes para la actividad de la web. Las ventajas están relacionadas con la obtención de más tráfico, más relevancia y más conversiones hacia los objetivos de la web.

El SEO trabaja aspectos técnicos como la optimización de la estructura y los metadatos de una web, pero también se aplica a nivel de contenidos, con el objetivo de volverlos más útiles y relevantes para los usuarios.

6.1.7 Red Social.

Se define como una estructura web conformada por comunidades de individuos que poseen intereses o actividades en común, se permite el fácil contacto de comunicación e información entre ellos. Uno de sus mayores beneficios son el contacto directo con individuos lejanos o hasta desconocidos.

La tecnología ha vuelto la forma de comunicarse, más accesible. Ya que se debe poseer una computadora, un móvil o un dispositivo que pueda conectarse a la red de Internet. La más usada a nivel mundial es la red social “Facebook” que alcanza 2,000 millones de usuarios mensuales activos.

6.1.8 Comercio electrónico.

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

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web (www), a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

6.1.9 Servicio al cliente.

Se define como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad" Peel (1990)

El Servicio al Cliente es la interactividad que ofrece la empresa con el cliente al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Entre sus mayores beneficios se encuentra el que el cliente regrese ya que se siente familiarizado con la marca y los empleados; o hasta que recomienden nuestro producto.

“El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo” (Couso, 2005)

Entre los factores que intervienen se encuentra: amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad e higiene. Los clientes potenciales ya no buscan solamente buena calidad y buen precio, la exigencia ha crecido y buscan también un buen servicio al cliente.

6.1.10 Retail.

Es un término que se utiliza para nombrar las ventas minoristas. Las 4 R del retail marketing son: relación con los clientes, relevancia al sentirse fundamental, recompensa y sentirse premiado, reducción de gastos en proceso de compras y esfuerzo.

“El éxito en la gestión del Retail Marketing en una organización minorista dependerá en gran medida de la habilidad de mezclar adecuadamente todos los componentes del mix de retail marketing” (Sierra, 2016)

Determinar quién es nuestro grupo objetivo, qué está buscando y poder ofrecer la mayor calidad a un precio justo. Crear en ellos una experiencia que los satisfaga y así crear lealtad.

6.1.11 Wireframe.

Wireframe es una representación esquemática de una página web sin elementos gráficos que muestran contenido y comportamiento de las páginas. Sirven como herramienta de comunicación y discusión entre arquitectos de información, programadores, diseñadores y clientes. También se pueden utilizar para comprobar la usabilidad de un sitio web. La principal ventaja es que ofrece una perspectiva basada solamente en la arquitectura del contenido, obviando el diseño y evitando elementos accidentales que puedan distraer (colores, tipografías, imágenes, textos, etc.).

Para un sitio web, es también conocido como un esquema de página o plano de pantalla. En síntesis se trata de una guía visual que representa el esqueleto o estructura visual de un sitio web. El wireframe esquematiza el diseño de página y la disposición del contenido del site, incluyendo elementos de la interfaz y sistemas de navegación, y cómo funcionan en conjunto. Así como algunas anotaciones que nos ayudan a desgranar los objetivos del site.

(Véase Anexo C)

6.1.12 Carrito de compras.

Un carrito de compra es un complemento que se agrega a un catálogo web de productos que permite al cliente efectuar pedidos desde la propia página web. Tomando como base el catálogo de productos, el carrito de compra añade la posibilidad de que el cliente seleccione los productos y/o servicios y efectúe el pedido desde la web, recogiendo los datos necesarios e incluso pudiendo realizar el pago automáticamente mediante tarjeta de crédito, pasarela de pago.

Un carrito de compra sirve para facilitar al cliente y a la empresa la gestión de los pedidos. Tanto el cliente, que tendrá accesibles todos los productos y/o servicios, tanto la empresa, que las compras sean efectivas; ya que van cargando los productos de su interés.

6.1.13 Secure Sockets Layer.

Secure Sockets Layer (SSL; en español «capa de conexión segura») y su sucesor Transport Layer Security (TLS; en español «seguridad de la capa de transporte») son protocolos criptográficos que proporcionan comunicaciones seguras por una red, comúnmente Internet.

SSL proporciona autenticación y privacidad de la información entre extremos sobre Internet mediante el uso de criptografía. Habitualmente, sólo el servidor es autenticado (es decir, se garantiza su identidad) mientras que el cliente se mantiene sin autenticar.

6.1.14 Nicho de mercado.

Un nicho de mercado en Internet es un término de mercadotecnia por internet que es utilizado para referirse a un grupo de personas que busca soluciones en línea a problemas comunes y no encuentra resultados relevantes. El término nicho de mercado por internet difiere de la definición de nicho de mercado en la mercadotecnia tradicional, ya que en ésta última, un nicho de mercado es definido en base a similitudes del mercado referente a características geográficas, demográficas, psicológicas, sociales y de comportamiento de un grupo.

“En consecuencia, en un mercado tan grande, las empresas deben definir primero un espacio de mercado donde pretenden operar y establecer sus estrategias comerciales. De este modo pueden orientar sus esfuerzos y lograr identificar los deseos de sus consumidores finales.”

(Las Oportunidades de Negocios y el Mercado)

Cuando hablamos del nicho de mercado en internet, estas características toman menos importancia y no son usadas como determinantes para su definición. En esta rama de la mercadotecnia, basta con que un grupo de personas tenga una necesidad común y que estén buscando una solución a ella para ser definido como un nicho de mercado.

6.1.15 Ficha de producto.

Una ficha de producto es un documento en forma de sumario que contiene la descripción de las características de un objeto, material, proceso o programa de manera detallada. Los contenidos varían dependiendo del producto, servicio o entidad descrita, pero en general suele contener datos como el nombre, características físicas, el modo de uso o elaboración, propiedades distintivas y especificaciones técnicas.

Su uso en productos de venta en línea suele ser muy necesario ya que las personas no cuenta con el producto en mano para poder saber especificaciones exactas. La ficha de producto resuelve las dudas de las características que no podemos diferenciar solamente en fotografías.

6.1.16 Categorizar.

Es la capacidad de clasificar de manera decretada y por categoría una o varias informaciones. Un ejemplo de categorizar es el internet, en estos tiempos se puede obtener de una forma sencilla y rápida diversas categorías, ya que en esta base de datos está ordenada cualquier información requerida, en uso de la tecnología provista por programas avanzados permite almacenar datos por artículos, estilos hasta colores dependiendo del tema relacionado.

La categorización facilita la búsqueda y disminuye el tiempo de la misma. La categorización está compuesta de categorías y subcategorías que suelen ser más específicas como otras más generales, pudiendo pasar de algo relevantemente generalizado a lo más claro, concreto e importante

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación.

La comunicación es el cambio de información entre un emisor a un receptor con un código en común. Se da a través de movimientos, sonidos, reacciones, cambios físicos, gestos, el lenguaje, la respiración, transformaciones del color, entre otros.

Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

6.2.1.2 Íconos.

“Un ícono es un signo que puede representar algo mediante alguna semejanza con cualquier aspecto del objeto representado. Posee pocos rasgos pero aun así es fácil de entender y en el ámbito informático se utiliza puramente para nombrar desde una carpeta, hasta una nueva interfaz.” Pierce, C. (s.f.)

Se vuelve más fácil de interpretar algo cotidiano con simples líneas. Es también descrito como un sinónimo de la palabra “símbolo” y es parte del imaginario en donde se encuentra.

6.2.1.3 Identidad corporativa.

“La identidad corporativa es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” Costa, J. (s.f.)

Es la representación e imagen conceptual que tenemos sobre una organización o empresa. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa; sino también de la imagen, las emociones, y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la filosofía, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

6.2.1.4 Lenguaje visual.

Los elementos del lenguaje visual son el equivalente a las palabras, para nuestros ojos. En diferencia al lenguaje hablado la mayoría del tiempo suele tener un significado subjetivo. Funciona a partir de la imagen y del concepto. Se expresa mediante imágenes. Las imágenes son una representación de la realidad, no son la realidad.

Utiliza las imágenes como medio de expresión. Además el emisor condiciona el significado de una imagen, distinguiéndose 4 modos de expresión: realista, figurativo, abstracto y analítico. También podemos caer en los conceptos de significante (propio aspecto de la imagen) y significado (la idea que provoca)

6.2.1.5 Pragmática.

Es lo que le otorga a cada palabra su definición colectiva, ya que influye en el contexto, la cultura, personas y cualquier otro factor importante; también el contexto de donde se desarrolla la idea y su intención.

El uso del lenguaje en función de la relación que se establece entre enunciado-contexto-interlocutores. Se analizan otras situaciones como la entonación y la información no verbal transmitida por el emisor. En este sentido, se dice que los interlocutores poseen información pragmática, entendiendo como tal el conjunto de conocimientos, creencias, supuestos, opiniones, etc. de un individuo en una interacción oral concreta.

6.2.1.6 Internet.

“Se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.” Castells, M. (s.f.)

Procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa redes interconectadas. Las conexiones de internet son los medios disponibles para que un usuario pueda utilizar los servicios que ofrece internet a través de dispositivos que utilizan tecnología informática, como computadoras, tablets y teléfonos móviles.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño.

El diseño se refiere a la solución para una problemática, por medio de aspectos visuales. Se utiliza mayormente en todas las disciplinas donde se requiere creatividad e innovación. Involucra más allá de aspectos físicos, la interacción del usuario.

Se refiere al acto de crear y desarrollar, para lograr un nuevo objeto o medios. No solamente para dar soluciones, sino para simplificar vidas. Requiere de una imagen vistosa y un estudio minucioso hacia quién va dirigido para que pueda ser exitoso.

6.2.2.2 Diseño Gráfico.

"El diseño Gráfico es el trazado o bosquejo de una idea o producto solicitado. Dar forma a una idea creativa que va a resolver un problema (puede ser de comunicación) o satisfacer una necesidad o demanda. Por ejemplo, se diseña un empaque para resolver el problema de apilar cierto producto en una tienda. Se diseña un logotipo que va a representar a una empresa (problema de comunicación). Un diseñador gráfico trabaja con los medios para publicitar el producto y así resuelve un problema de comunicación. Un diseño que solicita un cliente es el producto en sí. Es el objetivo del diseño: solucionar un problema o satisfacer una necesidad"

Kury, B. (2001)

Se entiende entonces al Diseño Gráfico como la solución de un problema principalmente comunicacional. Diseñar quiere decir proyectar, organizar, coordinar elementos para realizar una obra. Gráfico nos limita el alcance del diseño que queremos conceptualizar, pues requiere que sea plasmado/escrito. Concreta un mensaje que solucionará una problemática comunicacional por medio de grafismo.

6.2.2.3 Diseño Web.

Poner en práctica los principios del Diseño Gráfico para el Diseño Web; es la imagen digital de una marca, incluir sus servicios y/o productos. Requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo. Se lo considera dentro del diseño multimedia.

El diseño Web se define como es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. Es importante la unión del diseño con la jerarquía de contenidos, aumentar la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, así brindar posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio.

6.2.2.4 Interfaz web.

El conjunto de elementos con los que el usuario puede interactuar sobre el sitio web que se está utilizando, se llama interfaz web. Se compone desde los elementos de identificación, de navegación, contenidos y acción. Es la estructura conformada por elementos gráficos que permite que los usuarios accedan a las diferentes pestañas que presenta un sitio web. El diseño web está 100% constituido a base de la interfaz web. Que debe ser accesible, eficaz y entendible para que los usuarios puedan navegar en ella.

“Es importante no confundir sitio web con página web, ya que esta última es solo un archivo y forma parte de un sitio web. Cuando se solicita una página en el navegador insertando su dirección URL en realidad se está haciendo referencia a un sitio web, que tiene una página inicial y que es lo primero que se visualiza, pudiendo existir en ella hipervínculos al resto de páginas del sitio.” (Equipo Vértice, 2009)

Un sitio web está conformado por una o varias páginas web, que deben cumplir con los mismos objetivos de informar y comunicar. Los aspectos que no deben faltar en la interfaz web son el uso de logotipos, sistema de navegación, áreas de contenidos, áreas de interacción y la experiencia de usuario.

6.2.2.5 Imagen corporativa.

La imagen corporativa de la empresa se define como la percepción que los clientes potenciales logran asociar a ella. Debe transmitir los valores y la personalidad que posee, desde el diseño y su forma de comunicarse con el exterior.

La empresa debe tener un nombre creativo, que se asocie a su servicio y que se diferencie de la competencia. El logotipo es una pequeña imagen que debe quedarse grabada en la mente de los consumidores. En el eslogan se debe recalcar el beneficio o estatus que puede brindar el producto. Cualquier mensaje que se brinde puede usarse como beneficio o también puede perjudicar el nombre de la institución.

6.2.2.6 Boceto.

Boceto se le denomina a la idea principal de cualquier proyecto. Puede ser un dibujo sencillo (mientras más sencillo mejor) o hasta palabras clave. Busca explicar de una manera inmediata lo que se tiene en mente con el fin de establecer la apariencia u objetivo.

Se puede utilizar cualquier clase de tinta o papel para plasmarlo, su único fin es ser entendible. Ya que puede generar una idea y otro puede llevarla a cabo y para eso se necesita un boceto que sea legible para cualquiera.

6.2.2.7 Community Manager.

En el área del marketing se le conoce como community manager al experto encargado de la gestión y desarrollo de la comunidad en línea de una determinada empresa o servicio. Establece con el target un interés para mejorar la visibilidad de la empresa en el mundo digital.

Entre sus mayores objetivos y tareas se encuentra la creación de contenido para redes sociales y sitios web, crecimiento de la comunidad online y engagement. Establecer una comunicación más estrecha con esta comunidad para generar valor y las planificaciones de las estrategias digitales.

(Véase Anexo D)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1 Semiología.

"La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. Solo que es el más importante de todos esos sistemas. Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología. Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son." Saussure, F. (s.f.)

Se podría definir la semiología como la ciencia que estudia los signos no lingüísticos. Como sociedad partimos de cierta simbología que nos engloba y nos ha permitido poder leer sin nuestro lenguaje o idioma tradicional. Ya sea un pulgar arriba que nos denota que todo se encuentra bien, hasta un cinta amarilla de no pasar.

6.3.1.2 Semiótica de la imagen.

La Semiótica es el estudio de los signos y la Imagen es el conjunto de signos distribuidos en un espacio plano. Si se unen, se refiere al mensaje publicitario de una forma visual. Al ser la imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual.

Es la ciencia que trata de los sistemas de la comunicación dentro de la sociedad. Es como analizamos e interpretamos todos los elementos y el mensaje que se quiere dar empezando por su significado y significante. La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora, de los medios de información colectiva

6.3.1.3 Sociología.

La sociología es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades. Por otra parte, la sociología se ocupa del comportamiento de las personas en relación con los demás y con el conjunto de situaciones en las que viven. Indaga cómo ocurren sus acciones y qué consecuencias tienen en nuestros modos de vida.

En especial, presta atención al impacto que el comportamiento de la gente tiene en la sociedad a través de sus acciones y su participación en los procesos de cambio, creando formas sociales nuevas o transformando las existentes. Así también la sociología auxilia actualmente al diseñador a reflexionar sobre su práctica y su propio objeto de estudio; a estudiar el comportamiento y la reacción que tendrá su trabajo con un grupo de personas en específico.

6.3.1.4 Antropología.

“La Antropología es la disciplina científica que se encarga de entender qué es lo que nos hace humanos.” (American Anthropological Association., s.f.) Para ello analiza tanto los aspectos físicos como las manifestaciones socioculturales de distintos grupos y en distintos periodos; los campos de estudio son tan variados como la diversidad humana.

Entre los principales objetivos del estudio de la antropología están cómo los seres humanos nos hemos adaptado a diferentes entornos, explora cómo la gente de diferentes lugares vive y entiende el mundo, entender cómo el lenguaje está vinculado con las formas de comprender el mundo y relacionarnos con este y analizar los objetos, materiales, herramientas y construcciones que la gente ha hecho a lo largo de la historia.

6.3.1.5 Psicología.

La psicología es la ciencia que estudia el comportamiento humano y los procesos mentales a través de diversos métodos de investigación y observaciones empíricas, sean estas miradas internas o hacia con los demás.

Explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, etc. El “Comportamiento y procesos mentales” implica no sólo las acciones de las personas sino también sus pensamientos, sentimientos, percepciones, procesos de razonamiento, recuerdos e incluso las actividades biológicas que mantienen el funcionamiento corporal.

6.3.1.6 Psicología de la comunicación.

Se refiere a la conducta científica que estudia y analiza el proceso de comunicación en base al ser humano vivo y social conformado por acciones conscientes e inconscientes de su actuar. Desde una vista psicosocial, se piensa que la comunicación es el carruaje de la interacción social a partir del cual se intercambian formas o caracteres de entender la realidad.

El enfoque psicológico de la comunicación se refiere a la percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencia. Es fundamental entender cómo funciona la percepción y cómo interactúan los sesgos de percepción con los mensajes que buscamos comunicar; así como también entender los tipos de reforzamiento que facilitarán las conductas que buscamos promover. Así también, entender los elementos que facilitan la persuasión y cómo funciona la influencia social, son clave para cualquier comunicador social.

6.3.1.7 Psicología del color.

Es un estudio que se dedica a analizar cómo reaccionamos ante distintos colores según la psicología. Aunque pueden existir ciertas subjetividades y variaciones en la interpretación de los colores y sus tonos, existen estudios que demuestran que tienen efectos en la mayoría de personas. El color tiene muchas lecturas dependiendo del contexto del que se trate.

“Las experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento pueden basarse mediante el simbolismo psicológico y la tradición histórica.” (Heller, 2004)

Las diferentes percepciones de los colores dependen de nuestro entorno y ambiente, es un campo de estudio que está ligado a la percepción humana.

6.3.1.8 Cibernética.

Ciencia que se encarga del control y la comunicación entre personas y máquinas. Esto quiere decir que la máquina ha empezado a imitar o a sustituir alguna de las rutinas de un ser humano. Guardando así toda su información y mezclando ambos ámbitos.

"La cibernética estudia los flujos de información que rodean un sistema, y la forma en que esta información es usada por el sistema como un valor que le permite controlarse a sí mismo: Ocurre tanto para sistemas animados como inanimados indiferentemente.

La cibernética es una ciencia interdisciplinar, estando tan ligada a la física como al estudio del cerebro como al estudio de los computadores, y teniendo también mucho que ver con los lenguajes formales de la ciencia, proporcionando herramientas con las que describir de manera objetiva el comportamiento de todos estos sistemas." Beer, S. (s.f.)

6.3.1.9 Informática.

La informática es la técnica vinculada al desarrollo de la computadora; es un conjunto de conocimientos, tantos teóricos como prácticos, sobre cómo se construye, cómo funciona y cómo se emplea esta. De manera más sencilla se puede definir como la ciencia que estudia la información, y los medios de automatización y transmisión para poder tratarla y procesarla. Se podría decir que la materia prima de la informática es la información, mientras que su objetivo formal es el tratamiento de la misma.

También llamada computación, es una ciencia que estudia métodos, técnicas, procesos, con el fin de almacenar, procesar y transmitir información y datos en formato digital.

Está conformada por el hardware (medios físicos) y el software (medios internos) que componen los dispositivos.

6.3.1.10 Publicidad.

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, s.f.)

Son las estrategias que la empresa utiliza para darse a conocer ante la sociedad. Se utilizan los medios de comunicación que van desde la radio, televisión, vallas, internet y muchas más. Si una empresa, producto o servicio no es publicitado, muy difícilmente se conocerá.

La publicidad posiciona los productos en el mercado global junto a sus miles de estrategias. Puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado.

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Arte digital.

En las artes digitales se emplean tecnologías o medios digitales para su producción y distribución. Constituyendo así, junto a los medios digitales, una forma de distribución y realización de estos para su desenvolvimiento. Es una obra que se elabora a partir de una tecnología informática.

Es rechazado por algunos que lo ven más como una habilidad técnica que como una manifestación artística, proviniendo esta actitud de rechazo del desconocimiento del arte computarizado, incluso algunos críticos han querido denominarlo más bien como new media art, arte de los nuevos medios y rechazado por algunos puristas catalogado más como una simple habilidad técnica que una manifestación artística.

Este término engloba desde el modelado 3D hasta la fotografía.

6.3.2.2 Tipografía.

"Se denomina tipografía al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. La tipografía cumple una doble función: como medio de comunicación verbal y como medio de comunicación visual. Una buena tipografía permite que el texto sea legible, establece jerarquías, separa los encabezados del cuerpo, provee de signos de puntuación y, en definitiva, ayuda a la comprensión del texto y a lograr un resultado estéticamente bello." (Campos, 2005)

Es la combinación entre comunicación y diseño. La tipografía no es utilizada solamente de manera comunicacional, sino también decorativa. Como uno de los mayores componentes del Diseño Gráfico.

6.3.2.3 Fotografía.

Arte de fijar y reproducir imágenes por la acción química de la luz sobre superficies cubiertas por una emulsión sensible a la misma.

“Podemos empezar por entender la fotografía como una imitación, la más perfecta, de la realidad. Un segundo paso sería entender que la fotografía tiene “efecto de realidad”. Entre los teóricos de este segundo planteamiento, estaría Arnheim, señalando las diferencias aparentes que la imagen presenta a lo real.” Bourdieu, P. (s.f.)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color.

Son reglas básicas en la mezcla y utilización de colores para conseguir diferentes reacciones en sus consumidores o grupo objetivo. Estos cargan de significados y persuasiones indispensables en el ámbito del diseño. Los colores contienen varios significados en sí mismos.

Las propiedades del color son aquellos atributos que cambian y hacen único a cada color. Estos atributos son tres: El tono, la saturación y el brillo.

Johann Wolfgang von Goethe desempeñó un primordial papel a la percepción del color, al aspecto subjetivo de este, atribuyéndole un valor determinado, una especie de personalidad a los colores.

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.

La manera de ser, comportarse y sentir del ser humano no puede reducirse sólo a lo que es directamente observable o medible. Aprendemos acerca de lo que nos rodea no sumando el conjunto de piezas de información que nos llegan a través de los sentidos, sino a partir de las "figuras" que se crean en nuestra mente.

Según la teoría de la Gestalt, la mente configura los elementos que recibe por medio de los canales sensoriales o de la memoria. Dicha configuración adopta un carácter primario sobre los elementos que la conforman. La suma de dichos elementos no nos permite la comprensión del funcionamiento de la mente, lo que postulaban como: el todo es más que la suma de sus partes.

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual.

La teoría del recorrido visual corresponde al movimiento que se hace con los ojos para poder apreciar una obra. Una teoría sostiene que la lectura de la primera página es circular, comenzado en el ángulo superior izquierdo y siguiendo el sentido de las agujas del reloj. Por ello, la noticia principal se coloca en el ángulo superior izquierdo, en lo que se denomina región o área óptica primaria.

Una segunda teoría divide la página en dos mitades horizontales (superior e inferior) y dos mitades verticales (izquierda y derecha). Considera que la parte superior tiene mayor valor que la inferior y que la izquierda tiene más valor que la derecha. Queda, pues, dividida la plana en cuadrantes, de los cuales el más importante será el superior izquierdo y el menos, el inferior derecho. En consecuencia, según esta teoría la vista hace una lectura siguiendo el trazado de la letra zeta (Z).

En ambas teorías, se señala la parte superior izquierda como zona de apertura de la visión y, por tanto, como el lugar donde se debe destacar la noticia más importante del diario.

(Véase Anexo E)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Diseño modular.

En los diseños modulares, la página web se divide horizontalmente en columnas de igual ancho y verticalmente en filas de igual alto, opcionalmente con una separación (también de medida fija) entre ellas y cada módulo posee un ancho y un alto equivalente. Se refiere más a un cambio de pensamiento hacia el diseño web ya que se deja de tomar el sitio como un elemento único y utiliza cada módulo de manera independiente. Cada módulo funciona como un fin individualmente hablando.

Otra más de las ventajas del diseño web modular consiste en dar más dinamismo en el sitio web. Facilitando también la modificación de los elementos ya que se trabaja normalmente con bloques. Pinterest es un claro ejemplo de esta nueva tendencia. Posibilita el dinamismo y su modificación es aún más simple.

(Véase Anexo F)

6.3.4.2 Hero Image.

Es un término que se utiliza para referirse a un banner de gran tamaño de manera vistosa en un sitio o página web, este utiliza una gran parte del layout ya que obtienen la atención del usuario en un solo vistazo. Existen muchas variaciones de estas fotografías y no necesariamente siempre son imágenes estáticas.

Actualmente, uno de los mayores usos de las “hero images” es en las cabeceras, donde definitivamente son un elemento que capta la atención. Además, pueden darle a tu página ese toque de personalidad que necesitan. Si cada sección tiene una cabecera distinta, aunque siguiendo una misma línea gráfica romperás un poco la monotonía de tu sitio, sin mencionar que las secciones serán más fácilmente distinguidas.

Puede utilizarse también agregándole texto y más de una imagen; su resultado a nivel visual es muy llamativo.

(Véase Anexo G)

6.3.4.3 Responsive design.

Debido a la propagación de smartphones y tablets en el mercado actual, existe más diversidad que nunca de formatos de pantalla. De acuerdo con el estudio realizado por Comscore, las ventas de smartphone superarán a las de computadoras de escritorio durante este año. Es indiscutible que necesitamos websites inteligentes que se adapten a todos ellos.

En lugar de construir una website para cada tipo de dispositivo (smartphone, tablet, ordenador desktop, laptop e incluso, hoy en día, para smart TV), se crea una sola website utilizando CSS3 media queries y un layout con imágenes flexibles. De esta forma, la website detecta desde qué clase de dispositivo está accediendo el usuario y muestra la versión más optimizada para ese medio, reorganizando los elementos de la web e incluso discriminando algunos de ellos (menos imágenes, más ligeras, redistribución de las columnas en el diseño, menos texto, etc.).

(Véase Anexo H)

6.3.4.4 Flat design.

Surge como la solución para la adaptación de los diseños responsive asociados a los sitios web. Siendo útiles en dispositivos grandes hasta a pantallas de móviles, y da al usuario una mejor experiencia conforme al diseño. Menos es más... dan al usuario la información estrictamente necesaria, sin distracciones. Es un mensaje directo, claro, libre de efectos innecesarios y lo que es más importante, funcional.

Gana relevancia en el diseño web a nivel estético y de comunicación ya que hay más libertad en el espacio. Se utiliza mejor para páginas con mensajes claros y sin grandes cantidades de información. El flat design elimina sombras, relieves, ornamentos, texturas, degradados, difuminados y cualquier sensación de tridimensionalidad. El diseño gráfico ahora es más limpio, elegante, sin profundidad, más nítido y los bordes son sólidos. Las formas son geométricas.





7

CAPÍTULO VII

**Proceso de Diseño
y
Propuesta Preliminar**

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación.

La principal acción que necesita realizar la interfaz gráfica del sitio web es facilitar la compra y la búsqueda de estilos de los productos de TFG. Es necesario utilizar pocas páginas web dentro del sitio y palabras básicas de búsqueda; para facilitar la comunicación entre cliente y empresa para las ventas.

7.1.2 Diseño web.

El proyecto se encuentra fundamentado en la disciplina del diseño o diseño web, acompañado del diseño gráfico y la comunicación, que conjuntamente ayudan a solucionar el problema, unificar la línea gráfica de la tienda con el sitio web y brindar un catálogo de estilos. Se busca una solución para presentar el catálogo de TFG, y el objetivo del diseño es resolverlo, pero tratando en lo posible de ser práctico, estético, funcional y creativo.

7.1.3 Semiología.

Se utiliza para analizar los diferentes símbolos como “la hamburguesa” que revela todo el menú del sitio web y la “carretilla” donde se puede agregar los productos que los usuarios están dispuestos a comprar. Símbolos como estos facilitan las compras en sitios web en los que ya se frecuentan.

7.1.4 Arte digital.

El inicio del sitio web representa la personalidad de la tienda TFG y se compondrá de arte digital, cada material es elaborado en Illustrator para ser diagramado en el sitio.

7.1.5 Diseño modular.

El proyecto se basa en la modulación reticular y para optimizar el espacio del sitio web. Cada espacio es utilizado para anuncios importantes y cada producto tiene que ocupar un espacio determinado con la información necesaria.

7.1.6 Hero Image.

Se utiliza un banner de gran tamaño que ocupa la mayor parte ancha del layout. En el sitio web de TFG se usa un hero image acompañado de un slider para obtener interacción en la página de inicio.

7.1.7 Responsive.

La apariencia del sitio web y su diseño se adapta a cualquier dispositivo conectado a internet. Desde un teléfono, tablet o computadora.

7.1.8 Tablero de conocimiento.

The knowledge board is a collection of visual elements on a light beige background. It includes:

- Semiología:** A 2x2 grid of icons: a red shopping cart, a purple envelope with 'NEWS', a pink box with a plus sign, and a purple box with 'NEW'.
- Tipografía:** Two sets of alphabet characters: uppercase 'ABCDEFGHIJ KLMNOPQRST UVWXYZ' and lowercase 'abcdefghijklmnopqrst uvwxyz'.
- Fotografía:** A photo of a woman in a white dress in a studio, a circular inset of a red handbag, and a row of various shoes.
- Responsive:** A laptop, tablet, and smartphone displaying a website layout.
- Modular:** A grid of various product cards from a website.
- Shop online:** Two screenshots of the Maje e-commerce website.
- Hero Image:** A large image of a woman in a white top with a semi-transparent text overlay.
- Teoría del color:** Four colored circles: red, white, grey, and black.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método: El por qué de las cosas (La Brújula).

Esta técnica la inventa Arthur Van Goundy (Techniques of Structured Problem Solving, Van Rheinhold, 1998). Principalmente utiliza los porqués como pregunta.

Brújula, porque su finalidad es orientar, o los porqués, ya que utiliza esa pregunta para alcanzar el objetivo.

¿Para qué?

Sirve para orientar el objetivo creativo pero no ofrece soluciones.

¿Cómo?

Se define el objetivo creativo.

Se pregunta “¿por qué?” con cada respuesta que se da.

Responder a todas los porqués y preguntar más “¿por qué?”

De lo que se trata es de crear posibles explicaciones a un problema, tirar del hilo hasta llegar a su causa, ver con mayor perspectiva y facilitar la ocurrencia de soluciones creativas.

Aplicación del método

Touch of Glam es una tienda de ropa en línea que vende por medio de Facebook, ofrece sus diferentes estilos en álbumes de fotos. Es necesario diseñar un sitio web que permita presentar la línea de prendas de vestir para mujer, de manera ordenada y personalizada.

¿Por qué?

Los álbumes en Facebook no ofrecen las mismas opciones que un sitio web personalizado

¿Por qué?

No se pueden realizar búsquedas con una sola palabra por medio de álbumes de fotos en Facebook.

¿Por qué?

No se lleva un control exacto del inventario de los productos

¿Por qué?

Simplificaría el trabajo, al llevar un inventario en línea.

¿Por qué?

Los clientes interactúen directamente con el sitio web sin necesidad de un Community Manager para realizar su compra.

¿Por qué?

La interfaz web se diagramaría de la mejor manera para el manejo de los clientes.

Frases conceptuales:

Compra a un click

Las compras se reinventan contigo

TFG cree en la mujer de hoy y mañana

Un click y lo tienes

7.2.2 Definición del concepto

El concepto de diseño se determina a través de varios acuerdos durante la realización del proyecto, se toma en cuenta el criterio del cliente que permiten el adecuado desarrollo y aplicación eficaz de las teorías que se sustentan en el proyecto. Por medio del método del porqué de las cosas se logra definir un concepto gráfico y comunicacional, con un orden lógico, llamativo y funcional para realizar el diseño del sitio web de la tienda en línea TFG.

Frase conceptual:

“Compra a un click”

Como mecanismo de compra digital y moderno se ha propuesto a los clientes las compras “en un solo click” como una metáfora que identifica las compras en línea. No es necesario salir de casa u oficina para realizar una compra en el sitio web de TFG.

7.3 Bocetaje

Luego de tener una idea más clara de lo que se quiere lograr visualmente, se procede a realizar los bocetos a mano alzada, se utiliza rapidógrafo 2B, en hojas papel bond, en blanco. Se colocaron las ideas que responden a las necesidades del grupo objetivo. Para la elaboración de estos bocetos se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

Tamaño de pantallas de celulares inteligentes

Tamaño de pantallas de computadoras

Tipografía

Guía de color

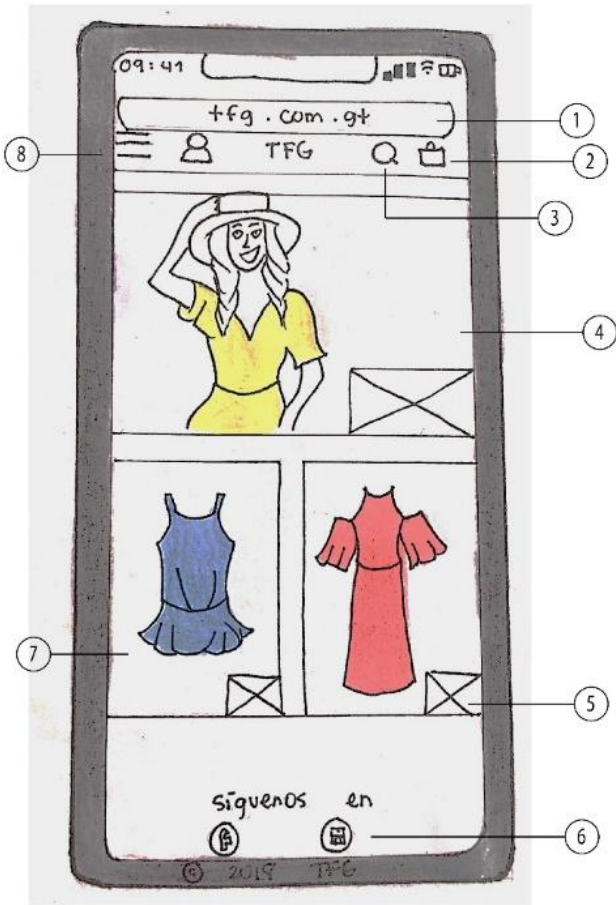
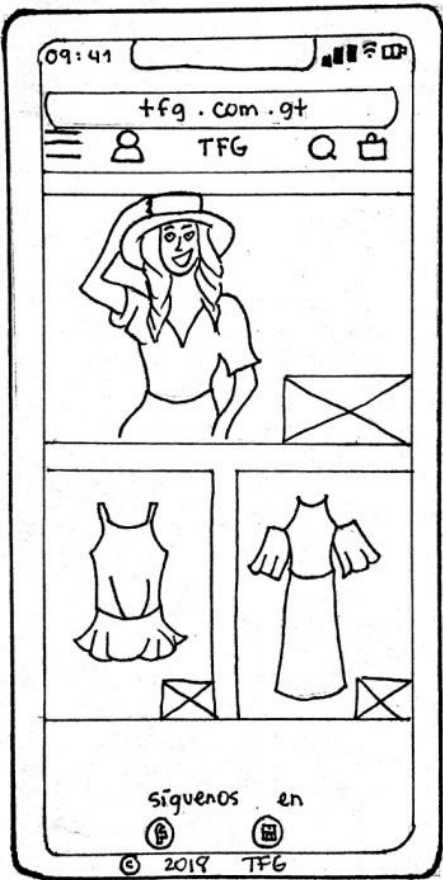
Diagramación

Iconografía

7.3.1 Proceso de bocetaje.

Propuesta 1

Pantalla Inicio



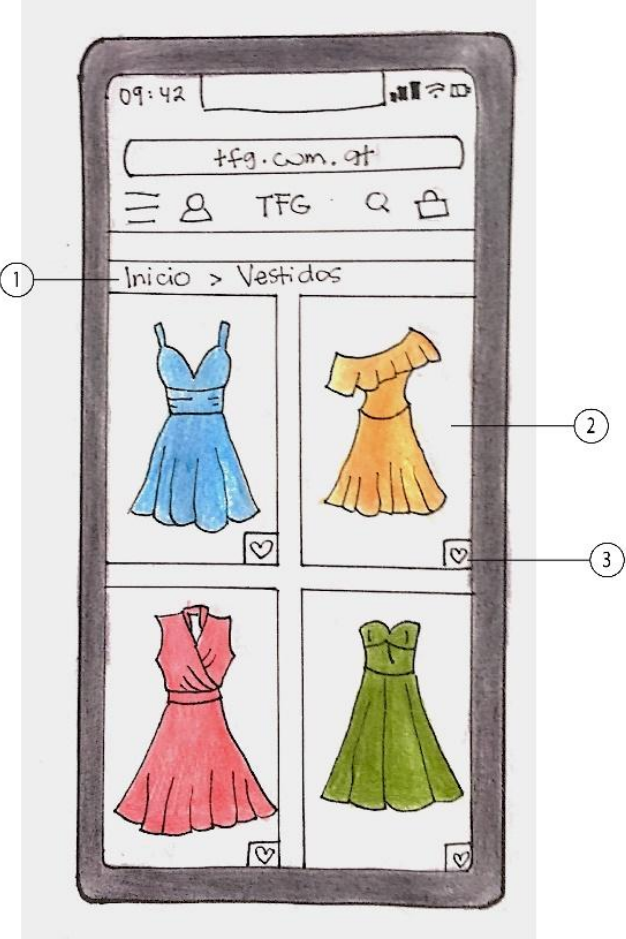
1. Dominio del sitio web
2. Ícono de carrito de compra
3. Buscador en el sitio
4. Slide en Hero Image representando temporadas
5. Vista Previa para adquirir productos
6. Redes sociales y contacto de la tienda
7. Imágenes de productos más comprados
8. Menú de hamburguesa, muestra las demás opciones dentro del sitio.

Descripción:

En la pantalla de inicio se incluye en la parte superior el menú despegable, usuario, nombre de la tienda, buscador y opción de carrito. El slide para publicación de tendencias y dos de los productos más comprados en tienda.

Propuesta 1

Pantalla Categorías



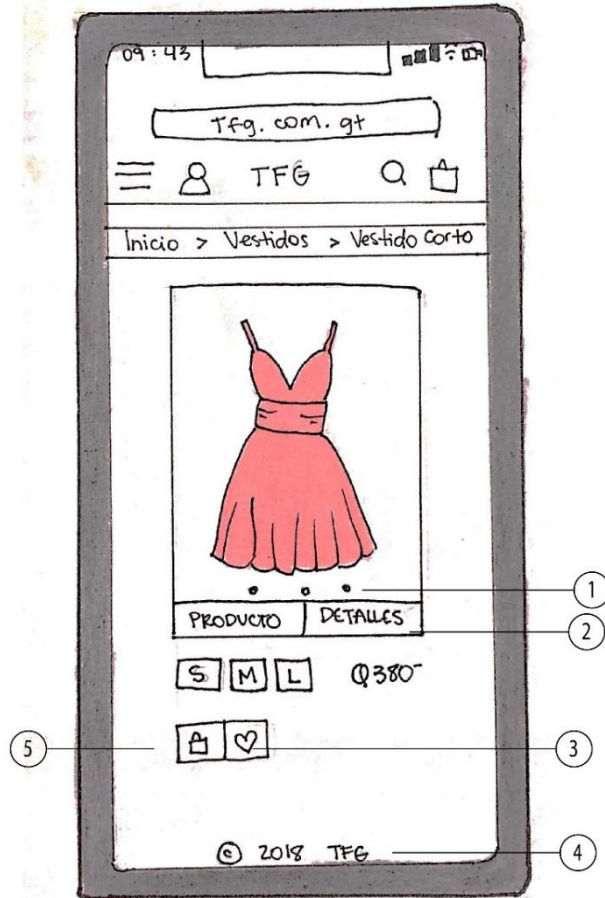
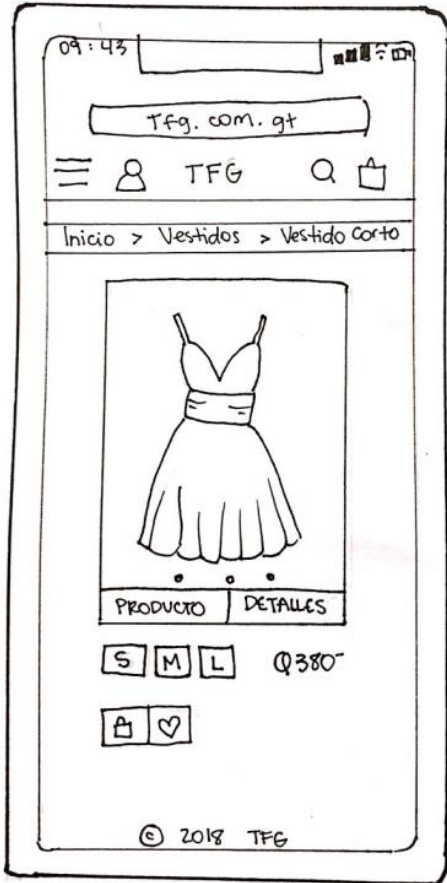
1. Nombre de la página en la que se encuentra dentro del sitio web
2. Foto que representa los productos a adquirir
3. Agregar el producto a carrito

Descripción:

En la pantalla de opción de producto se muestra dos columnas de productos y el botón de guardar “wishlist” para seleccionar los favoritos.

Propuesta 1

Pantalla Compra



Interpretación:

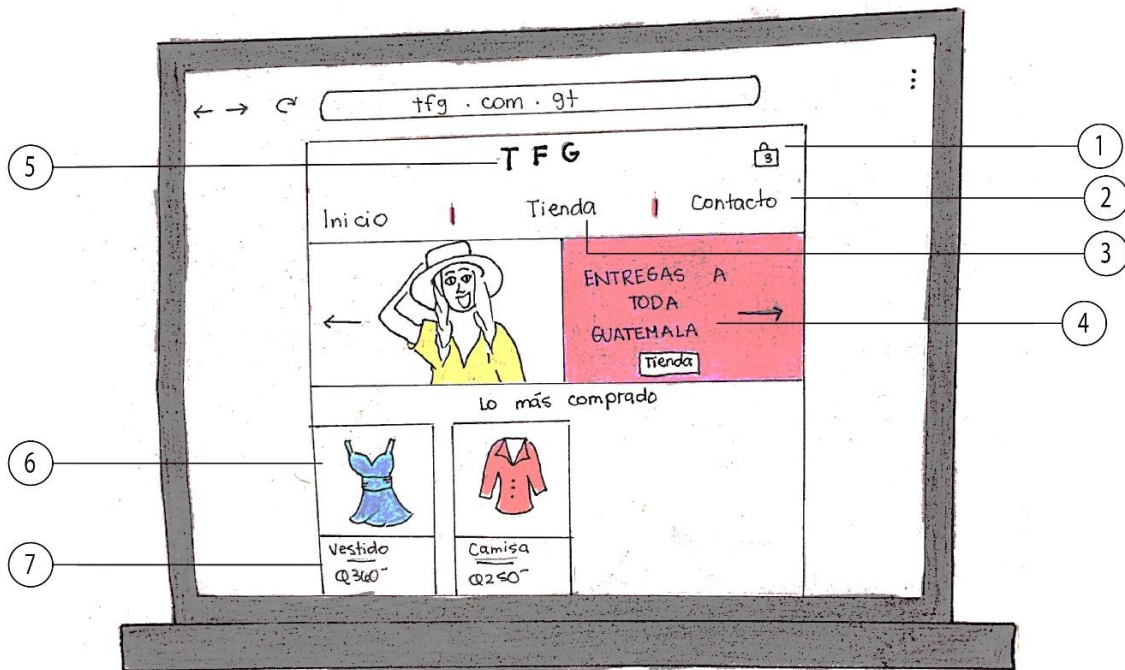
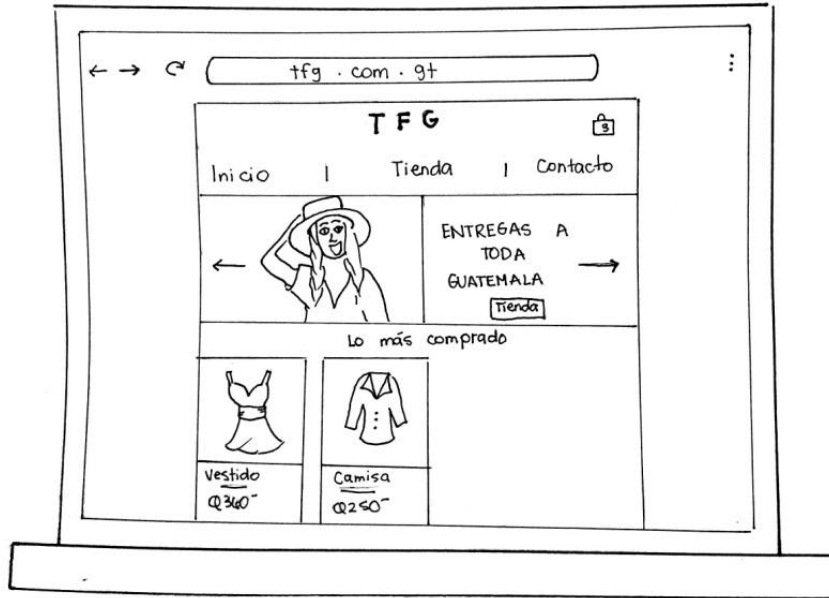
1. Deslizar para ver más fotos del producto en todos sus lados
2. Detalles de las tallas del producto (medidas en cm para cada talla)
3. Agregar a lista de favoritos
4. TFG como marca registrada
5. Agregar producto al carrito

Descripción:

La pantalla para compra cuenta con tres vistas para ver diferentes ángulos del producto, las medidas en cm de cada talla y seleccionar la talla deseada.

Propuesta 2

Vista web – Página Inicio



Interpretación:

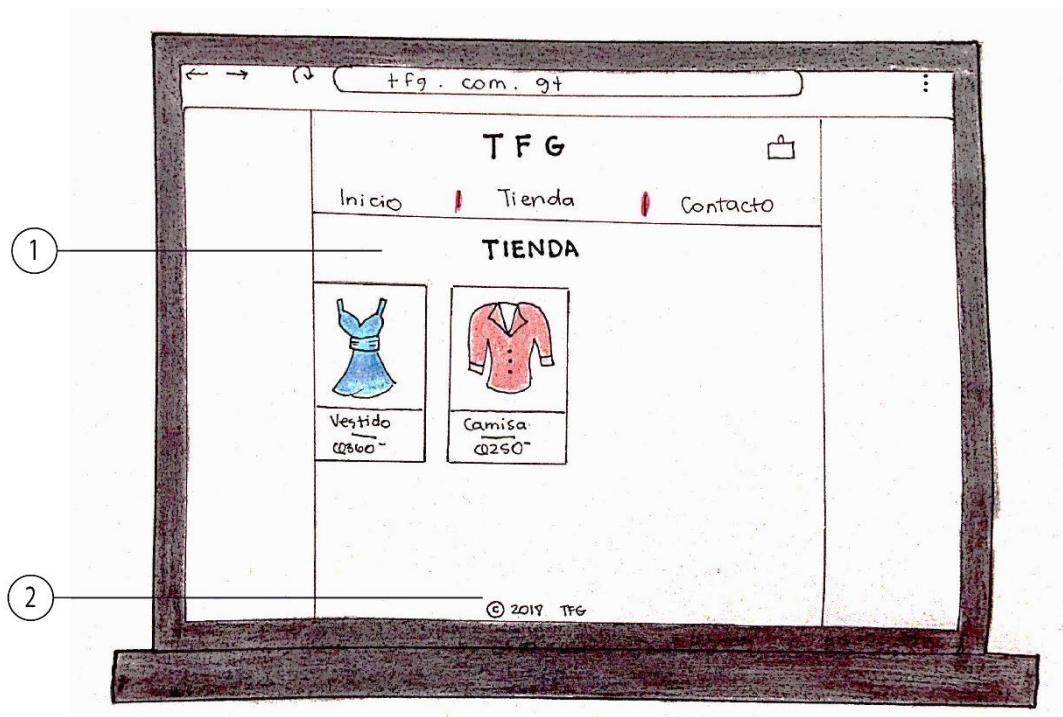
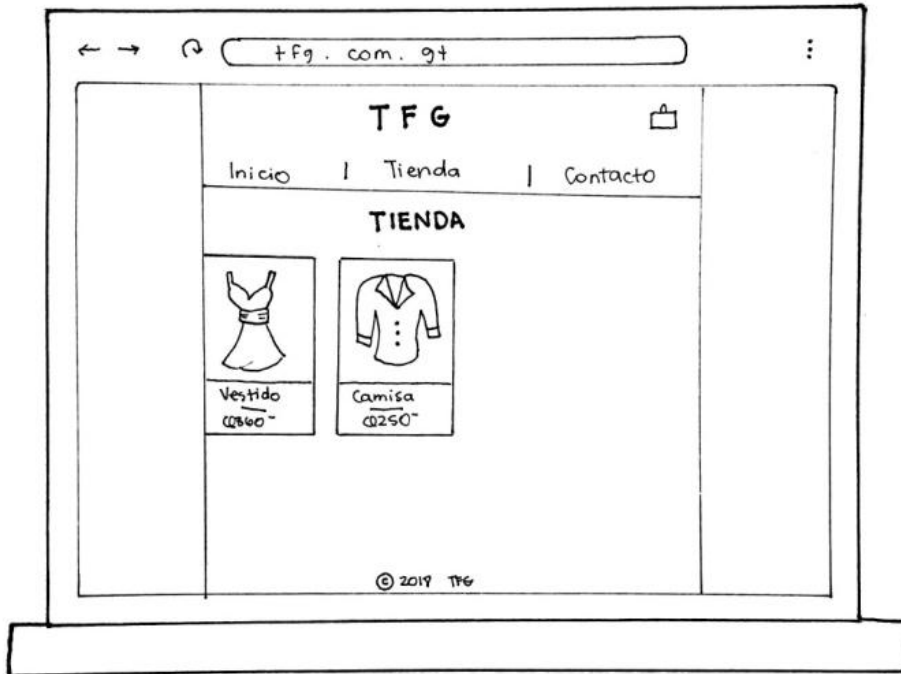
1. Carrito para agregar productos para comprar
2. Página de “Contacto” en el área de Menú
3. Página de “Tienda” en el área de Menú
4. Banner en slide para publicar temporadas y promociones dentro del sitio
5. Nombre de la tienda
6. Foto de representación de productos
7. Nombre y precio de producto

Descripción:

En la parte superior cuenta con el menú y de lado superior derecho el botón de “carrito”
El slide presenta dos pantallas, para publicar tendencias o promociones. De lado inferior se muestran los productos más vendidos en tienda.

Propuesta 2

Vista web – Página Tienda



Interpretación:

1. Nombre de la página actual dentro del sitio web
2. Área de contacto y redes sociales de la tienda

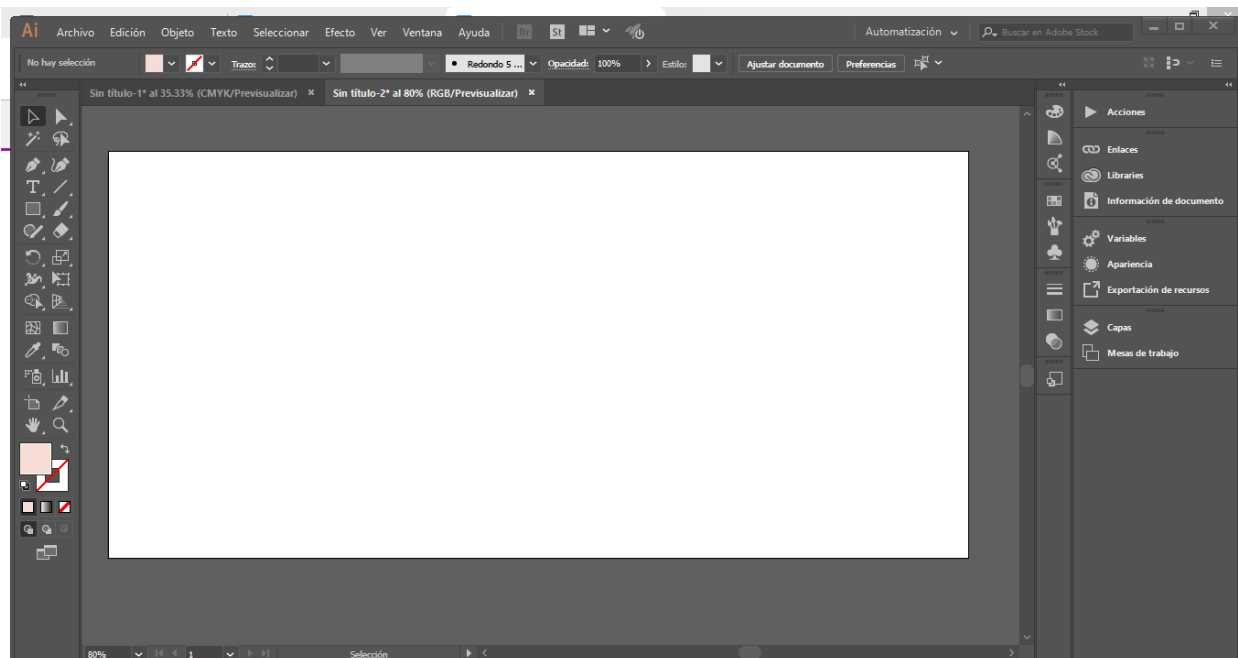
Descripción:

La ventana de categoría muestra todas las prendas disponibles, según categoría y precio de lado inferior.

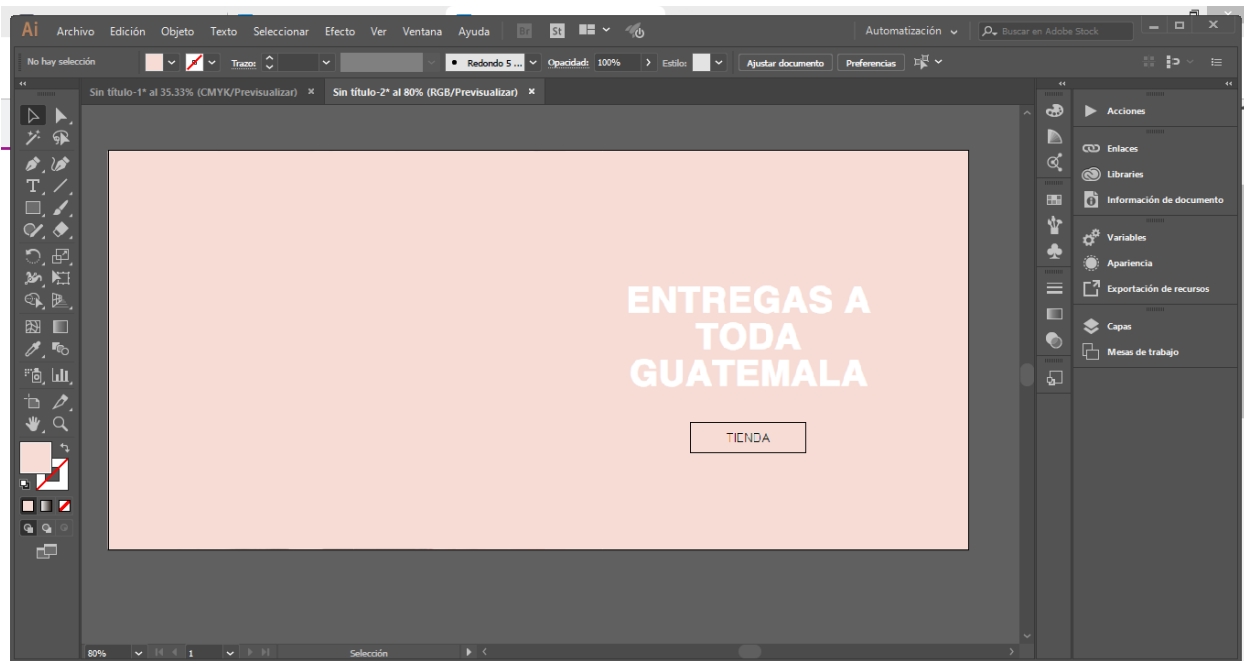
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Primera diapositiva – Hero Image – Página de Inicio

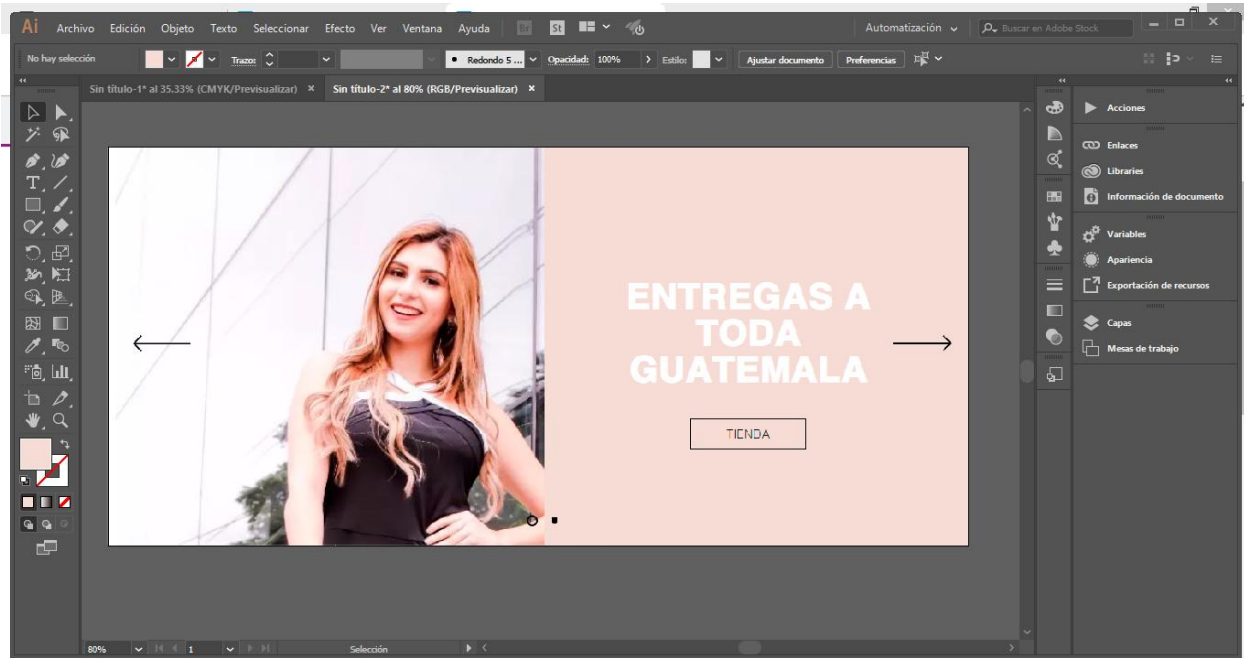
Se crea el documento en Illustrator tamaño 980x600 píxeles.



Se divide en dos la mesa de trabajo para la creación del primer arte digital para el slider hero image de la página de inicio del sitio web. Se da a conocer con texto blanco en mayúscula “ENTREGAS A TODA GUATEMALA” sobre un fondo rosa #EFDBD4 y un botón que redirige a los usuarios a la página de Tienda.



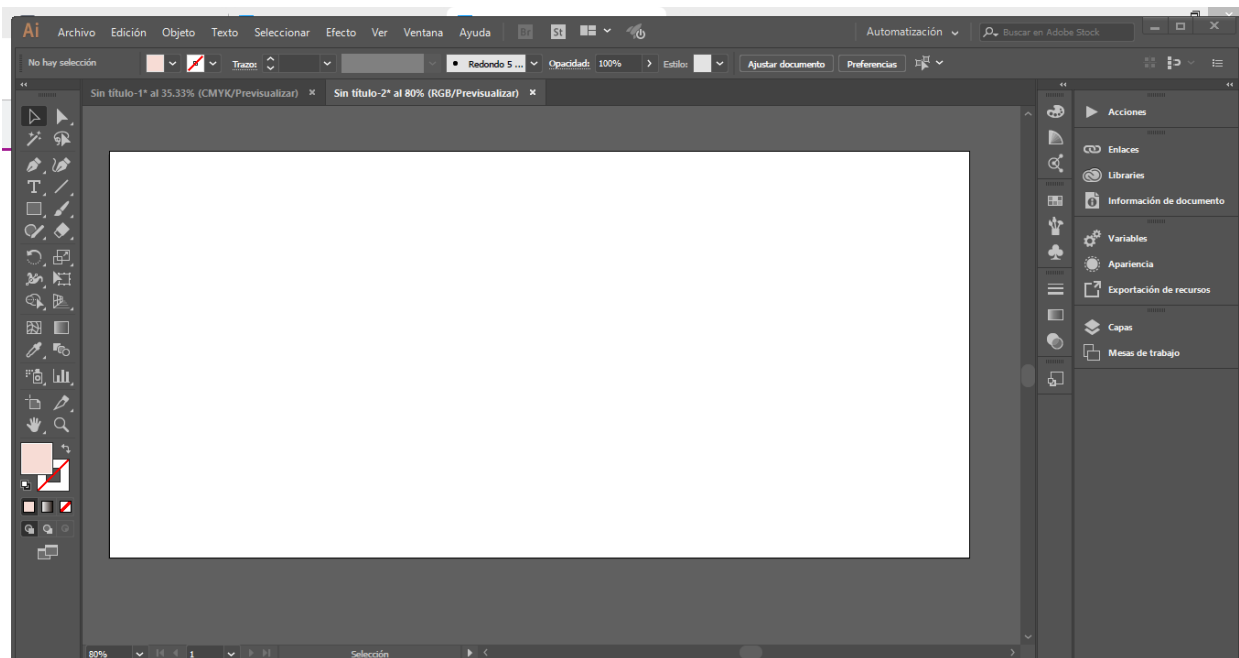
Al lado una de las fotografías de la sesión tomada con las piezas de la tienda.



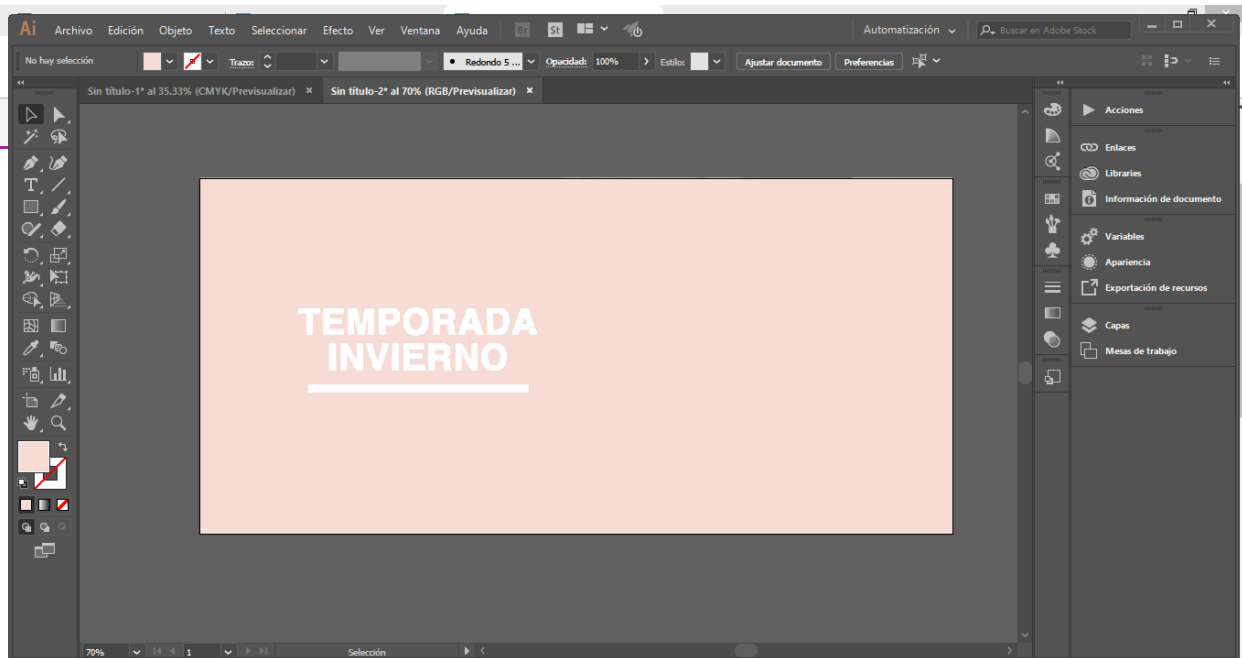
Fotografías editadas en Adobe Photoshop y Lightroom. Ver fotos adjuntas con Anexo I

Segunda diapositiva – Hero Image – Página de Inicio

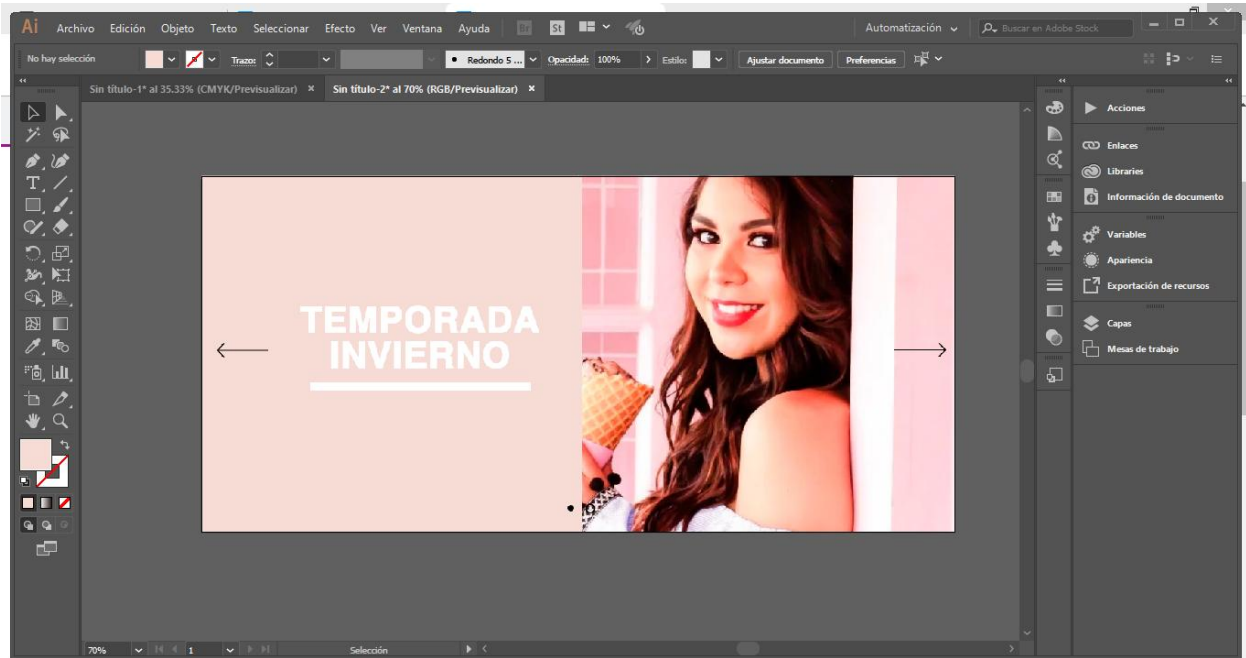
Se crea el documento en Illustrator tamaño 980x600 píxeles.



Creado el documento en Illustrator tamaño 980x600 píxeles, se divide en dos la mesa de trabajo para la creación del segundo arte digital, para el slider hero image de la página de inicio del sitio web. Se da a conocer con texto blanco en mayúscula la “TEMPORADA INVIERNO” sobre un fondo palo rosa #EFDBD4, al lado una fotografía de los tantos estilos con los que dispone la tienda.

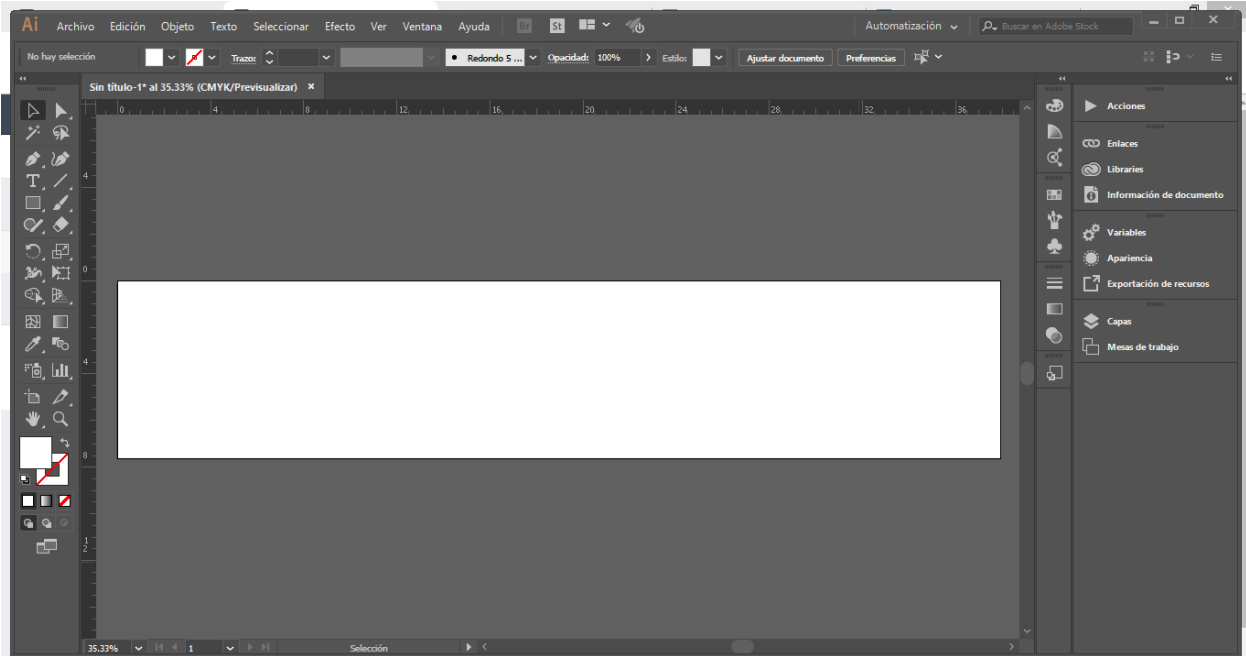


Al lado una de las fotografías de la sesión tomada con las piezas de la tienda.

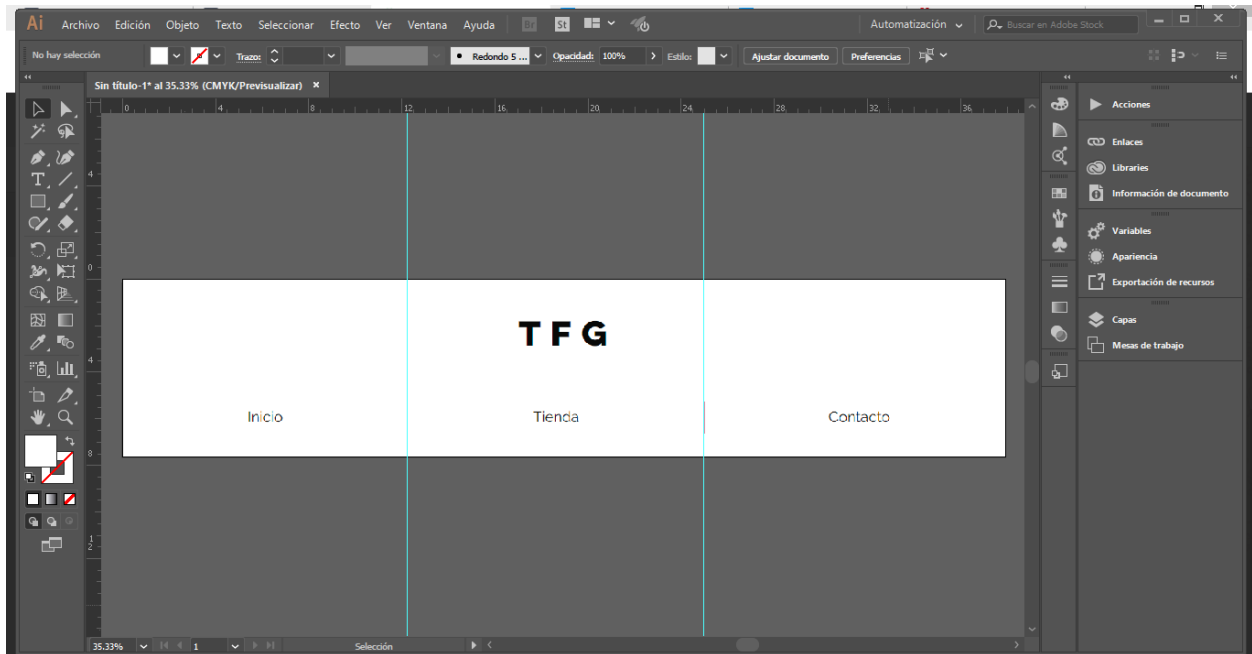


Encabezado sitio web

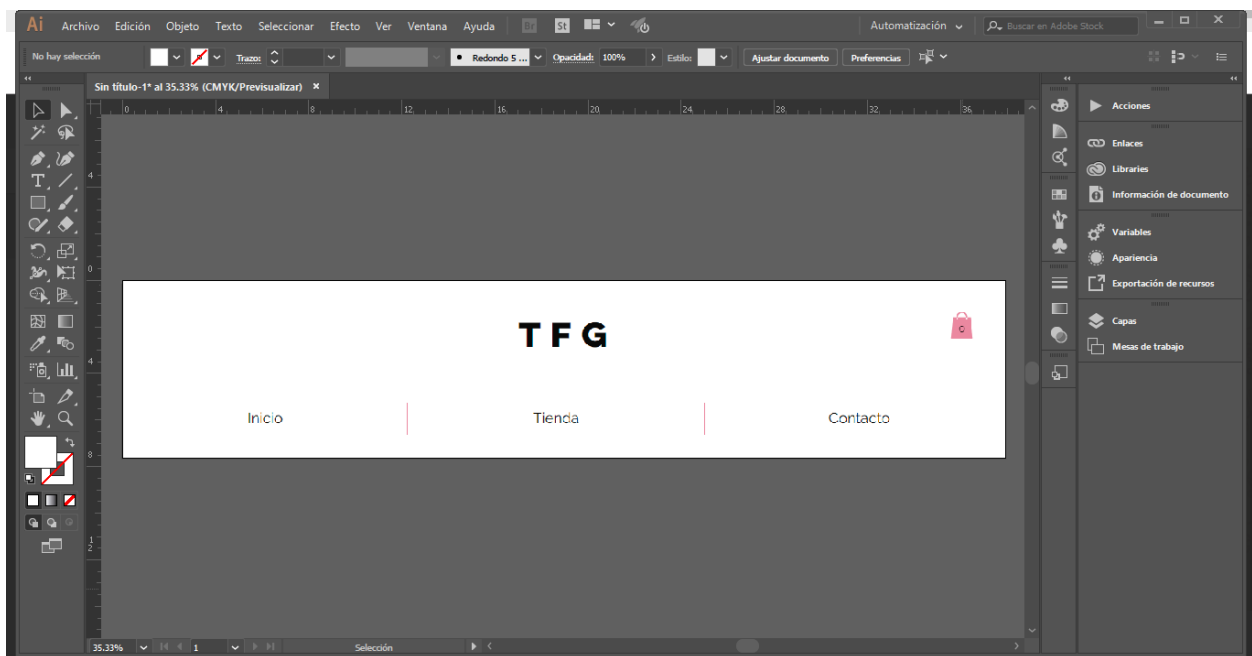
El encabezado del sitio web se crea sobre una mesa en blanco de illustrator de un tamaño de 980x300.



Cuenta con tres pestañas: inicio, tienda, contacto. Separadas por una línea vertical color rosa #EFDBD4 y las iniciales TFG de touch of glam en tipografía “Raleway”.

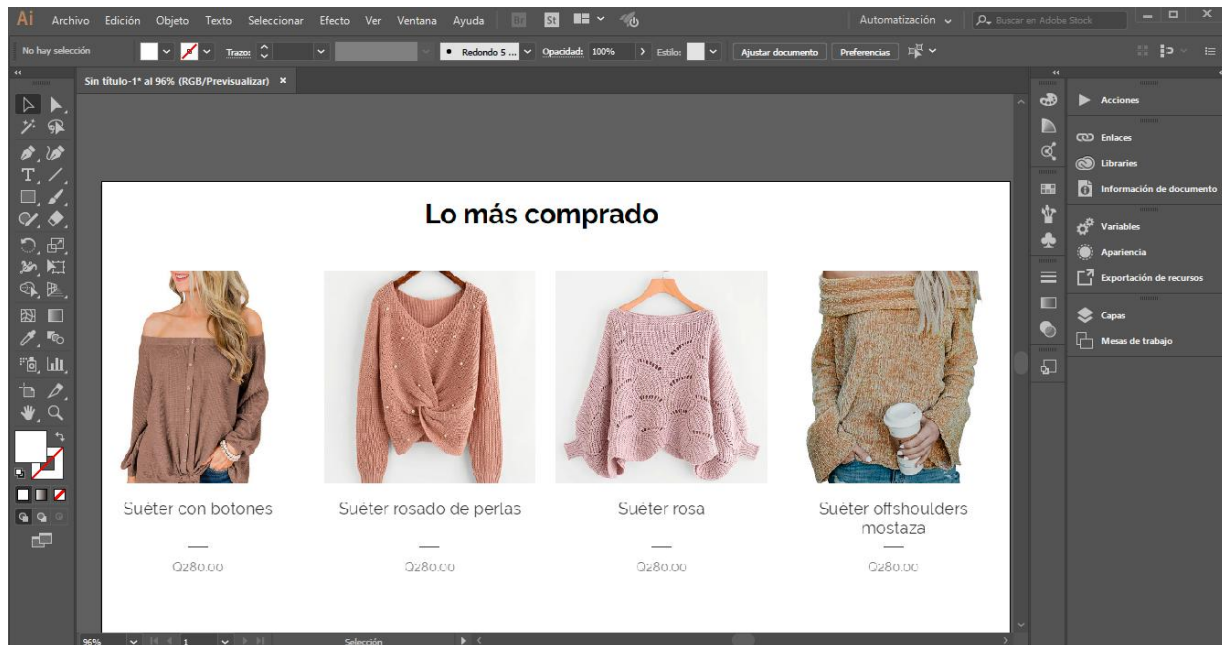


De lado izquierdo el ícono de “carreta” representado por la silueta de una bolsa de compras con el número de productos al centro.



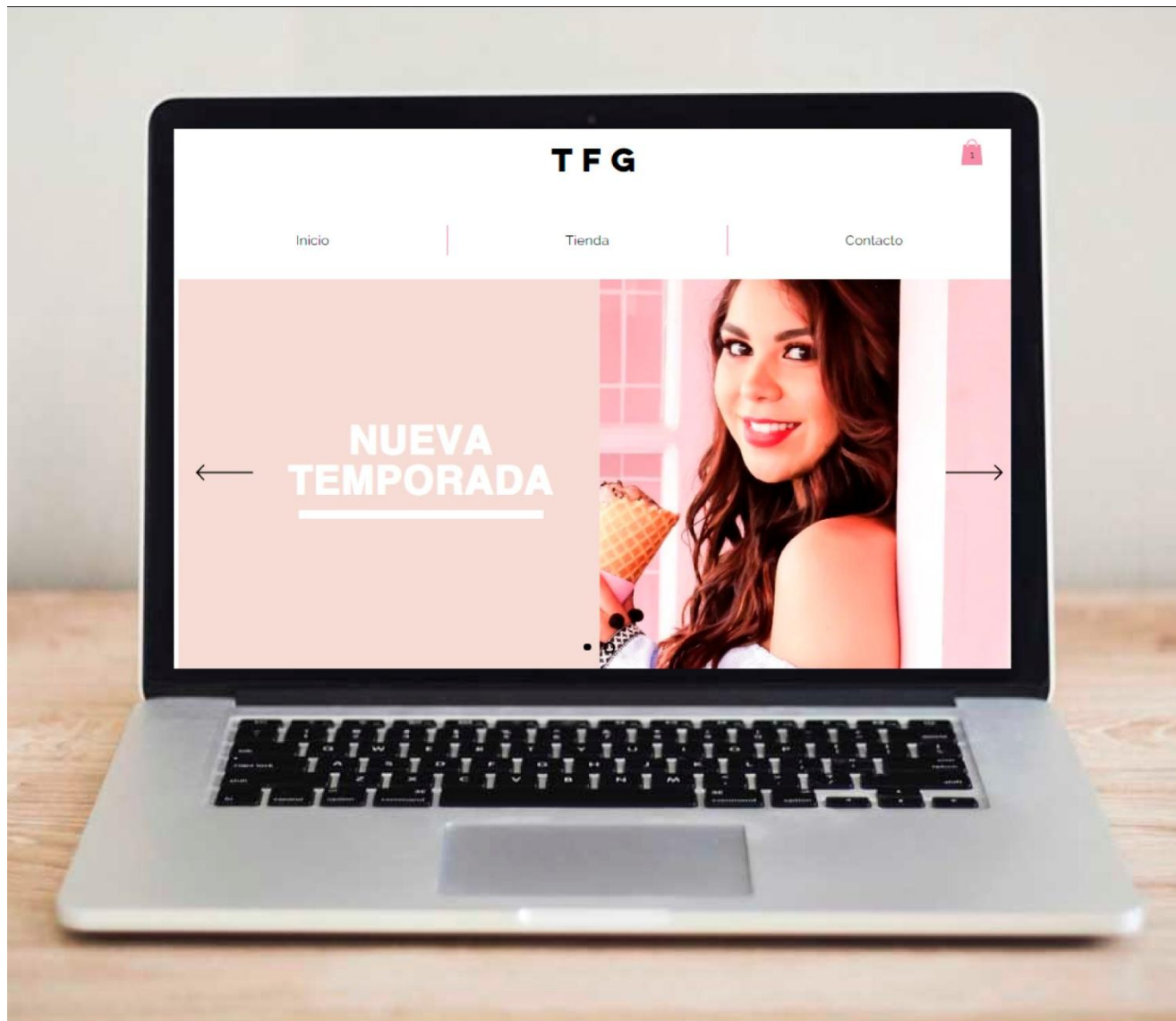
Administrador de productos – página de inicio – página de productos

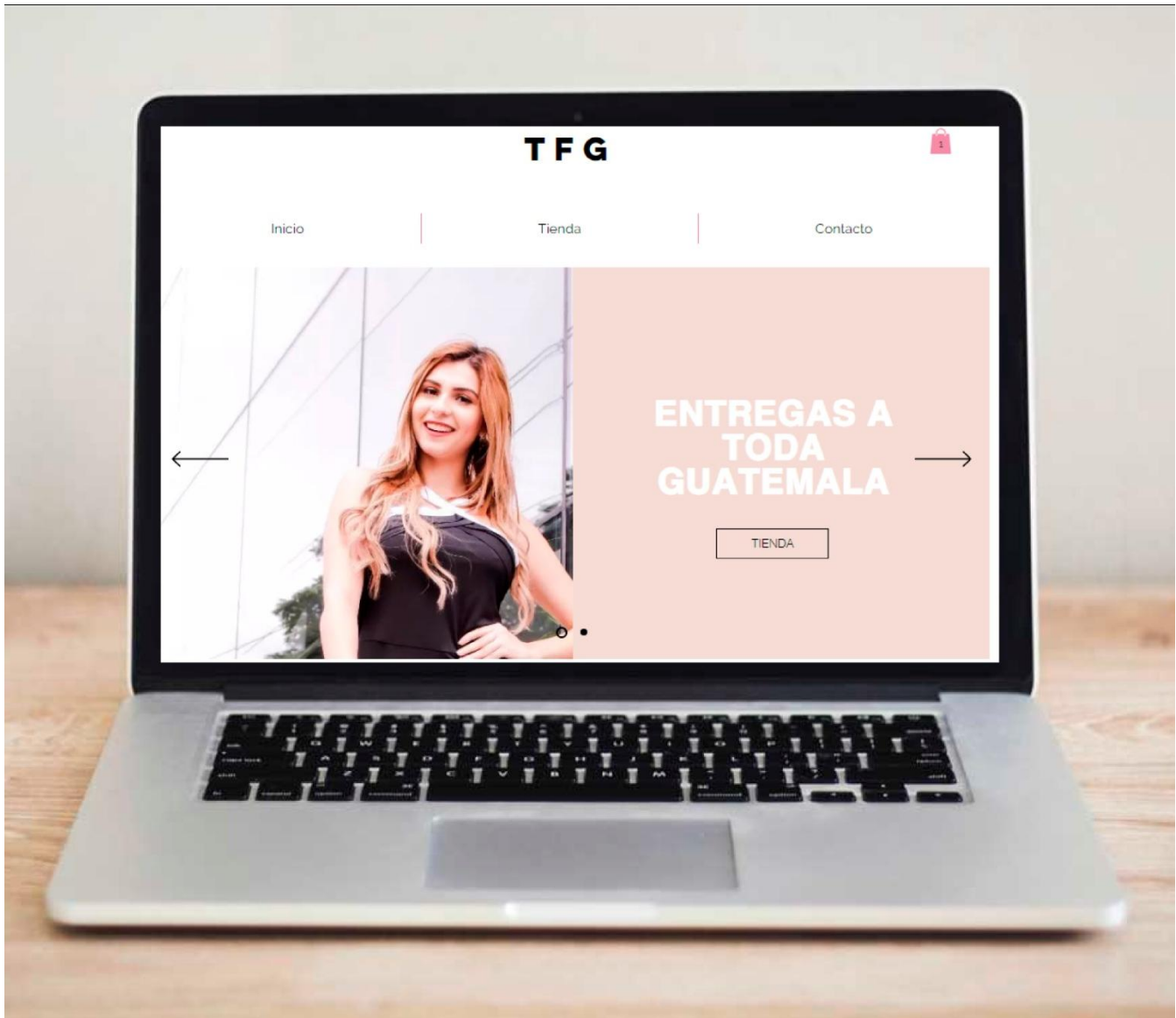
El sitio web cuenta con un fondo blanco y las fotografías de la prenda en un tamaño de 980x980 px con una fila de 4 productos y columnas ilimitadas. Debajo de cada fotografía se encuentra el nombre de descripción de cada producto y el precio en quetzales.

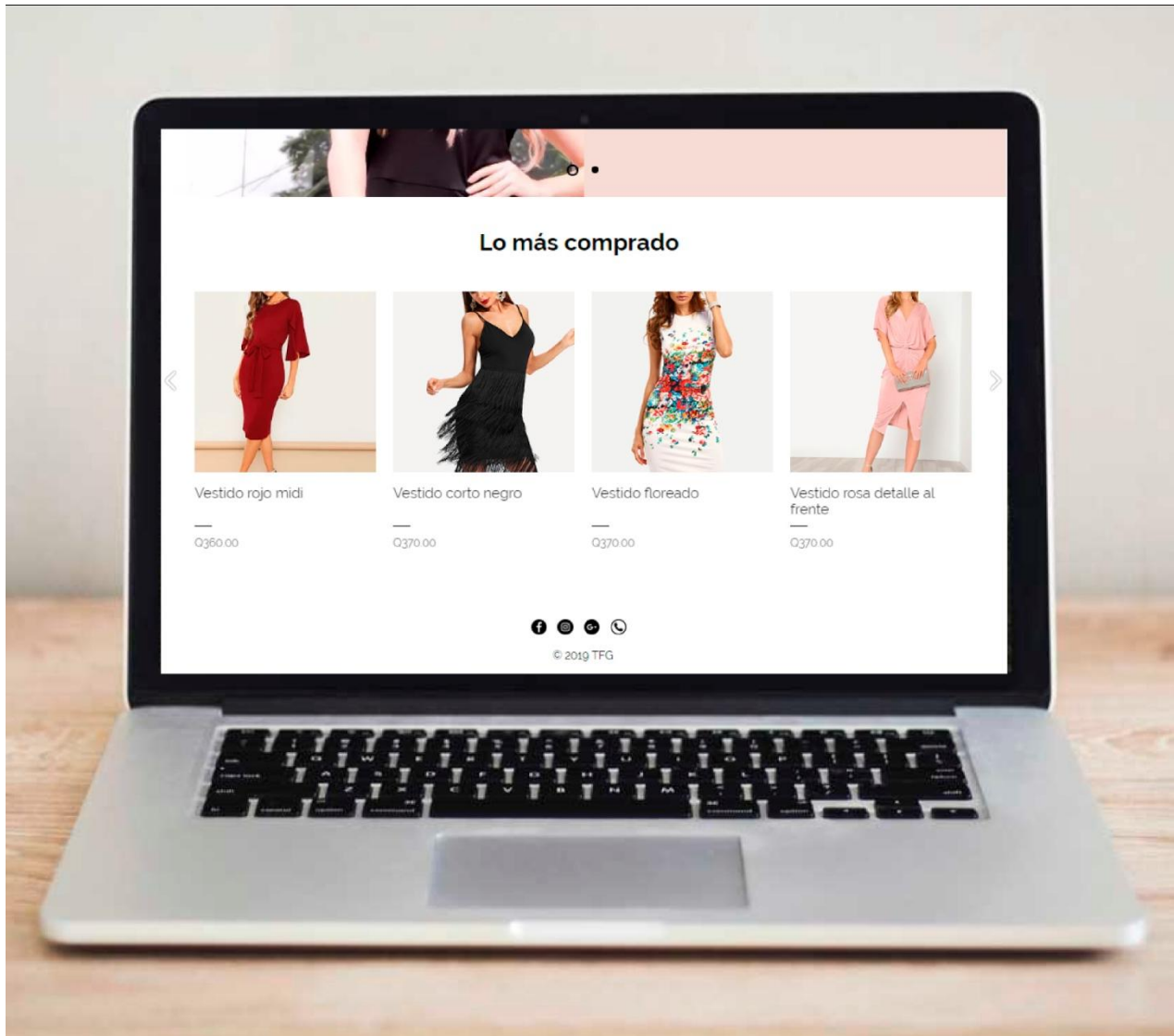


7.4 Propuesta preliminar

Página de Inicio



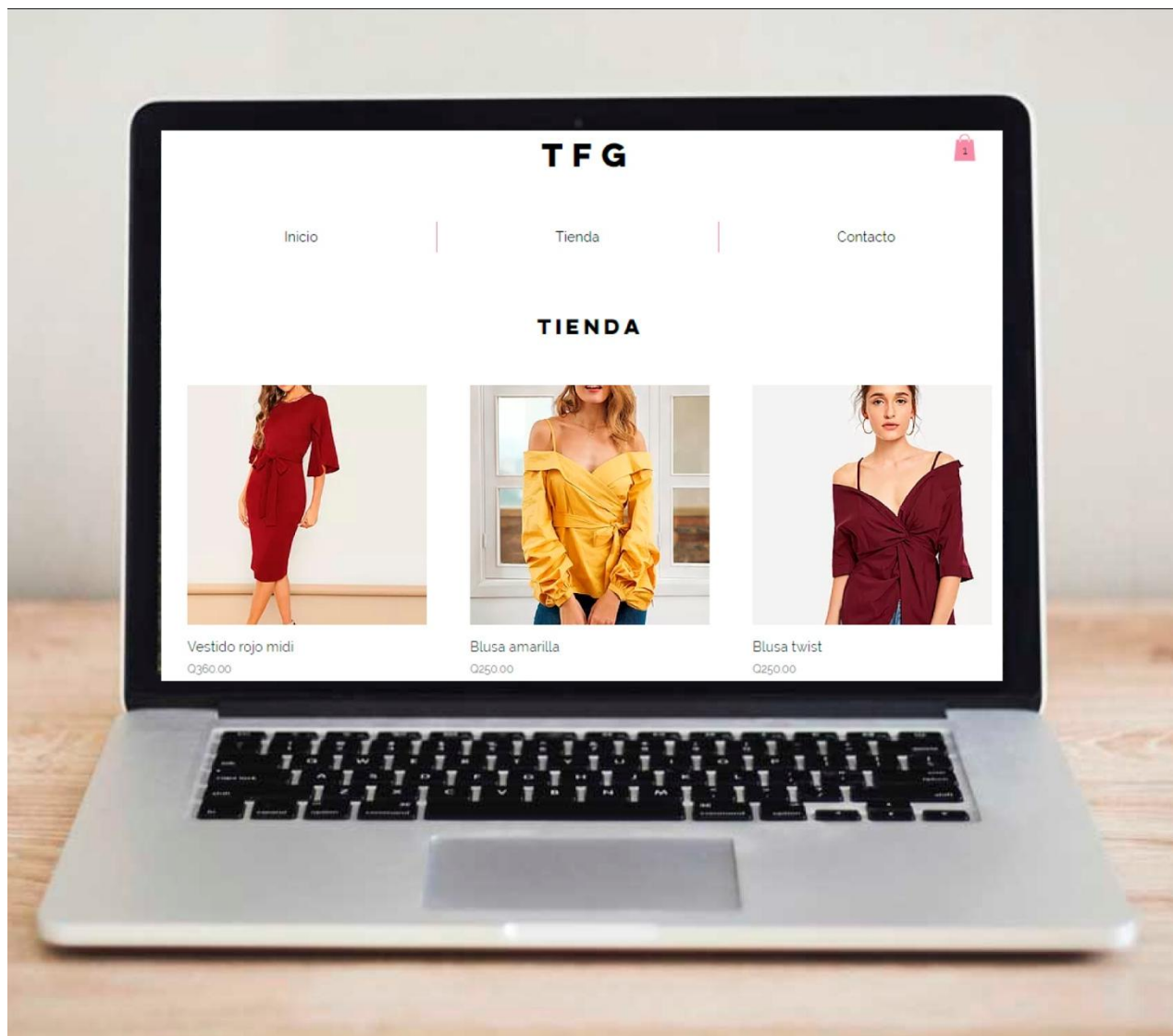




Descripción:

En la parte superior en medio se encuentra el nombre de la tienda y de lado derecho el carrito para compras. La página de inicio cuenta con una slider tipo hero image con dos pantallas que cambian cada 5 segundos y en la parte inferior los estilos más comprados en la tienda en línea. Toda la interfaz está sobre un fondo blanco.

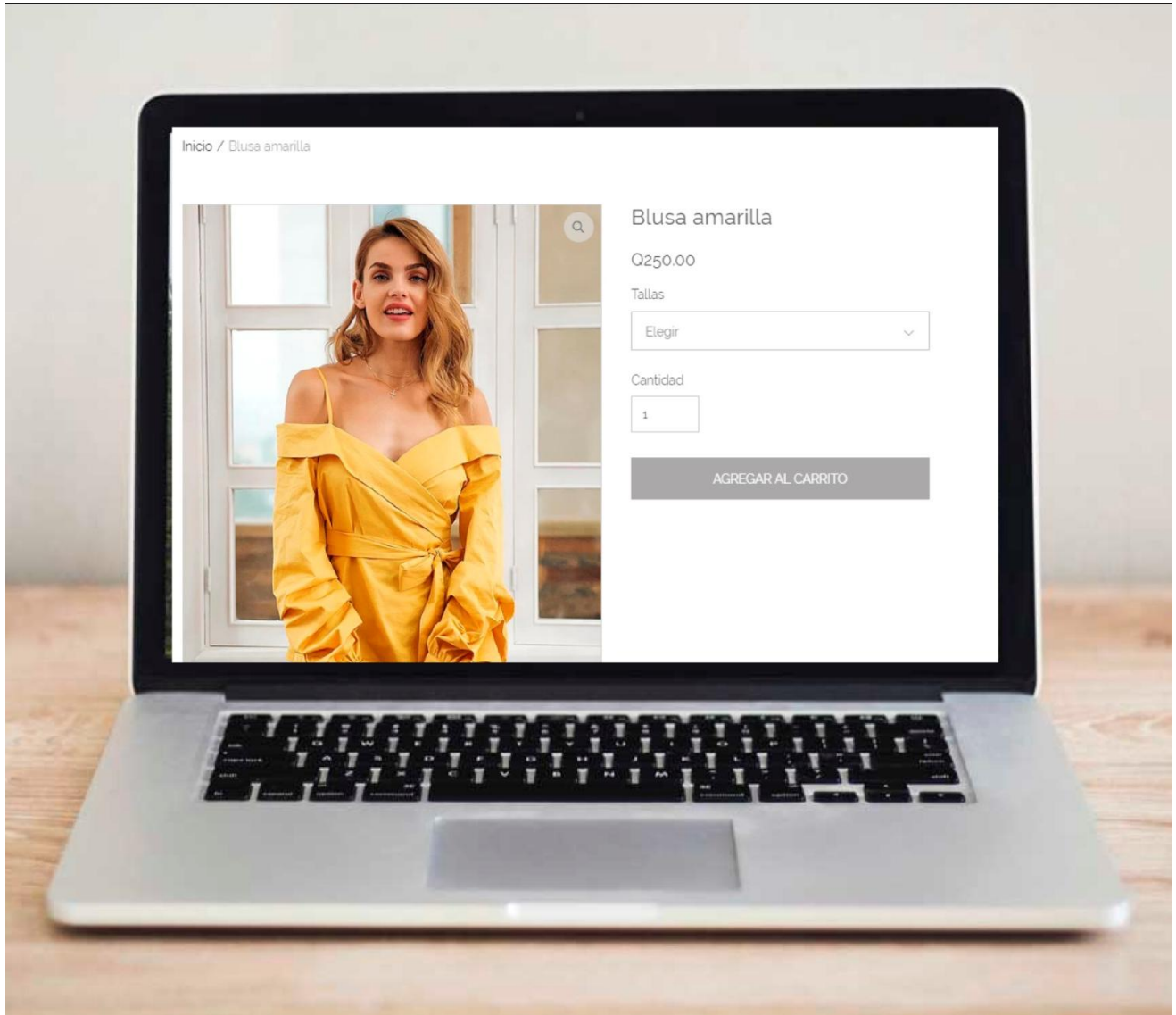
Página de Tienda



Descripción:

En la página de Tienda se pueden visualizar todos los productos (sin filtros) en tres columnas, la descripción y precio del producto por debajo de la fotografía.

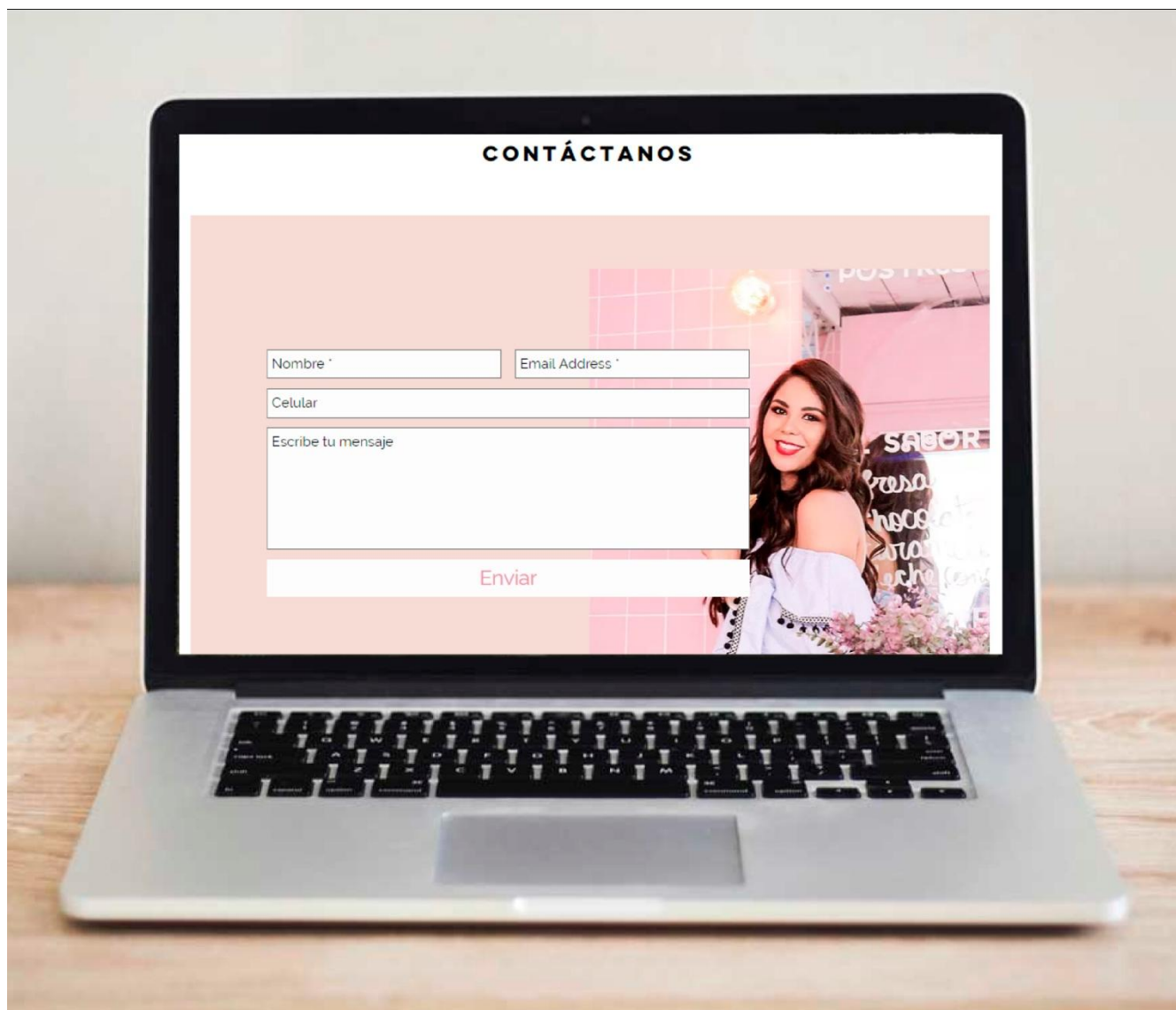
Visualización de Producto



Descripción:

Al ingresar al producto seleccionado se muestra la opción de talla y cantidad para que puedan ser agregadas al carrito.

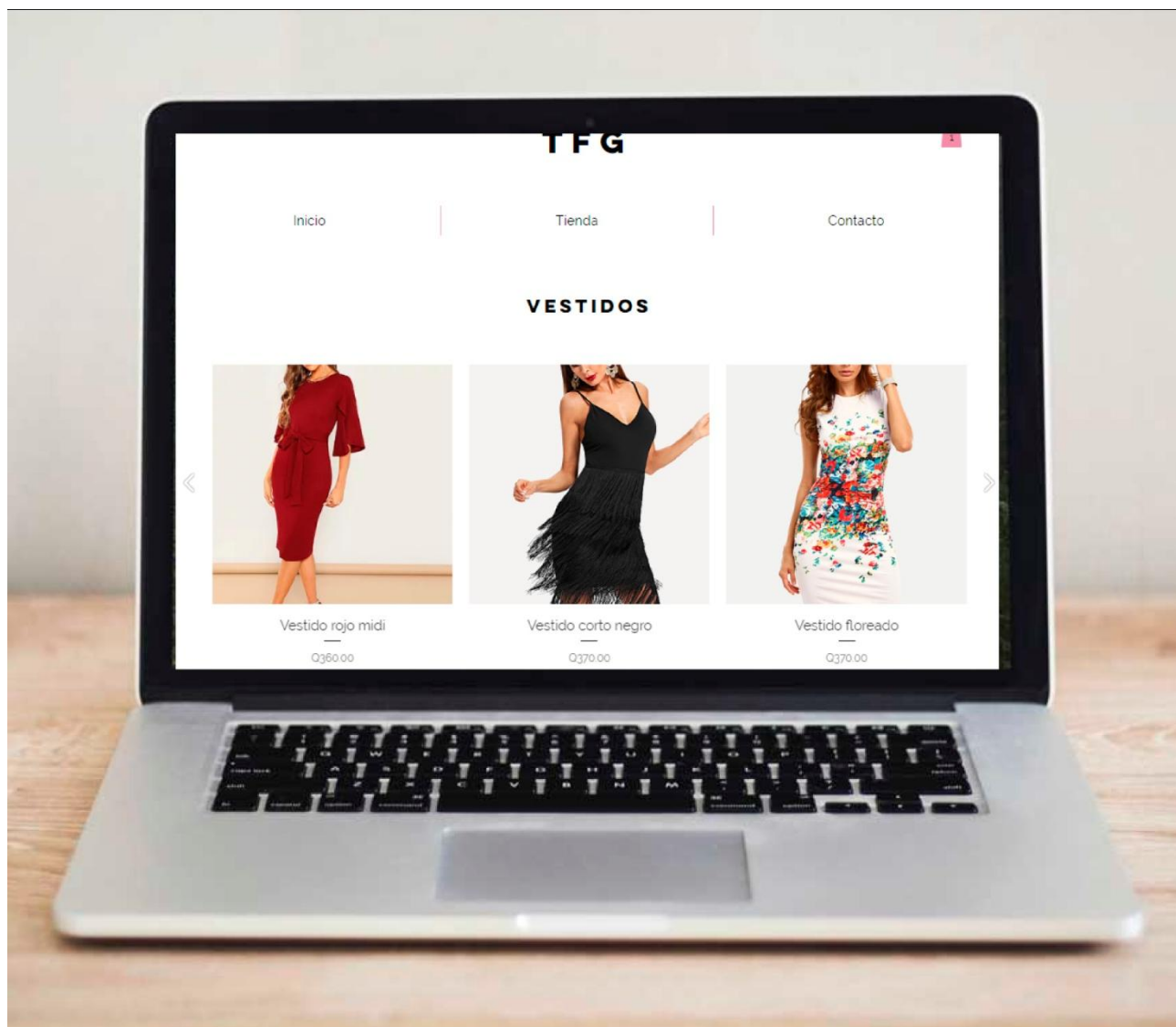
Página de Contacto



Descripción:

La página de contacto cuenta con un formulario para enviar mensajes directos al correo de la página en el mismo sitio web. Sobre un fondo rosa y una fotografía con una modelo y prendas de TFG.

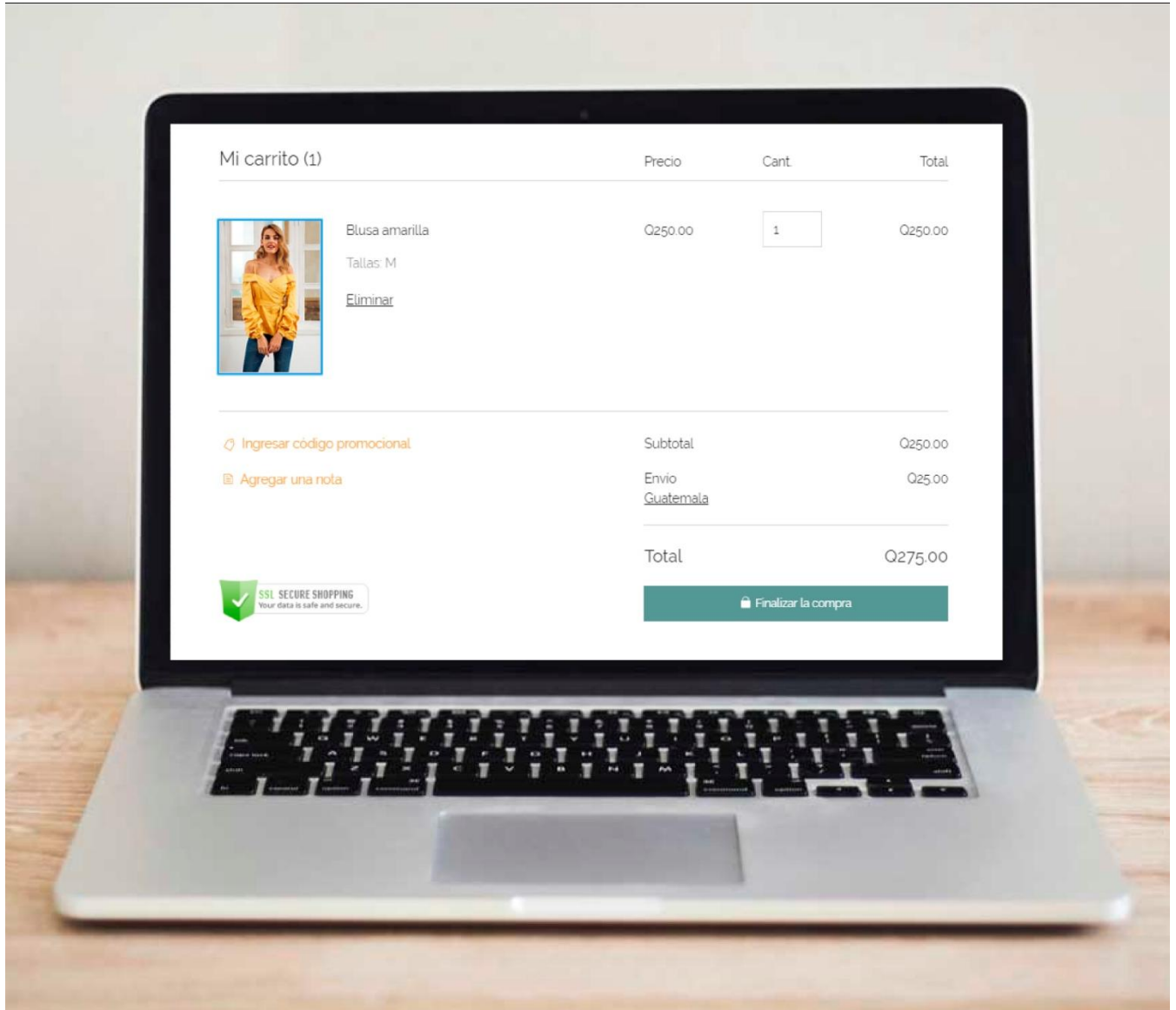
Página por categoría

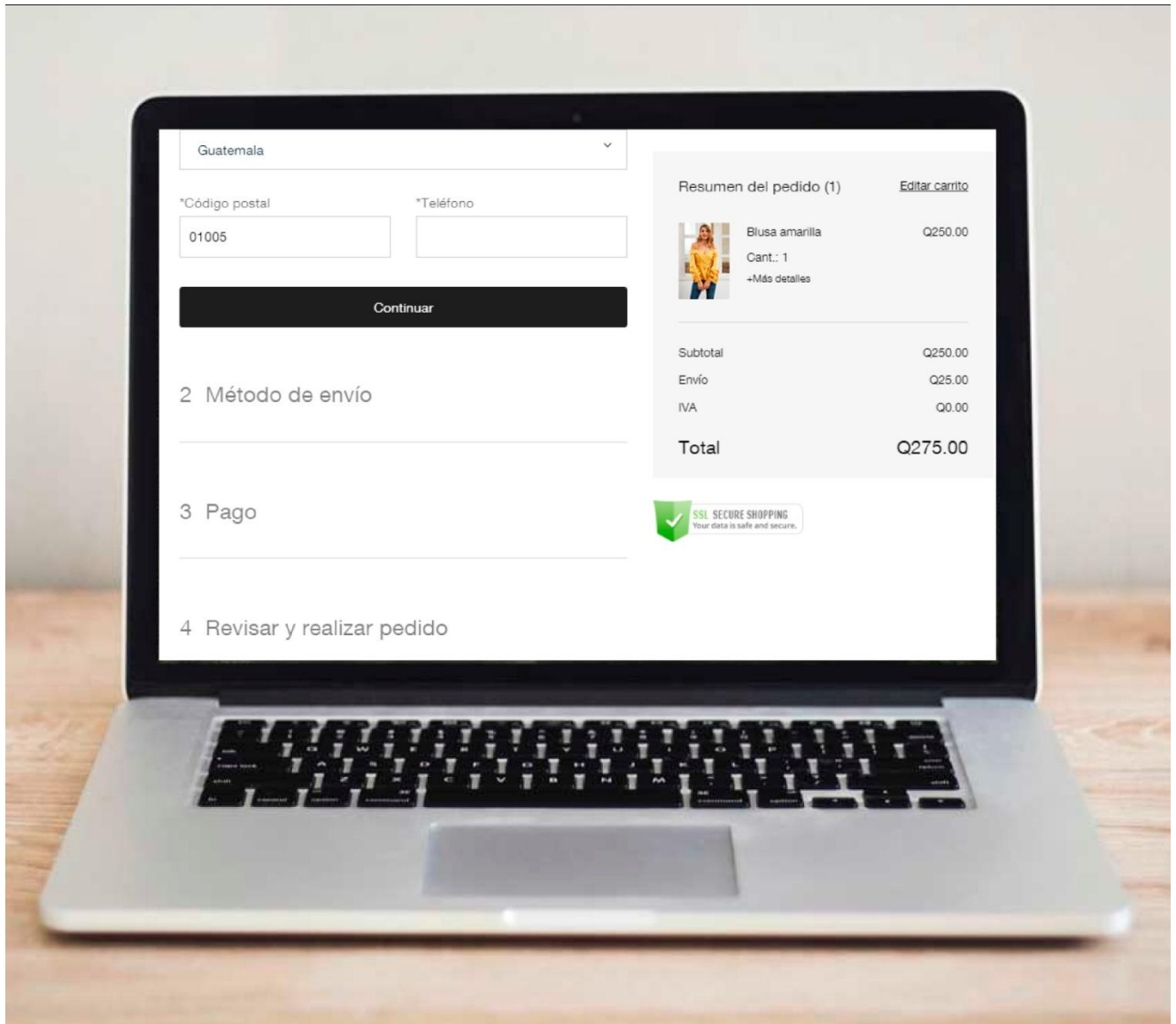


Descripción:

En cada categoría de la tienda se encuentran los productos filtrados en cuatro columnas con la descripción y precio debajo de la fotografía de la prenda.

Página “Mi Carrito”





Descripción:

Al agregar prendas con su talla específica se agrega a carrito para finalizar la compra y

ver tu total final. De lado izquierdo se pueden observar las prendas seleccionadas y de lado



CAPÍTULO VIII

Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

El proceso de validación consiste en evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y su funcionalidad. El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utiliza el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

El primero sirve para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos, y a través del enfoque cualitativo se intenta evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño. La herramienta a utilizar es una encuesta de repuesta múltiple y escala de valoración estimativa; que se aplicó al cliente, a 25 mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Al realizar el diseño del sitio web para presentar las prendas de vestir que ofrece la empresa Touch of Glam -TFG-, se incluyó dentro de este proceso una forma de evaluación para validar la propuesta, enfocado a tres áreas de comunicación y diseño:

- Verificar si se cumplió con los objetivos planteados al inicio del proyecto.
- Visualizar la eficacia de la integración de los elementos visuales, tanto en color como en tipografía y formas.
- Verificar que la interactividad de la interfaz del sitio web sea funcional y práctico, fácil de usar. Véase Anexo J

La población es un conjunto de todos los elementos que se estudia y que presentan características comunes, de los que se intentan sacar conclusiones.

Para validar este proyecto se tomaron en cuenta tres grupos, de los que se tomó una muestra representativa. Véase Anexo K

Expertos: Para validar la propuesta preliminar de este proyecto, se tomaron en cuenta a 5 expertos en el área de diseño gráfico y comunicación.

- Lic. María José Dubón - Imagóloga - 2 años de experiencia
- Lic. David Castillo - Productor - 14 años de experiencia
- Lic. Lissette Pérez Aguirre - Publicista - 28 años de experiencia
- Lic. Mario Vasquez Alfaro - Consultor - 12 años de experiencia
- Licda. Wendy Franco – Comunicación y Diseño - 28 años de experiencia

Cliente: En cuanto al cliente el proyecto debe ser validado por:

- Lic. Lidia Dubón – Gerente General - 8 años de experiencia

Grupo Objetivo: También fueron encuestadas 25 personas del grupo objetivo, son mujeres con un rango de edad de 20 años a 35 años de edad, estudiantes y profesionales.

8.2 Método e instrumento

Para poder encuestar a los 5 expertos se realizó una cita previa y se acordó el día, hora y lugar para presentarles la propuesta gráfica del sitio web, también se evaluó la interacción con el método de observación. Con el grupo objetivo se realizaron encuestas personales.

Se aplicó el método de investigación basado en un instrumento fundamental para el diseño del sitio web de TFG. Se basó en una encuesta de 14 preguntas, que se dividen en 3 partes, de la siguiente manera:

- Parte objetiva
- Parte semiológica
- Parte operativa

La parte objetiva utiliza respuestas dicotómicas con sí o no. La parte semiológica y de operatividad están elaboradas con preguntas de respuesta a escala de valoración estimativa, cuyas preguntas se miden bajo el grado de intensidad o sentimiento respecto a una característica viable a medir. Y a escala de Likert, donde el formato de las respuestas son puntuadas en un rango de valores en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo.

Los resultados de dicho proyecto permiten establecer parámetros de referencia en cuanto a la eficacia del proyecto y si se deben realizar cambios en la propuesta gráfica presentada. El proceso de validación se evidenció a través de fotografías que se le tomaron a los encuestados. Se realizó la validación con expertos, cliente y grupo objetivo.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

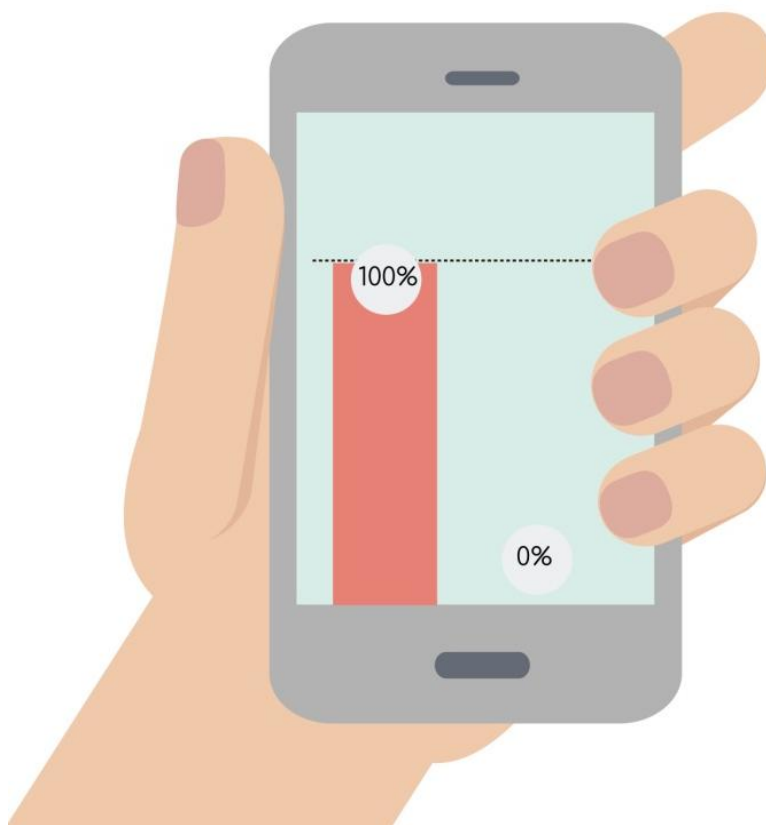
En la interpretación de resultados se determinó la tabulación y codificación para establecer si es necesario realizar cambios en la propuesta gráfica del proyecto. A continuación, se muestran las gráficas e interpretación de dichos resultados.

Ver Herramienta de validación en Anexo J

Parte objetiva

1. ¿Cree necesario diseñar un sitio web para presentar las prendas de vestir que ofrece la tienda en línea Touch of Glam?

■ Sí ■ No

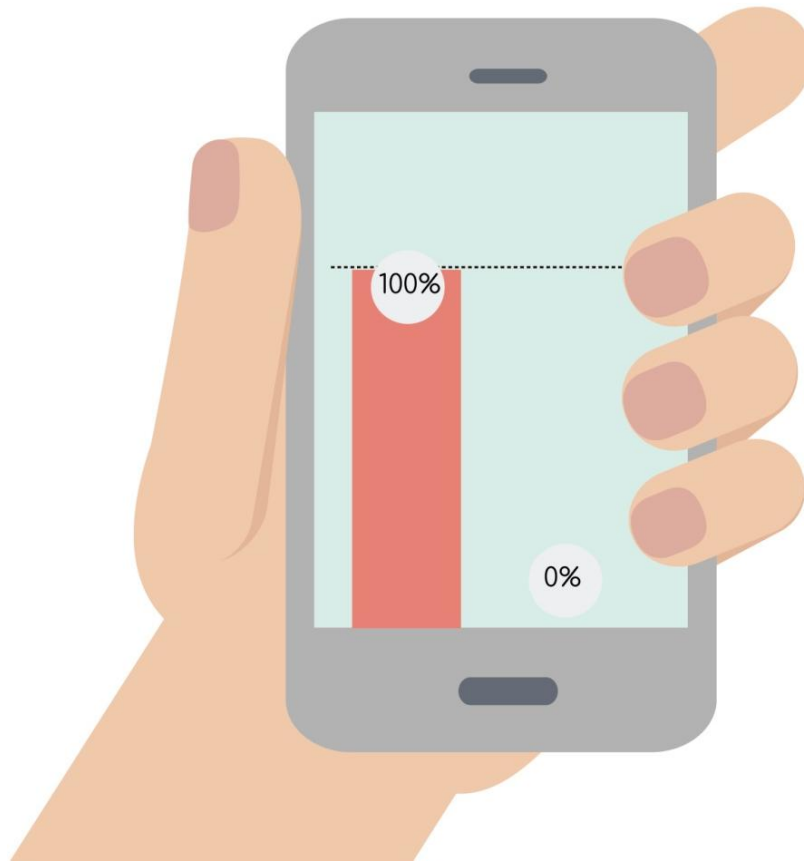


Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados cree necesario el crear un sitio web para presentar las prendas de vestir que ofrece TFG.

2. ¿Considera importante investigar ciencias, artes y tendencias relacionadas con el diseño web, para llevar a cabo el proyecto de la manera más adecuada?

■ ■
Sí No

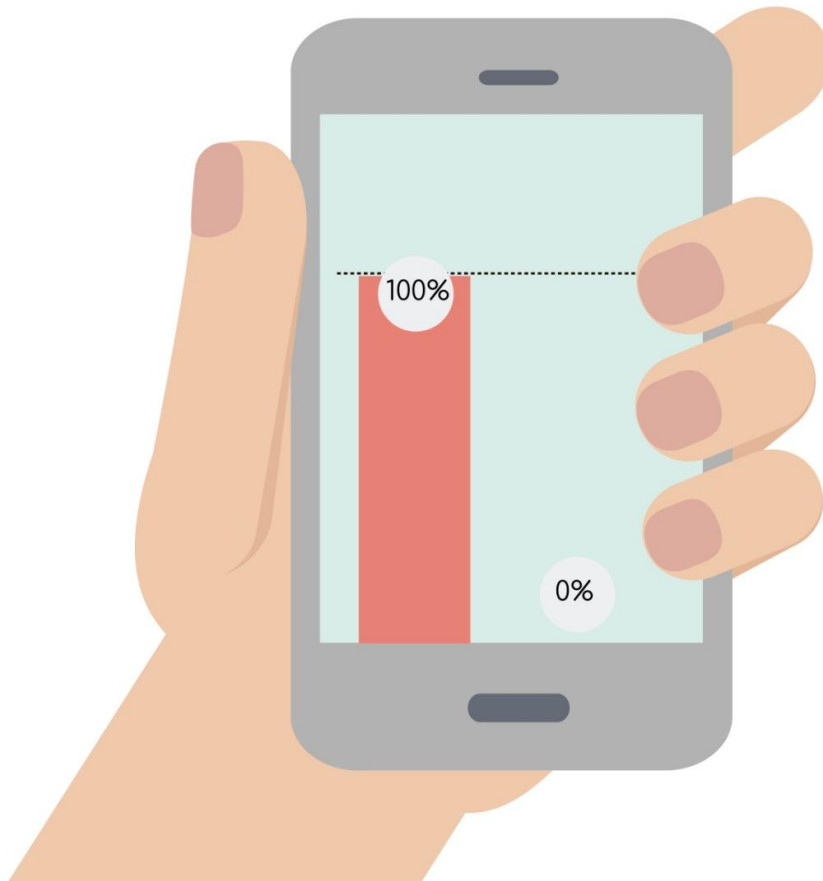


Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados considera importante investigar ciencias, artes y tendencias relacionadas con el diseño web para llevar a cabo el proyecto de la manera más adecuada

3. ¿Considera útil recopilar información de la marca, sus productos y grupo objetivo, a través del brief brindado por el cliente para definir el contenido del sitio web?

■ Sí ■ No

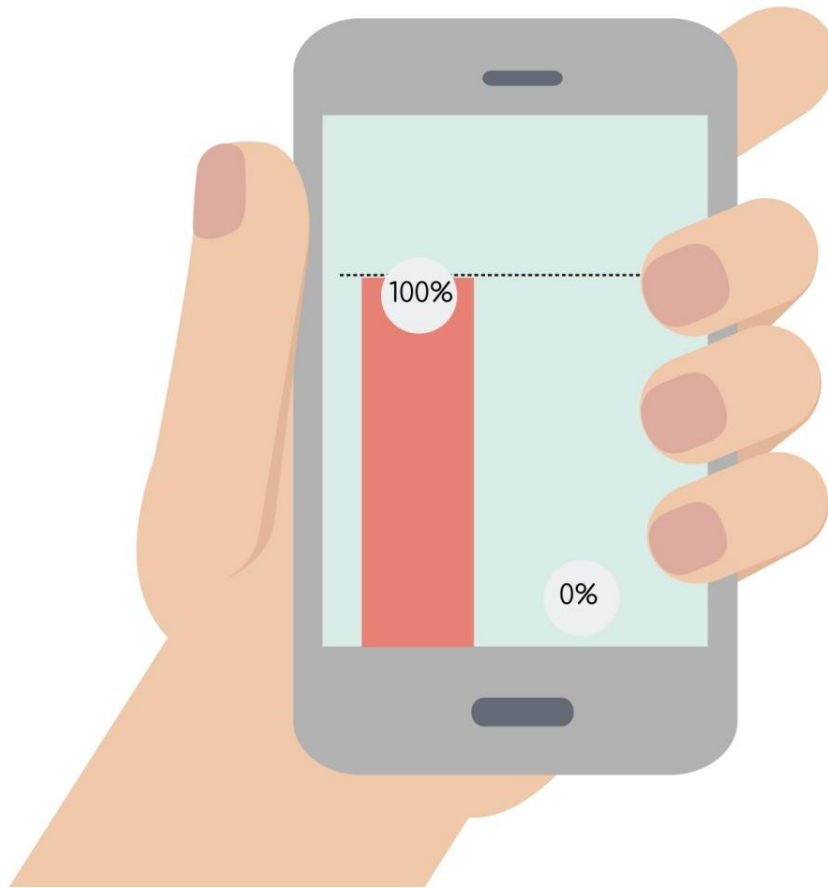


Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados considera útil recopilar información de la marca, sus productos y grupo objetivo, a través del brief brindado por el cliente para definir el contenido del sitio web

4. ¿Considera necesario crear iconos que simplifiquen la navegación dentro del sitio web para que los usuarios puedan identificar y ejecutar fácilmente las acciones básicas?

■ Sí ■ No

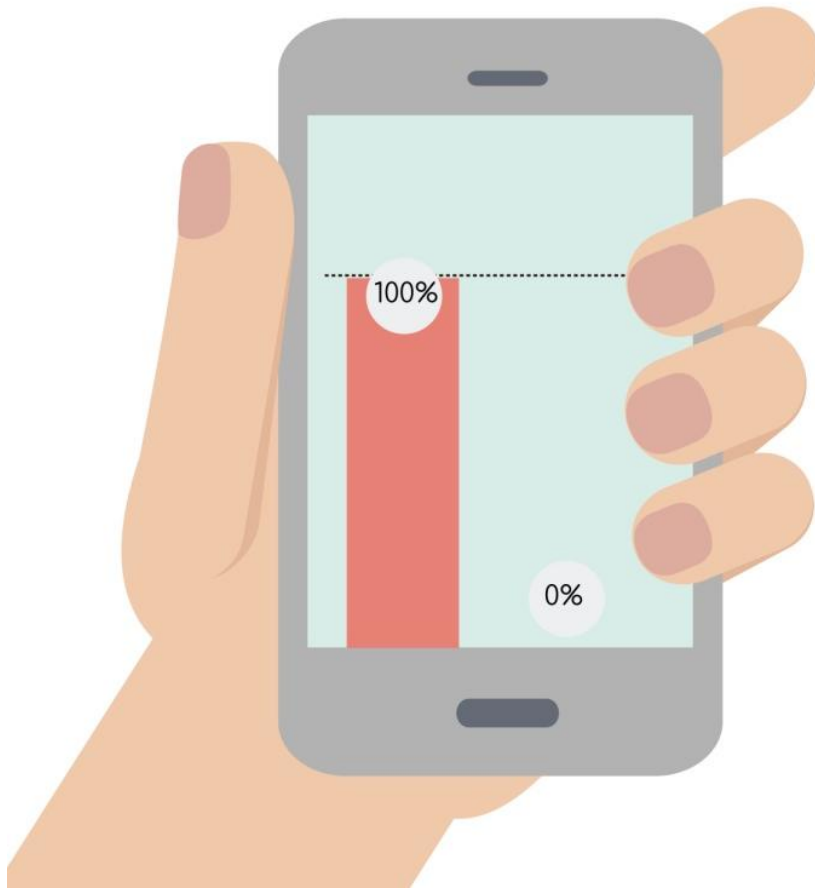


Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados considera necesario crear iconos que simplifiquen la navegación dentro del sitio web para que los usuarios puedan identificar y ejecutar fácilmente las acciones básicas

5. ¿Cree indispensable tomar fotografías profesionales que representen los productos de TFG para llamar la atención del usuario y prolongar su visita en el sitio web?

■ Sí ■ No

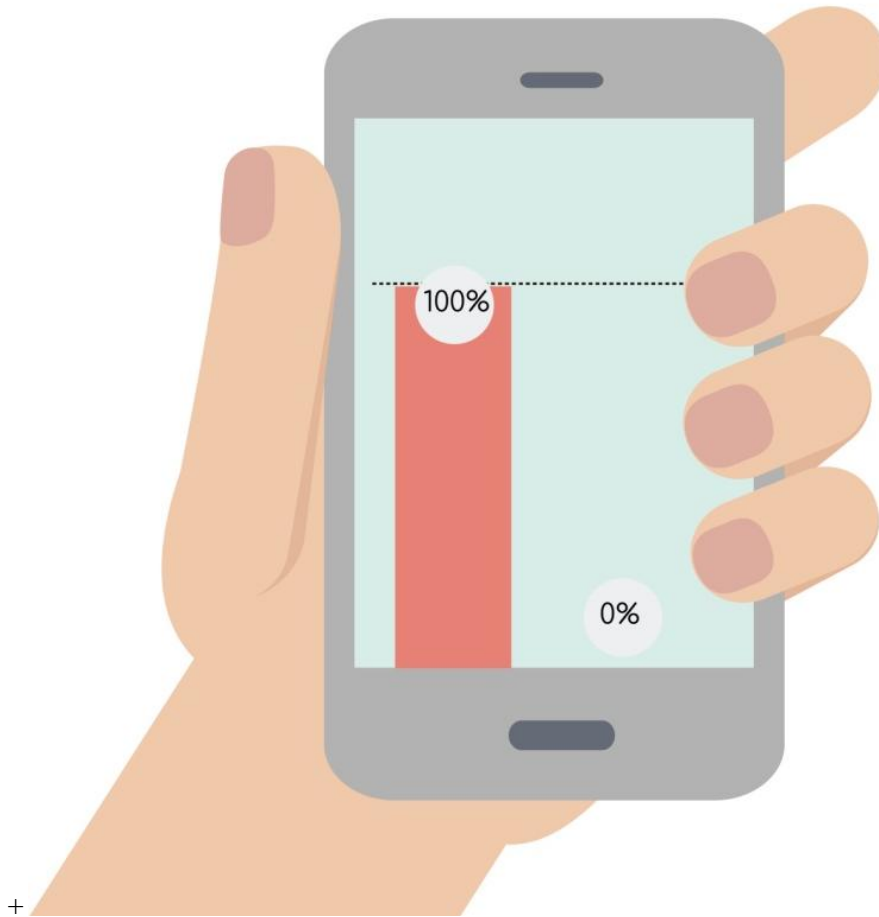


Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados cree indispensable tomar fotografías profesionales que representen los productos de TFG para llamar la atención del usuario y prolongar su visita en el sitio web

6. ¿Considera que el orden visual de la interfaz web permite comprender fácilmente el contenido de la misma?

■ Sí ■ No



Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados considera que el orden visual de la interfaz web permite comprender fácilmente el contenido de la misma

Parte semiológica

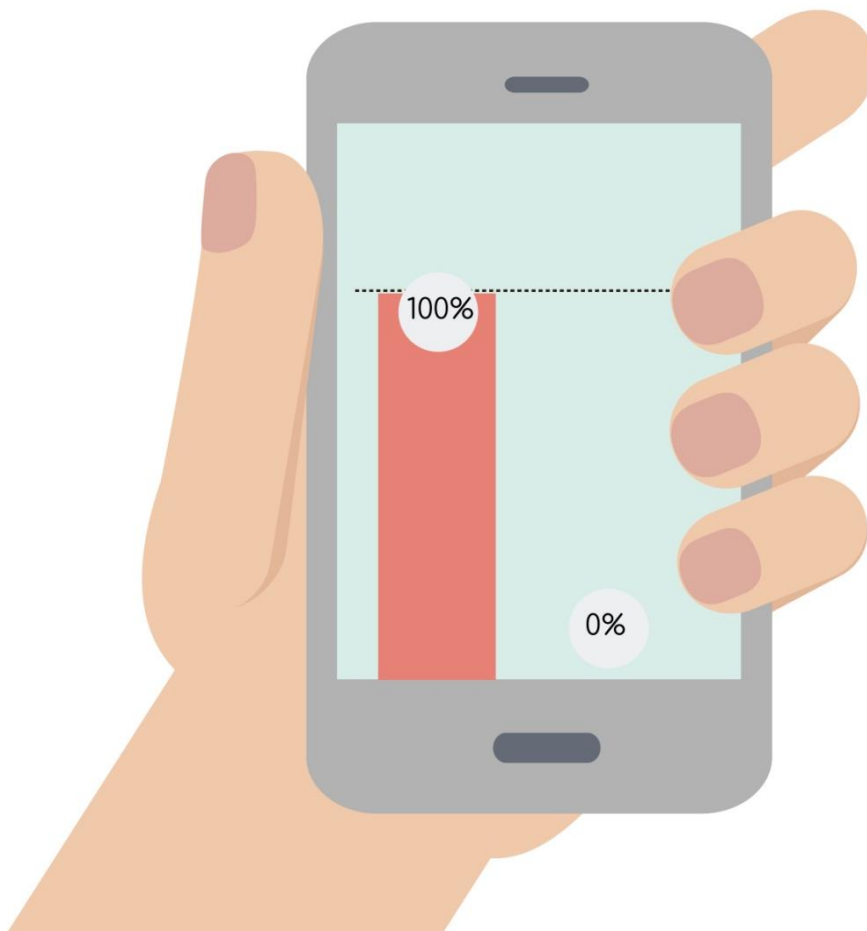
7. ¿Considera que el diseño del sitio web es visualmente...?



Muy
atractiva



Otras:
- Poco atractiva
- Nada atractiva



Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados considera que el diseño del sitio web es visualmente muy atractivo.

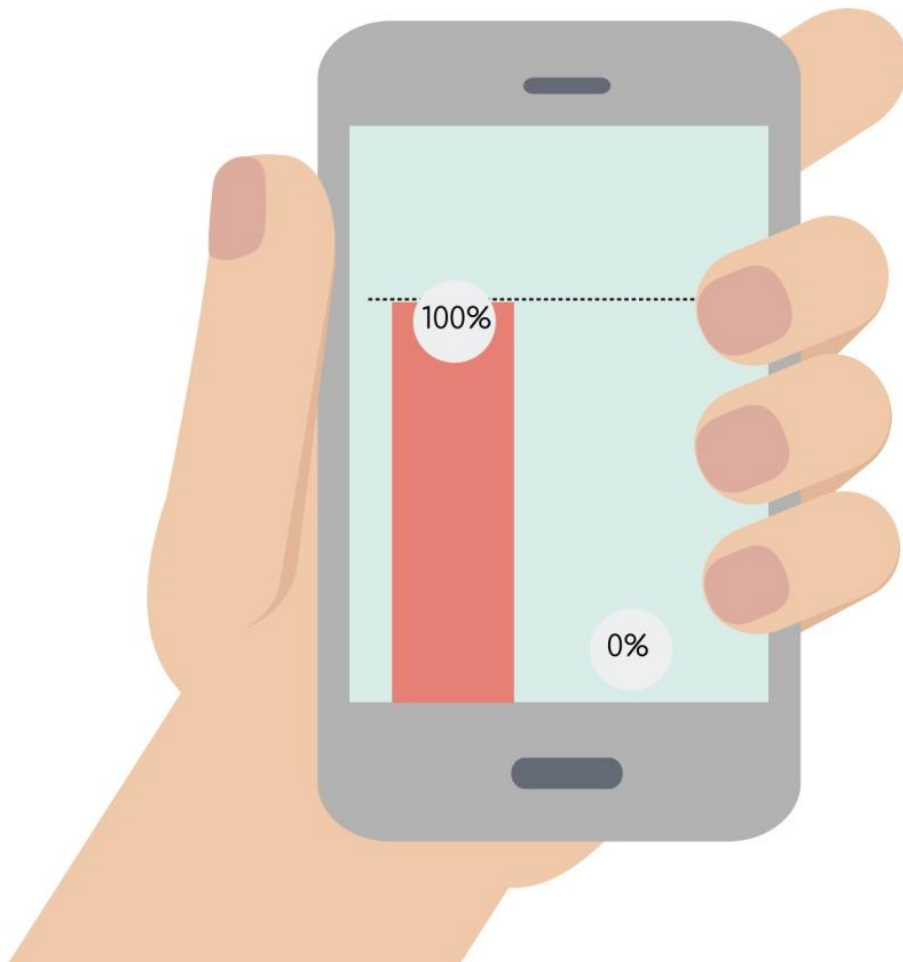
8. ¿Considera que los colores utilizados le permiten asociar el sitio web con TFG?



Mucho



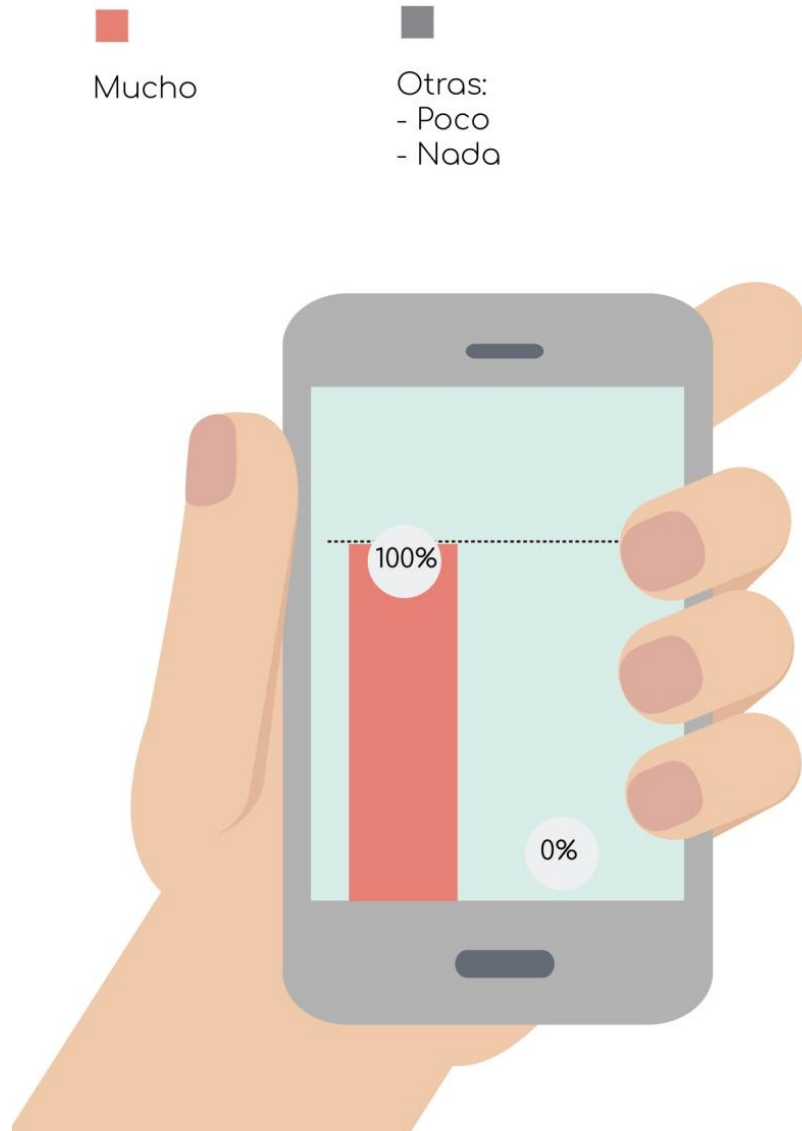
Otras:
- Poco
- Nada



Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados considera que los colores utilizados le permiten asociar el sitio web con TFG

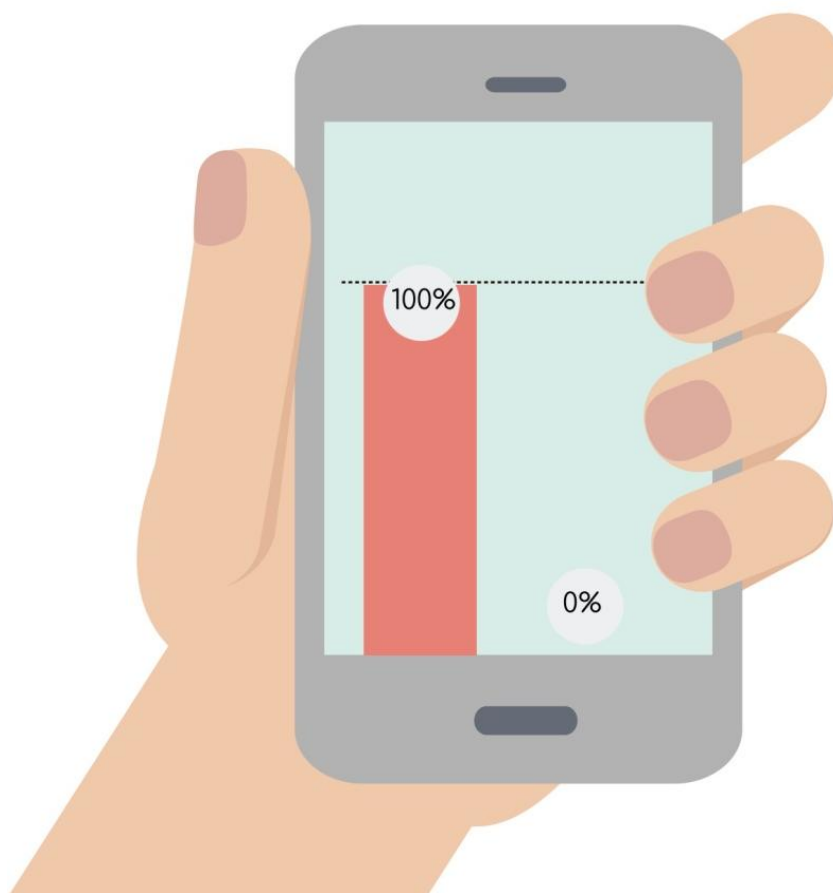
9. ¿Cree que los íconos utilizados en la página comunican claramente la acción que representan?



Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados cree que los íconos utilizados en la página comunican muy claramente la acción que representan

10. ¿Considera que la diagramación del sitio web crea orden y equilibrio visual entre los elementos gráficos?

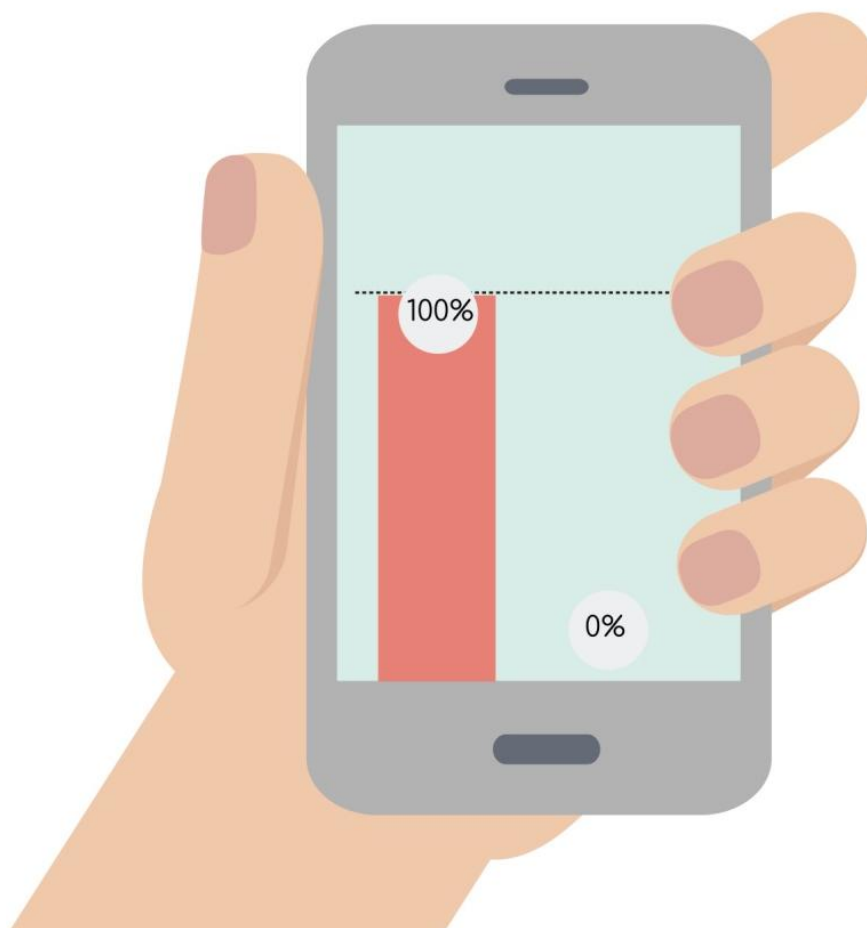


Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados considera que la diagramación del sitio web crea mucho orden y equilibrio visual entre los elementos gráficos

11. ¿Considera que las fotografías muestran las características de los productos disponibles?

■ Sí ■ No

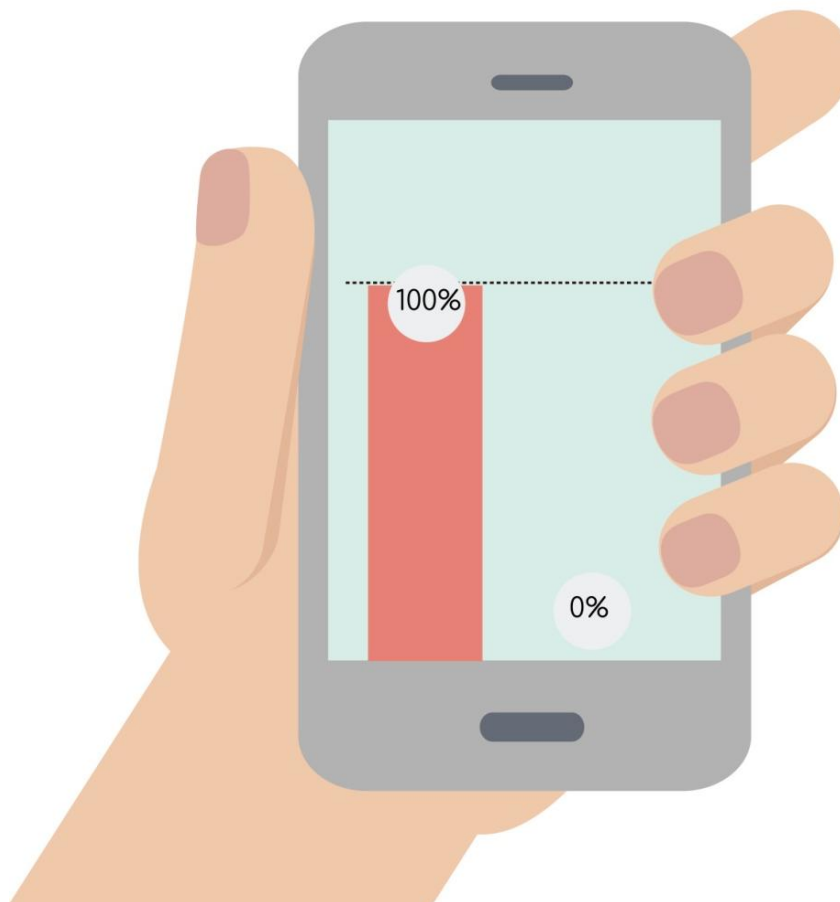


Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados considera que las fotografías muestran las características de los productos disponibles

Parte Operativa

12. Al leer el contenido de la página web, ¿considera que la letra es...?



Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados considera que la letra del contenido de la página web es muy legible.

13. Utilizar el sitio web le resulta fácil.

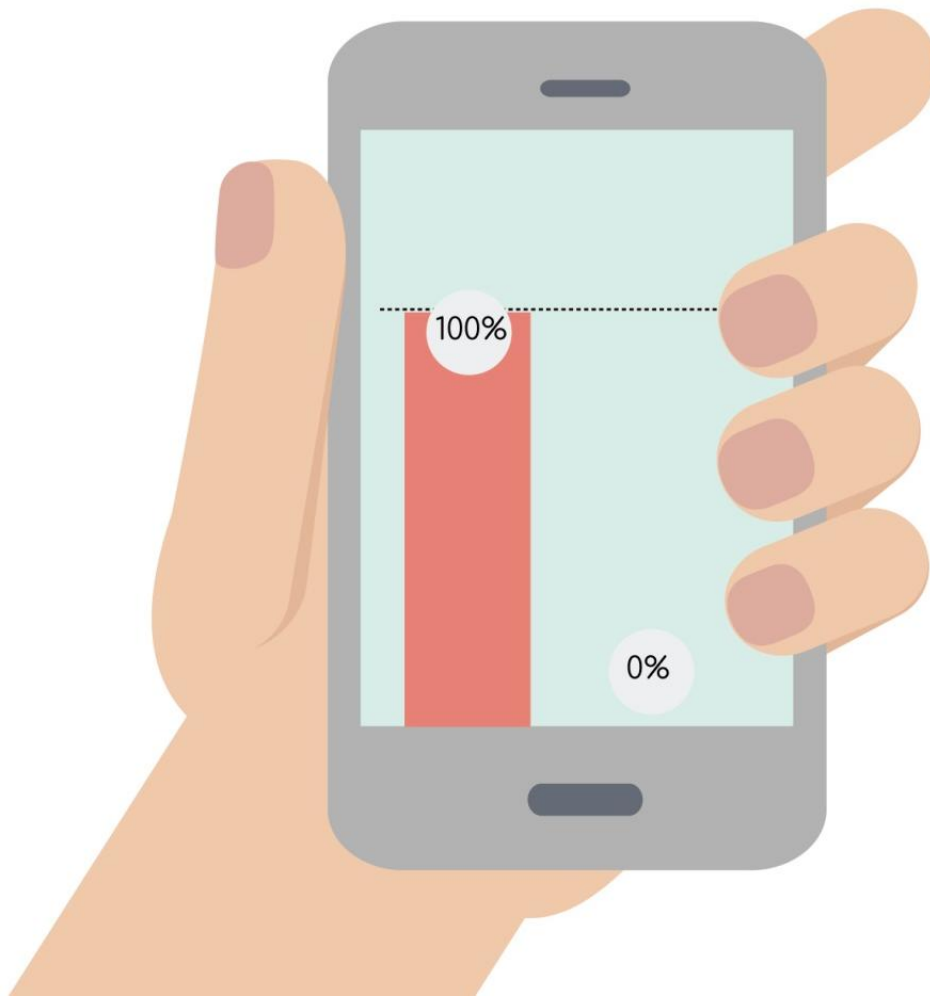


Totalmente de acuerdo



Otras:

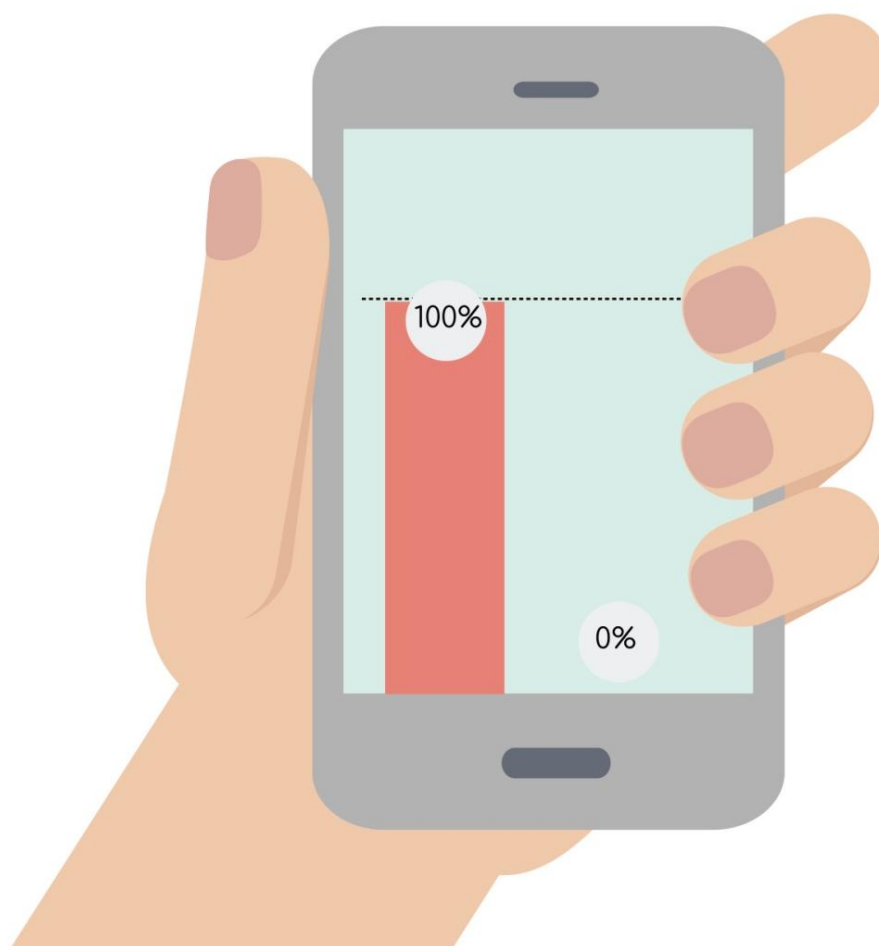
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados considera que el sitio web es fácil de utilizar.

14. Al realizar una prueba de solicitud de envío de producto, ¿considera que esta acción le ha resultado...?



Interpretación y resultados:

Según los resultados, el 100% de los encuestados considera que la prueba de solicitud de envío de producto es sencilla.

Hallazgos importantes:

Después de haber obtenido los resultados cuantitativos por medio de las encuestas, se toma en cuenta las observaciones hechas por los expertos, cliente y grupo objetivo.

Parte Semiológica:

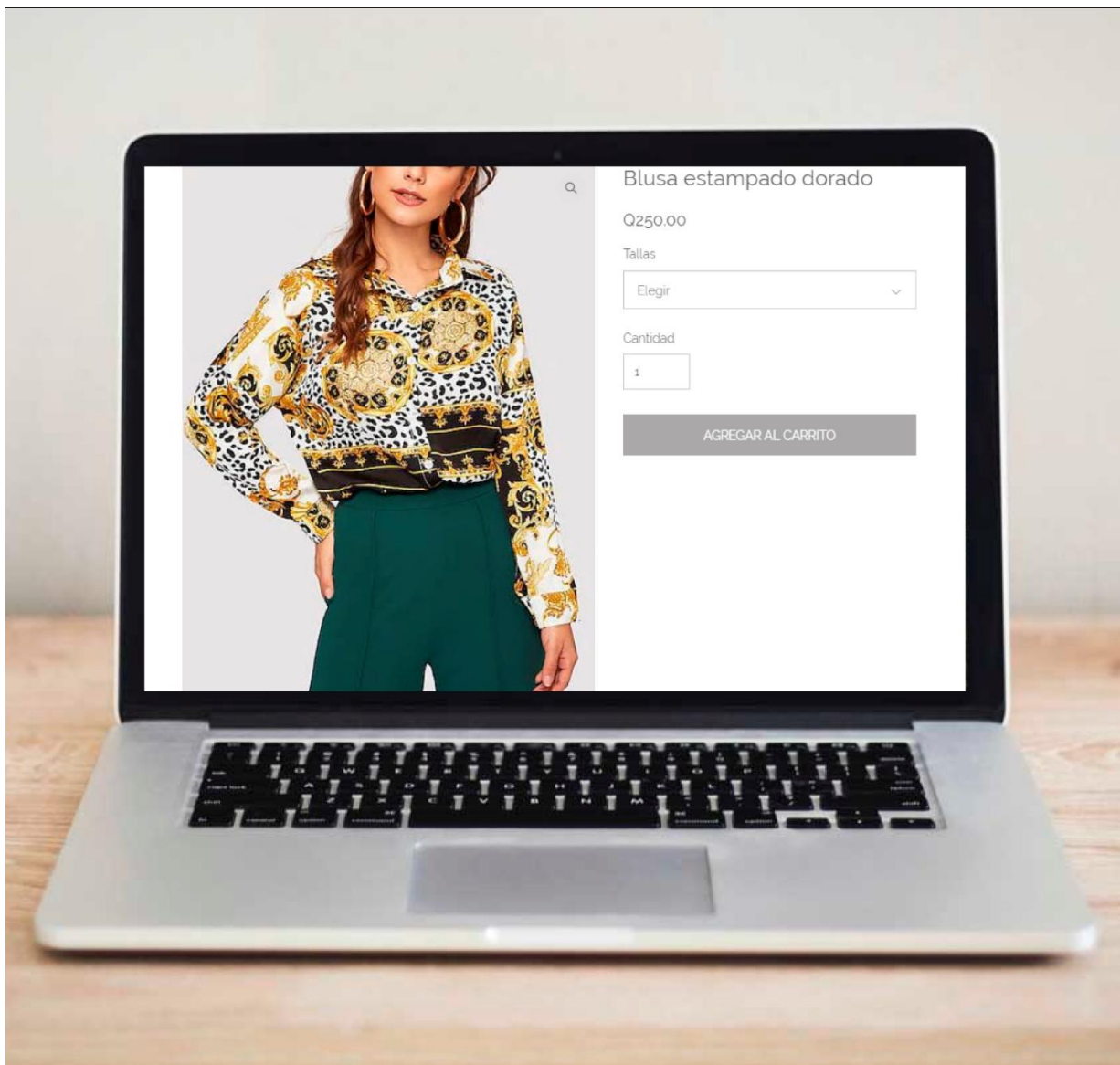
Agregar a cada prenda sus medidas en cm para fácil selección de talla

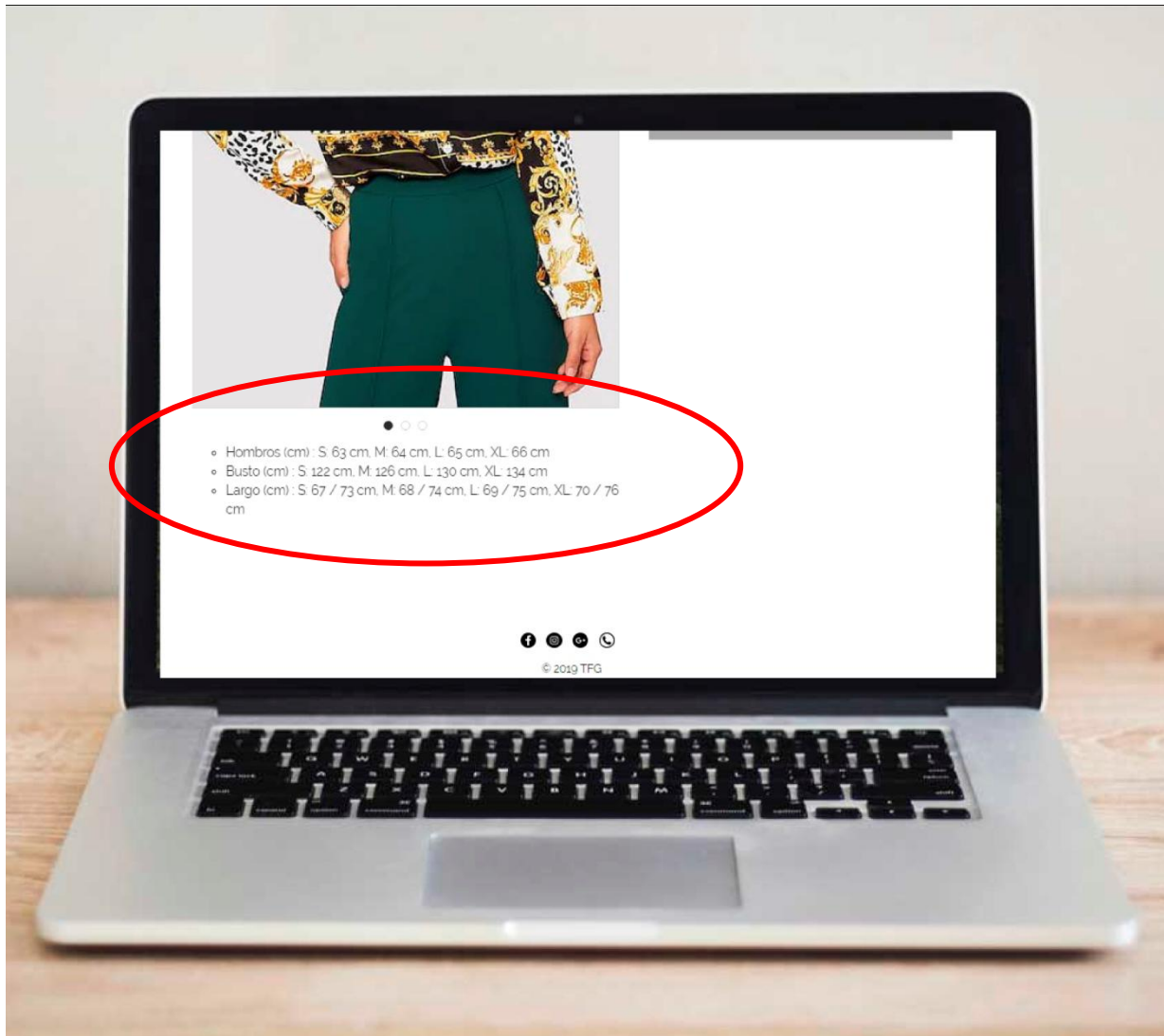
8.4 Cambios en base a los resultados

8.4.1 Resultados e interpretación de resultados

En base a las observaciones de los encuestados, se hicieron cambios en la propuesta del sitio web y se muestra la imagen del antes y después de cada pantalla.


Cambio 1:





Justificación:

Se agrega a cada prenda sus medidas en cm de confección para facilitar la selección de talla.



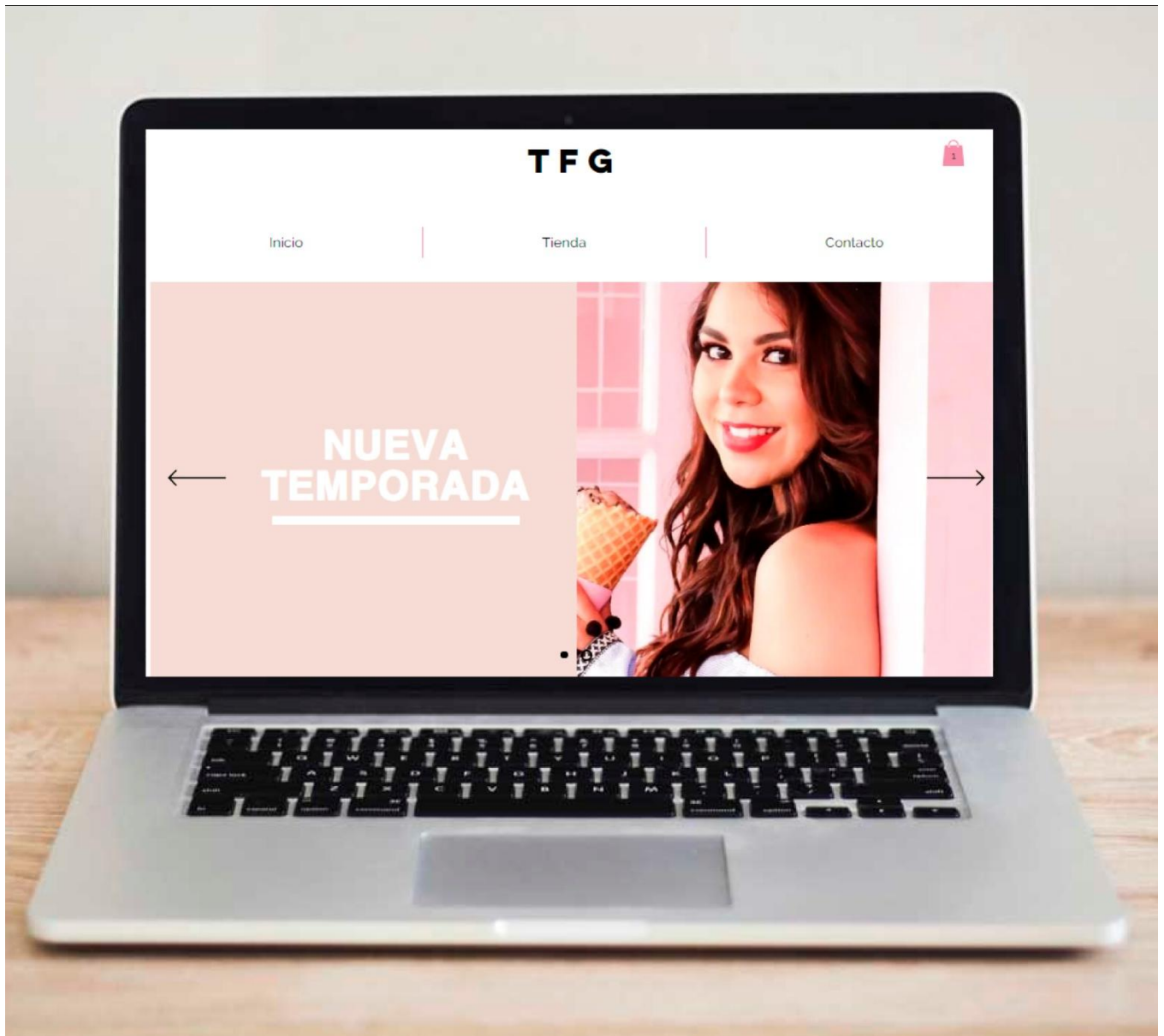
CAPÍTULO IX

**Propuesta Gráfica
Final**

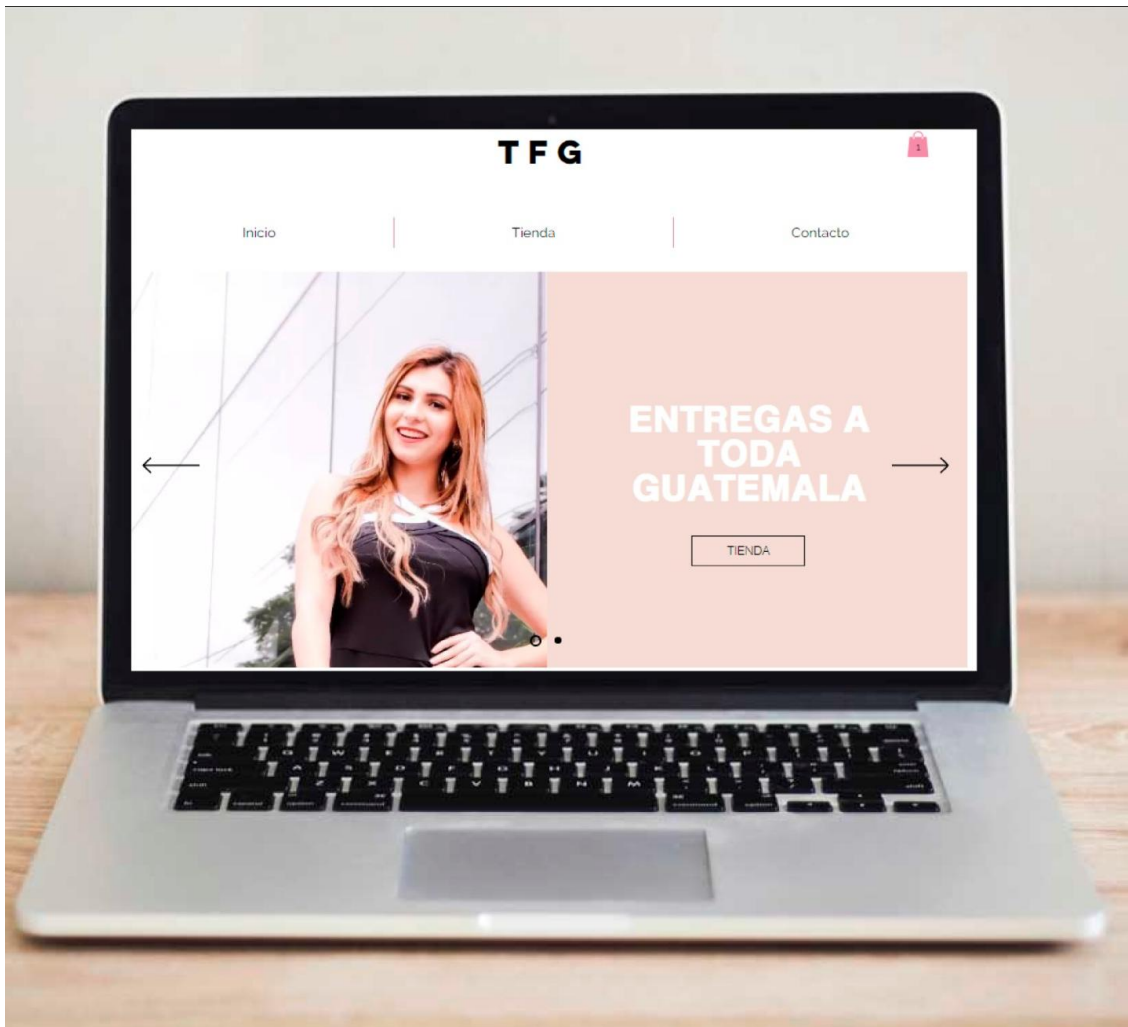
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Página de Inicio

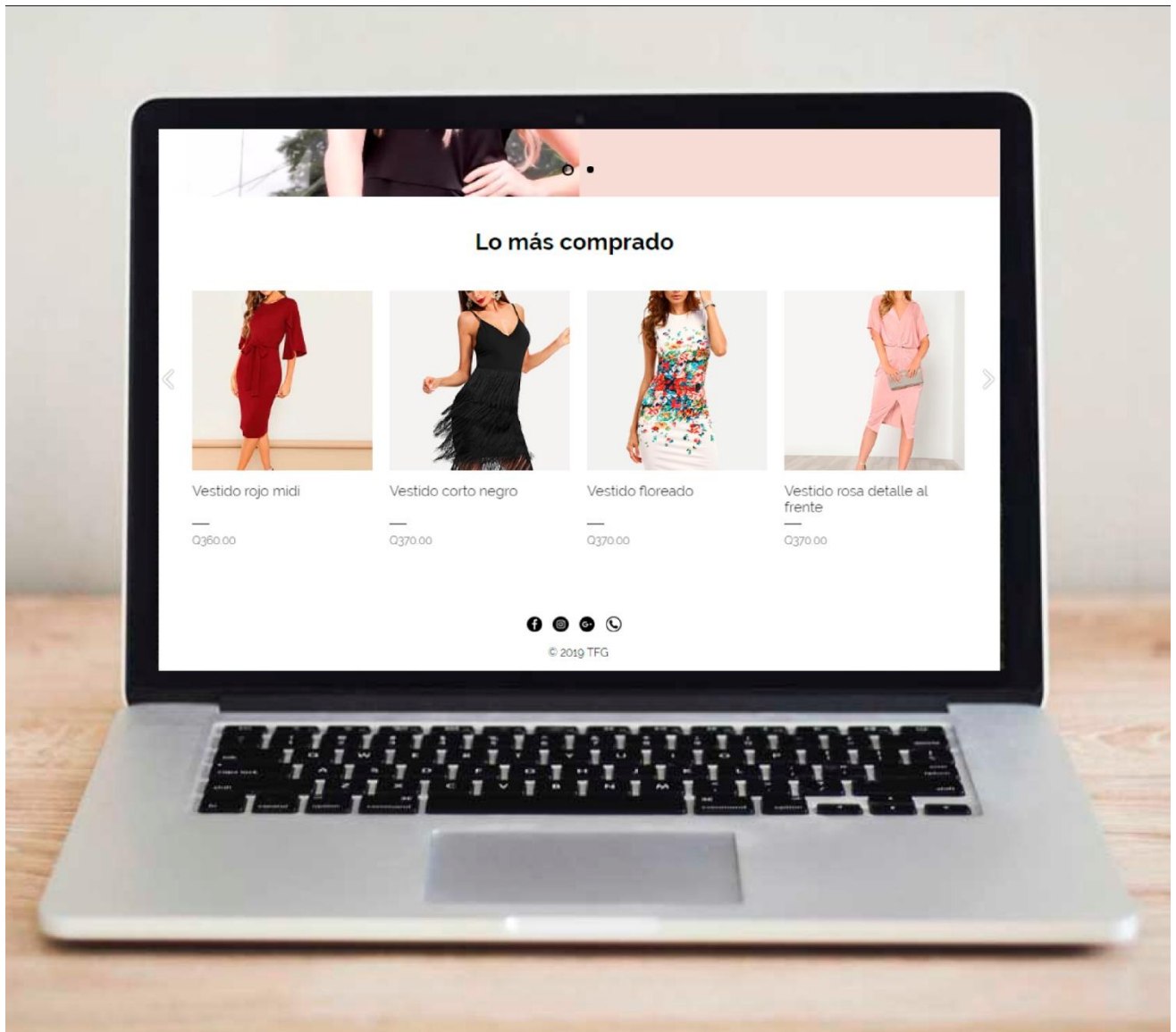
980 x 175 píxeles



980 x 175 píxeles

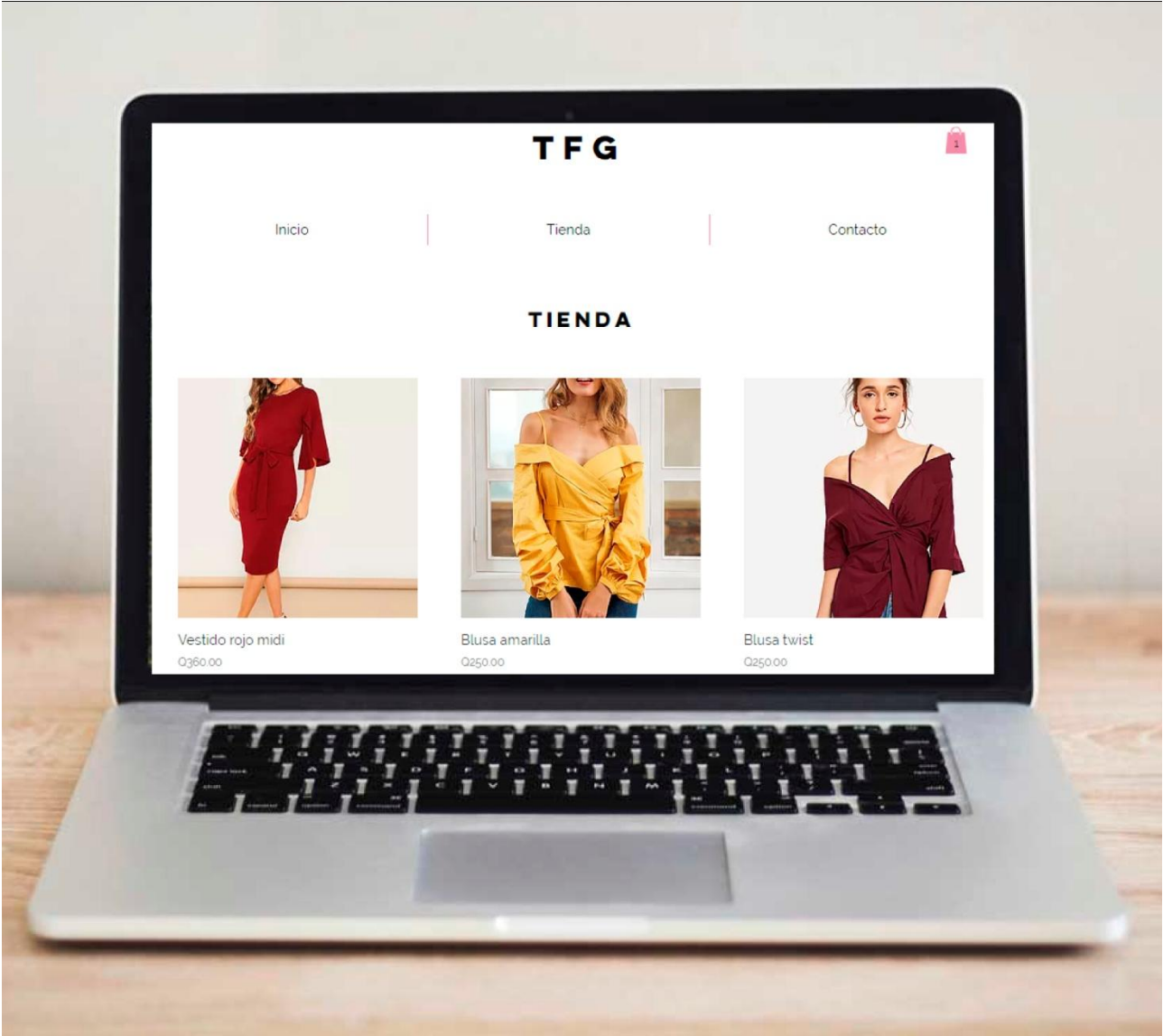


980 x 175 píxeles



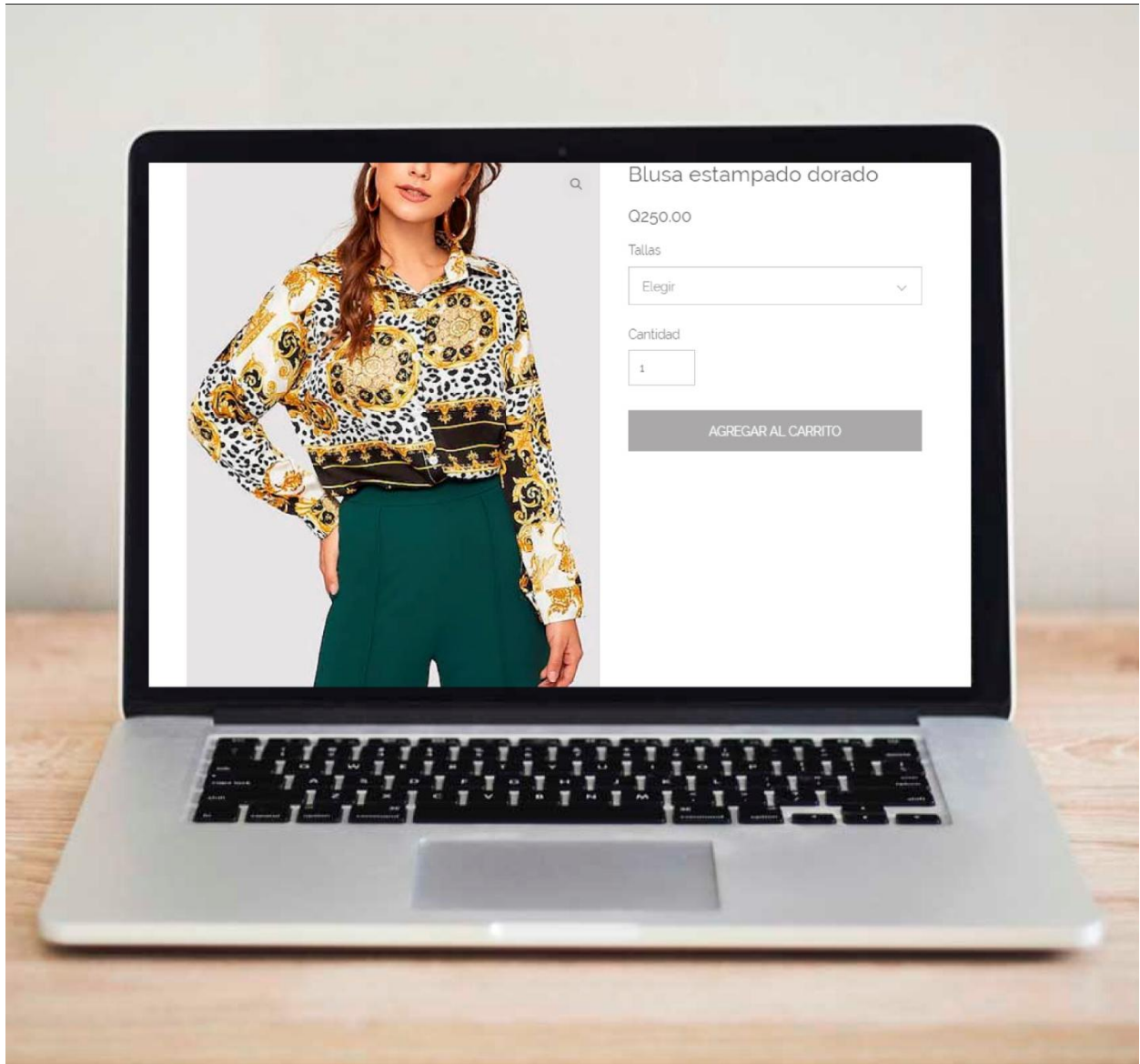
Página de Tienda

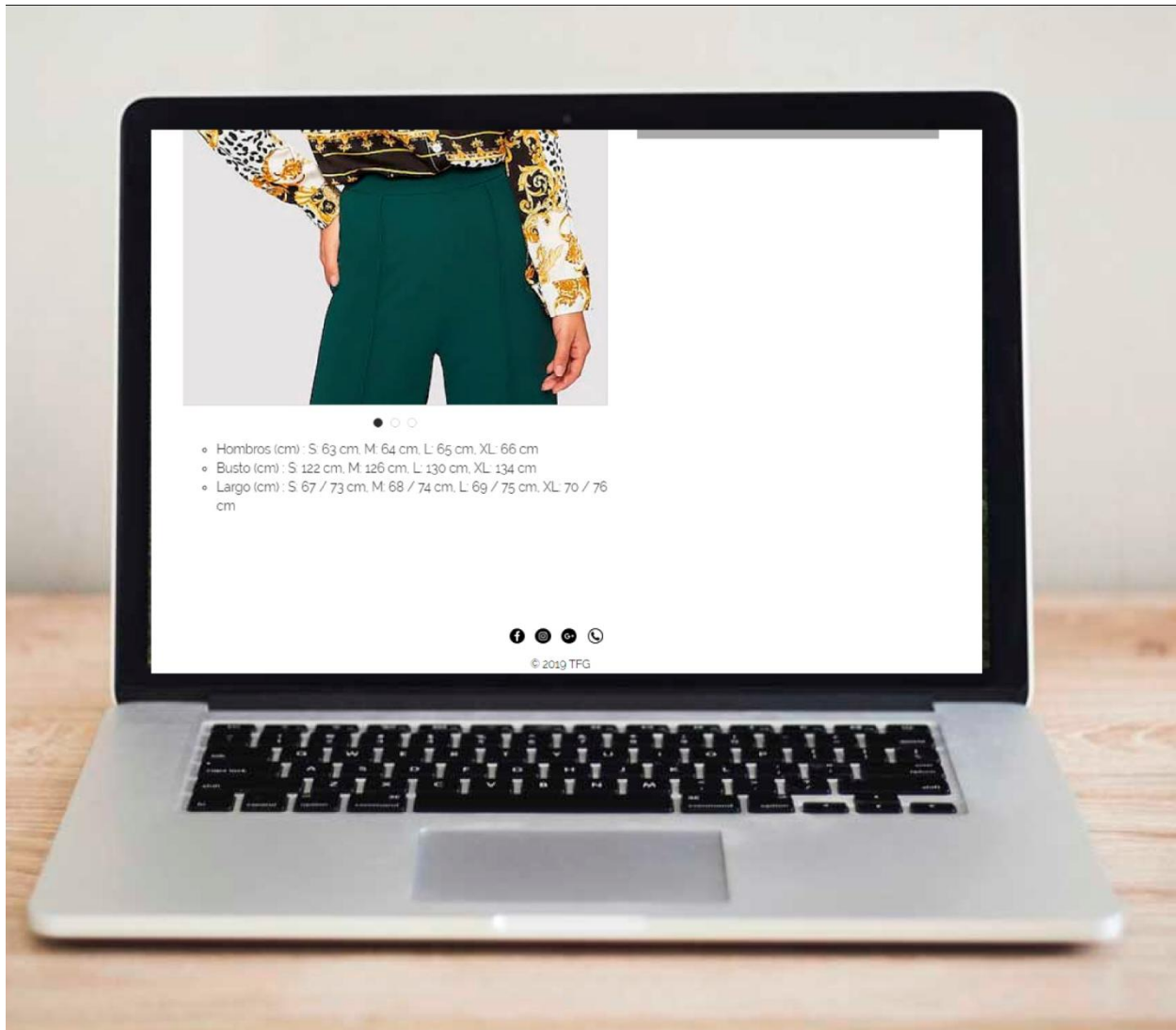
980 x 175 píxeles



Visualización de Producto

980 x 175 píxeles





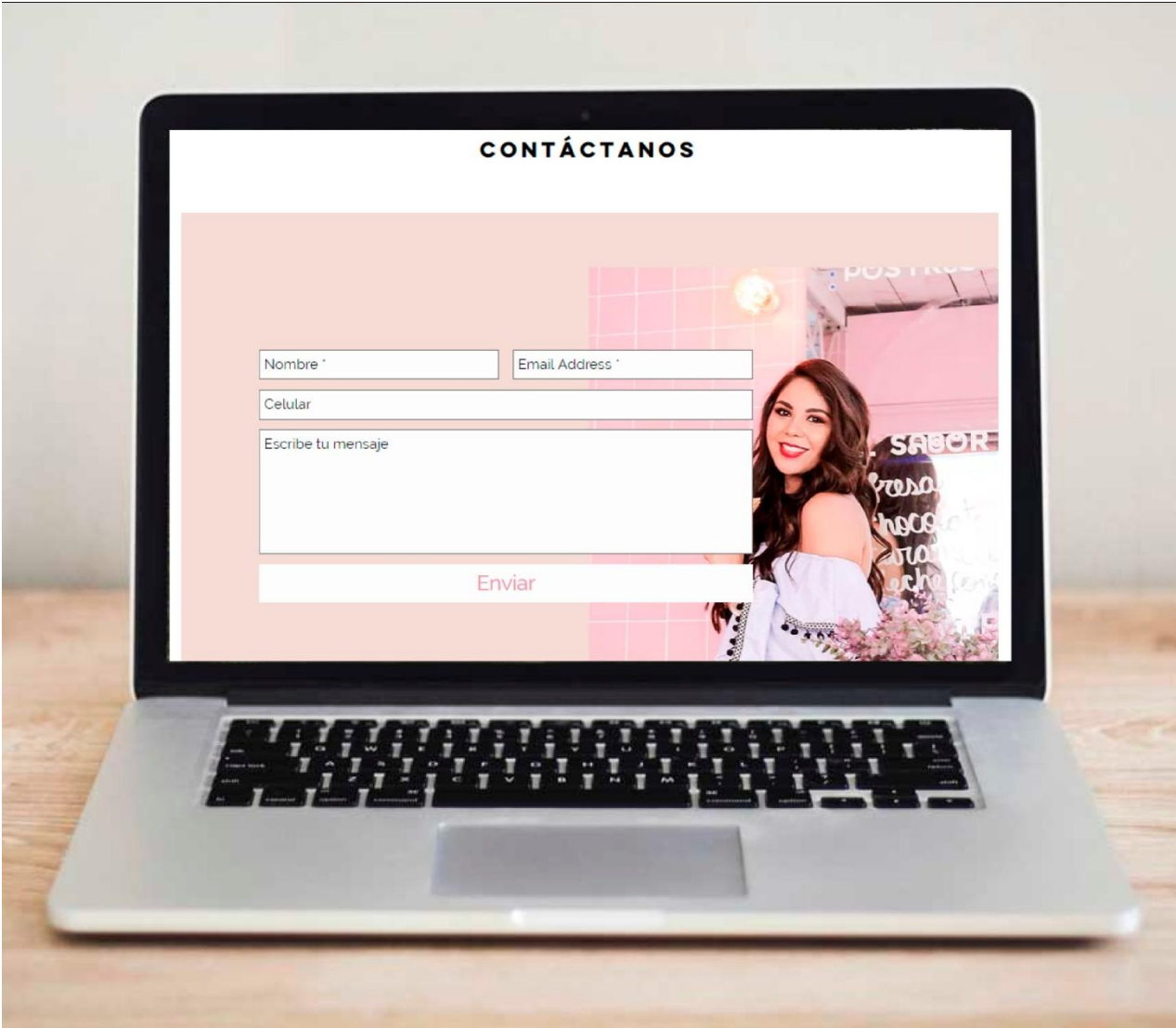
- Hombros (cm) : S: 63 cm, M: 64 cm, L: 65 cm, XL: 66 cm
- Busto (cm) : S: 122 cm, M: 126 cm, L: 130 cm, XL: 134 cm
- Largo (cm) : S: 67 / 73 cm, M: 68 / 74 cm, L: 69 / 75 cm, XL: 70 / 76 cm



© 2019 TFG

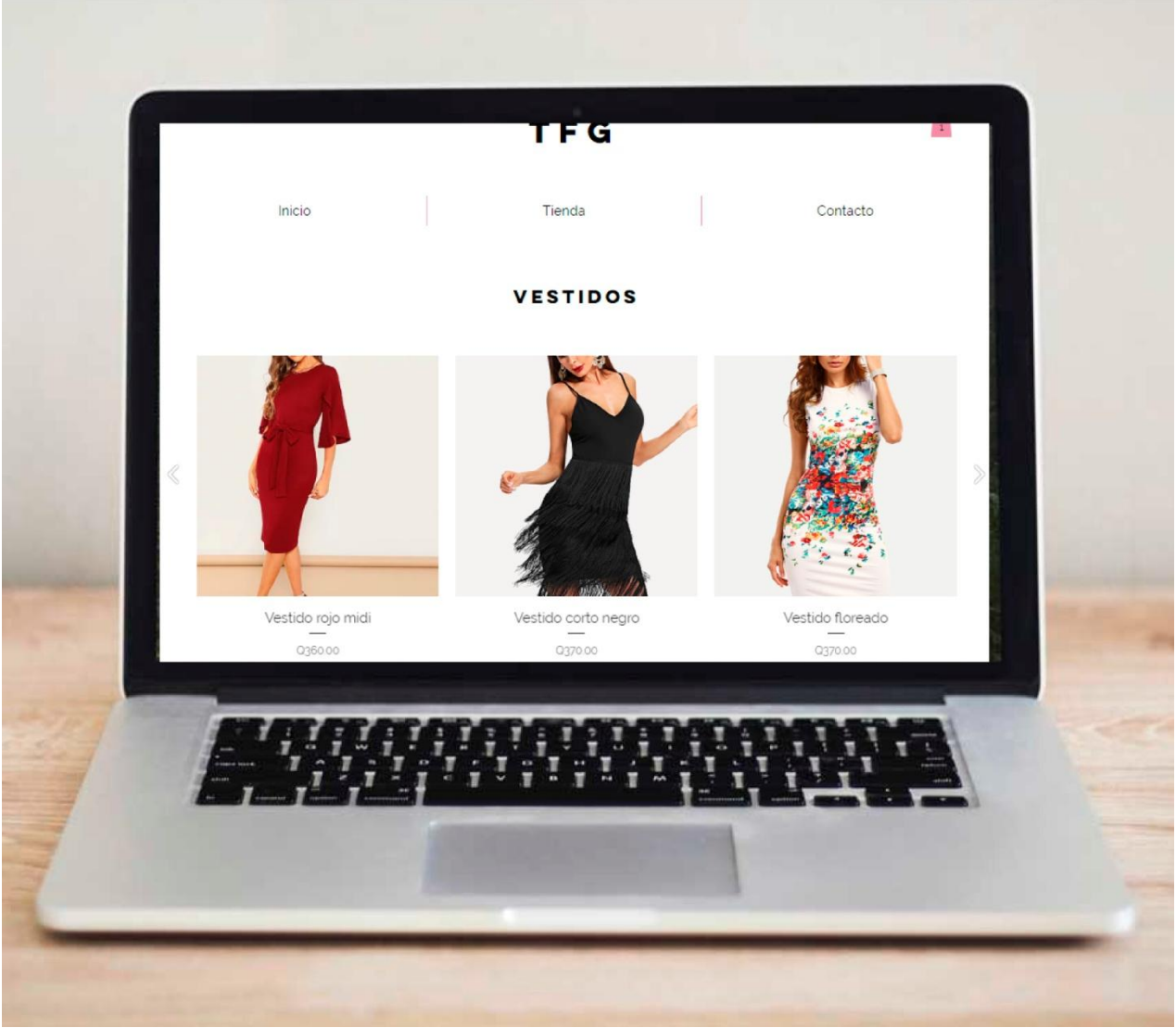
Página de Contacto

980 x 175 píxeles



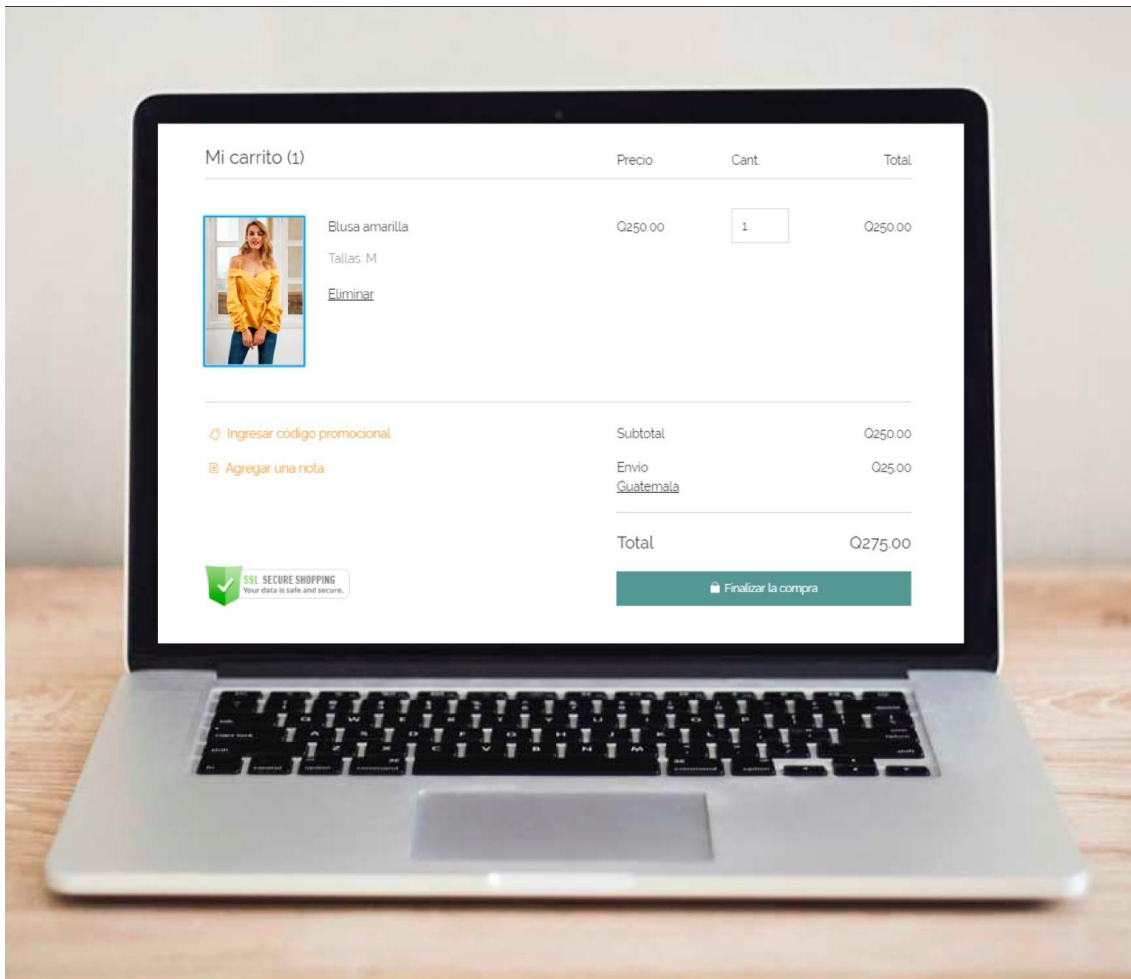
Página por categoría: Vestidos

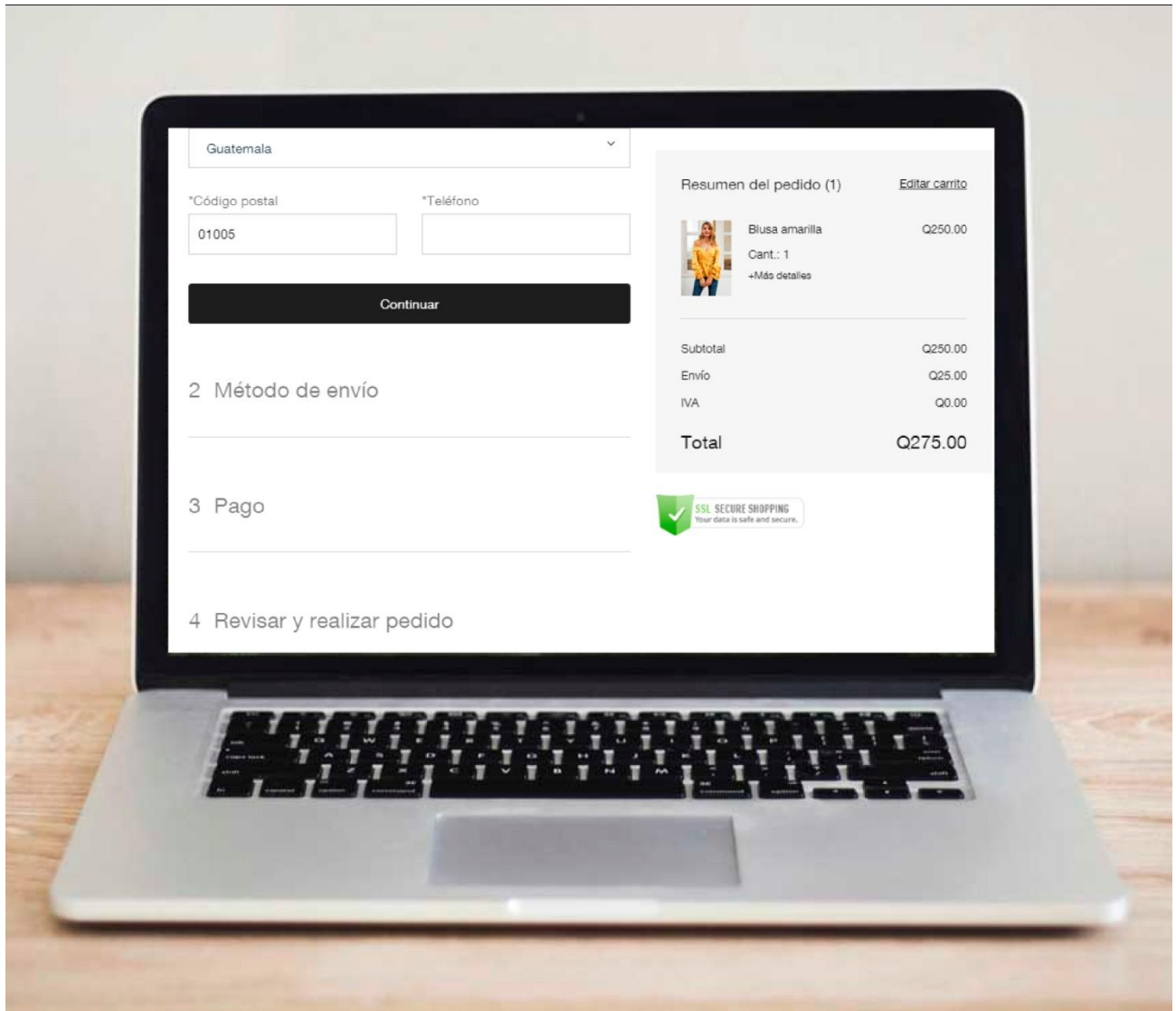
980 x 175 píxeles

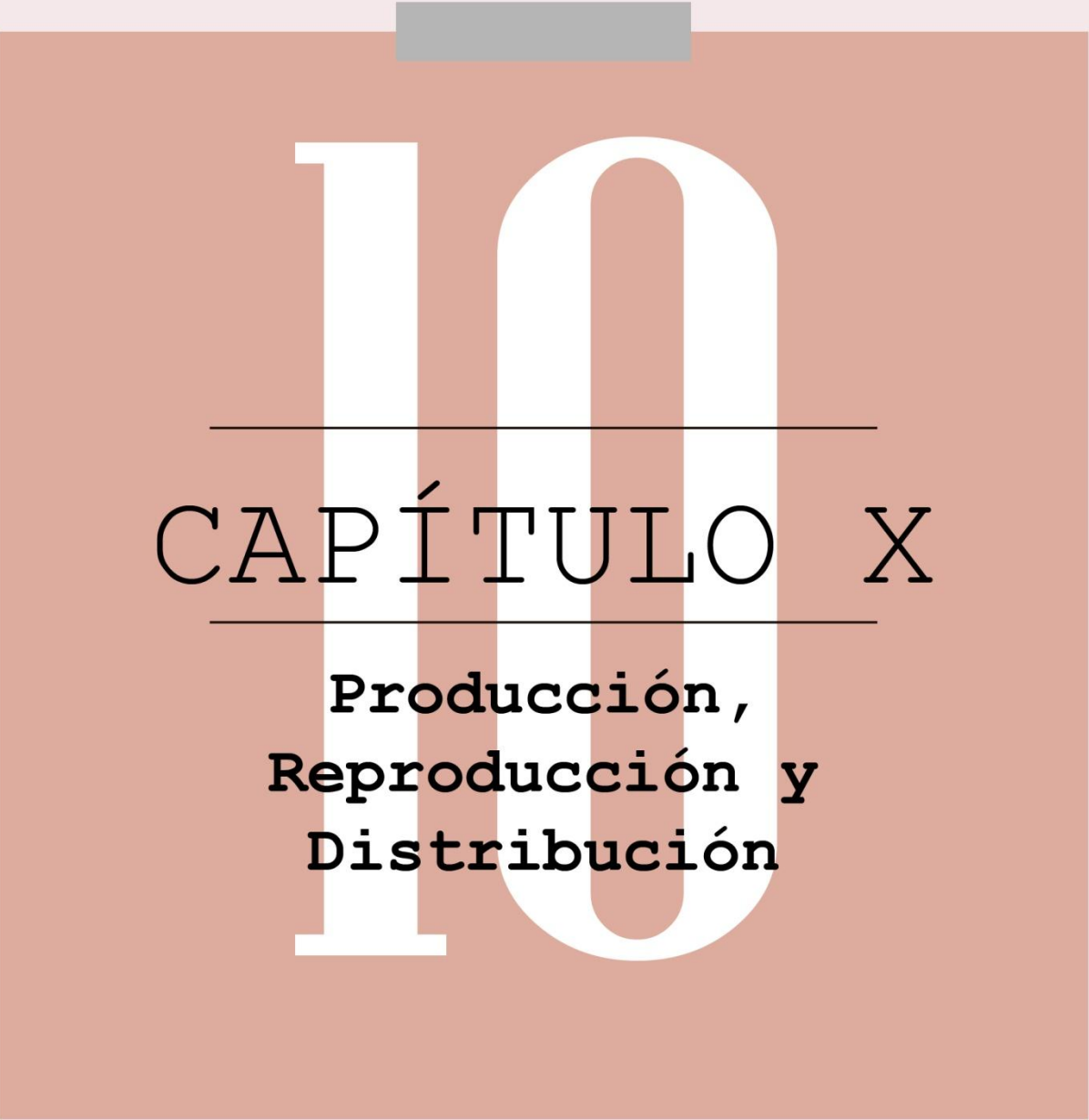


Página “Mi Carrito”

980 x 851 px







10

CAPÍTULO X

**Producción,
Reproducción y
Distribución**

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para que el diseño del sitio web cumpla con su función primordial, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo.

1. Ayudar a establecer un proceso creativo para la elaboración de propuestas necesarias, para así realizar el sitio web.

2. Ayudar a establecer los costos del diseño de la interfaz gráfica del sitio web

3. El plan de reproducción ayuda a establecer los costos de la publicación del mismo.

10.1 Plan de costos de elaboración

Digitalización de bocetos y presentación del sitio web.

Para estimar el tiempo de elaboración teórica, conceptos de diseño y comunicación, se deben evaluar los siguientes puntos:

- Proceso creativo.
- Bocetaje de aplicación.
- Propuesta preliminar
- Meses trabajados: 4 meses.
- Horas trabajadas: 4 horas/días

Total de semanas laboradas	4.8 semanas
Total de días laborados	34 días (5 días a la semana)
Total de horas laboradas	134 horas (4 horas al día)

Costo de elaboración:

134 horas por Q30 = Q4,020

10.2 Plan de costos de producción

El dominio del sitio web debe ser trasladado al correo electrónico propio de la tienda para su uso comercial. Esta etapa consiste en la programación de la página web.

Total de semanas laboradas	3 semanas
Total de días laborados	15 días (5 días a la semana)
Total de horas laboradas	75 horas (5 horas al día)

Costo de producción:

75 horas por Q25 = Q1, 875

10.3 Plan de costos de reproducción

TFG es el encargado de reproducción del sitio web a través de sus clientes para crear mejor visibilidad de los productos y agilizar compras. No se debe invertir en esto ya que el link puede ser difundido en las diferentes redes sociales de TFG.

10.4 Plan de costos de distribución

Se debe adquirir el dominio y e-commerce para poder distribuir el sitio

E- commerce	Q256
-------------	------

Costo de distribución:

Compra de e-commerce = Q256 mensual

10.5 Margen de Utilidad

El porcentaje de margen de utilidad es el 20% del total de los costos.

Costo de utilidad:

Total margen de utilidad 20% = Q2,346.2

10.6 IVA

El monto del Impuesto Sobre la Renta se obtiene del 12% del plan de costos de elaboración, producción y distribución.


Costo de elaboración:

IVA: Q885.72

10.7 Cuadro con Resumen General de Costos

A continuación se detalla el resumen general de costos, que incluye los costos de: elaboración, producción, reproducción, distribución, margen de utilidad e IVA.

Plan de costos de elaboración	Q4,020
Plan de costos de producción	Q1,875
Plan de costos de reproducción	Q0
Plan de costos de distribución	Q256
Subtotal	Q6,151
Margen de utilidad 20%	Q1,230
Subtotal	Q7,381
IVA	Q885.72
Total	Q8,266.72



CAPÍTULO XI

Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Al realizar los cambios en la propuesta gráfica del sitio web, la propuesta final debe corresponder a los objetivos que se expusieron en el proyecto. Según los objetivos planteados en el proyecto, se concluyó que:

11.1 Conclusiones

Se diseñó un sitio web para presentar las prendas de vestir que ofrece la tienda en línea Touch of Glam -TFG- a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

Se investigaron ciencias, artes y tendencias de diseño web a través de fuentes fiables de información lo que respalda la propuesta gráfica de este proyecto.

Se recopiló información de la marca, sus productos y grupo objetivo, a través del Brief brindado por el cliente, por lo que se integró a la interfaz web.

Se tomaron fotografías profesionales que representan los productos de TFG para material publicitario para llamar la atención del usuario y prolongar su visita en el sitio web.

Se diagramaron los elementos gráficos de la interfaz web, con ello se logró establecer un orden visual que permite al grupo objetivo comprender fácilmente el contenido.

11.2 Recomendaciones

Promover el uso del sitio web con clientes reales y potenciales para que puedan visualizar la variedad de productos en tienda y agilizar sus compras por este medio.

Mantener actualizado el sitio web con las prendas disponibles y en tendencia para mantener el interés de clientes.

Tener en constante actualización la información y mantener la atención del grupo objetivo.



10

CAPÍTULO XII

**Conocimiento
General**

Capítulo XII: Conocimiento general



10

CAPÍTULO XIII

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de libros

Campos, R. M. (2005). Diseño de páginas web y diseño gráfico: metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico. Ideaspropias Editorial S.L.

Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideaspropias Editorial S.L.

Equipo Vértice. (2009). Técnicas avanzadas de diseño web. Vértice.

Heller, E. (2004). Psicología del color.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Las Oportunidades de Negocios y el Mercado. (s.f.). Bib. Orton IICA.

O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. (s.f.). Publicidad. 6. International Thomson Editores.

Sierra, A. G. (2016). Retail Marketing. Estrategias de marketing para minoristas. ESIC.

13.2 Referencias de sitios web

- Ascott, G., (1999). Universidad Javeriana. Recuperado el 3 de septiembre de 2018, Universidad Javeriana: https://www.javeriana.edu.co/relato_digital/r_digital/cibercultura/levy2.htm
- Peel, M., (1990). Course Hero. Recuperado el 3 de septiembre de 2018, Course Hero: <https://www.coursehero.com/file/p32ret3/5-El-departamento-de-recepci%C3%B3n-de-pedidos-de-la-empresa-ORIENTACION-DEL/>
- Pierce, C. (s.f.). Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 3 de septiembre de 2018, Universitat Oberta de Catalunya: http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_1.html
- Costa, J. (s.f.). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado el 3 de septiembre de 2018, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n9/m5.html>
- Castells, M. (s.f.). UOC. Recuperado el 3 de septiembre de 2018, UOC: <https://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- Kury, B. (2001). Research Gate. Recuperado el 3 de septiembre de 2018, Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/261986926_Apuntes_sobre_diseno_grafico_teor%C3%ADa_ensenanza_e_investigacion
- Saussure, F. (s.f.). CEPSCA. Recuperado el 3 de septiembre de 2018, CEPSCA: <http://www.cepsca.org/index.php/noticias/ano-2014/8-inicio/188-articulo-lengua-dialecto-y-cultura>

Beer, S. (s.f.). Encolombia. Recuperado el 3 de septiembre de 2018, Encolombia:
<https://encolombia.com/medicina/revistas-medicas/academedicina/va-44/elcomputadorcibernetica3/>

Bourdieu, P. (s.f.). Docplayer. Recuperado el 3 de septiembre de 2018, Docplayer:
<https://docplayer.es/82991157-Diseno-de-un-catalogo-fotografico-de-la-arquitectura-de-la-ciudad-ocana-entre-el-siglo-xix-y-xx-autor-libar-alexander-vergel-perez-cod.html>



14

CAPÍTULO XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

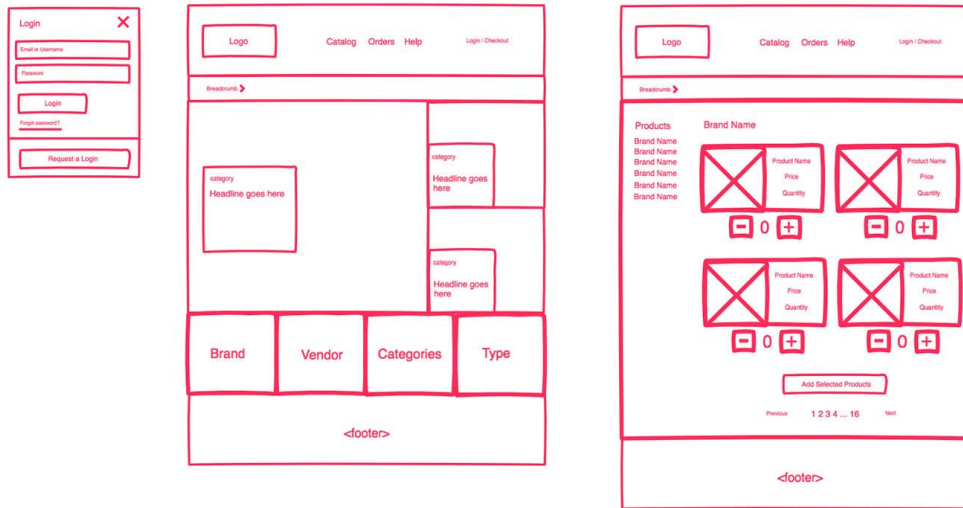
Anexo A: Brief del cliente

Anexo B: Tabla Nivel Socioeconómico

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

Fuente: Niveles Socioeconómicos 2009 Multivex

Anexo C: Wireframe



Anexo D: Community Manager

Guía imprescindible por LCMK

Funciones de un Community Manager profesional

@gomezzorrilla

- #1 Cumplir los objetivos de marketing digital, de social media y de redes sociales
- #2 Monitorizar a la marca
- #3 Realización del calendario de publicaciones para cada red social
- #4 Generar comunicación digital para establecer relaciones con la comunidad, prescriptores, clientes y usuarios interesados en nuestros contenidos
- #5 Análisis de la actividad de los principales competidores de la marca.
- #6 Identificar a los influencers y líderes de opinión de mi sector para establecer sinergias y relación con ellos
- #7 Monitorización de todos los indicadores y kpis. Realizar informes de seguimiento mensual.

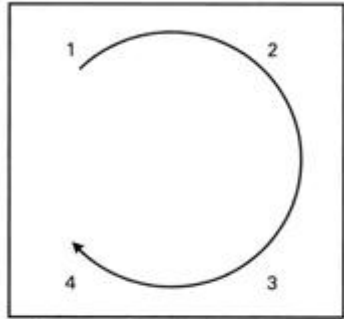
Metodología a seguir

- #8 Guía de buenas prácticas
- #9 Ética profesional
- #10 Guía de estilo
- #11 Plantillas profesionales
- #12 Portfolio de herramientas profesionales

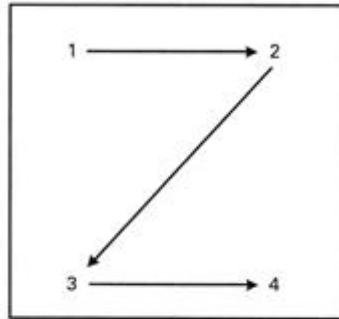
Infografía de: www.laculturademarketing.com @gomezzorrilla

powered by **Piktochart**
make information beautiful

Anexo E: Teoría del recorrido visual

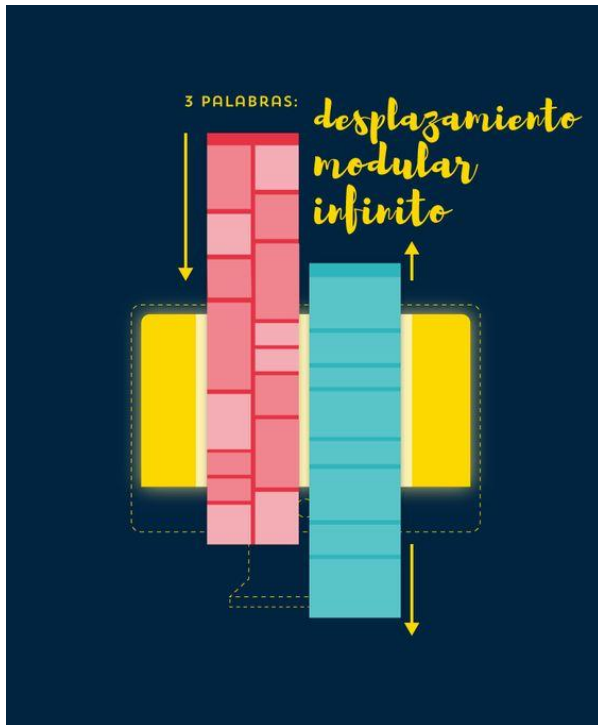


Lectura "circular" o "envolvente". El recorrido visual se hace en el mismo sentido que las agujas del reloj

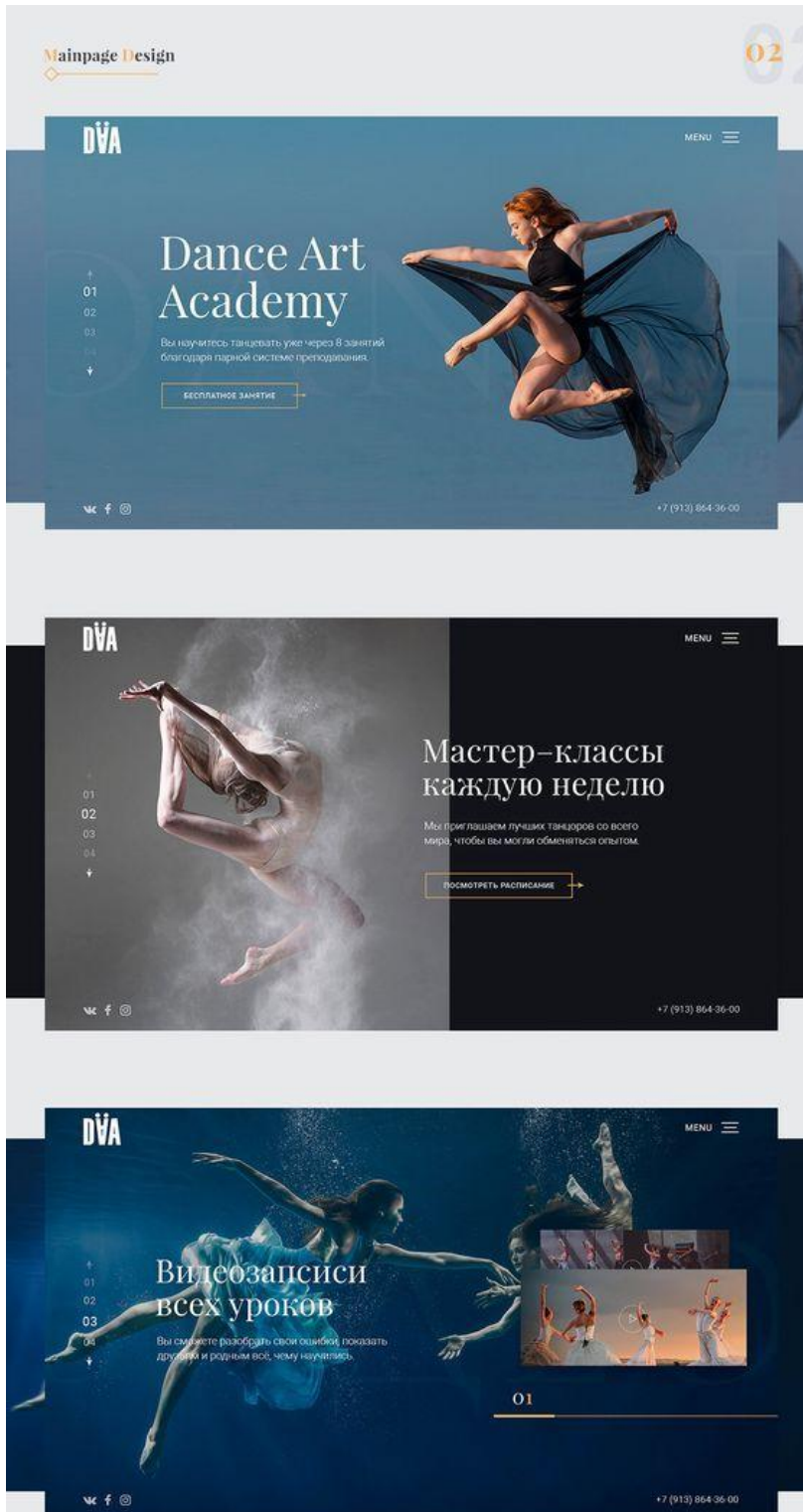


Lectura en "zeta". La página se divide en dos mitades y se comienza a leer en cada una de ellas por la izquierda (1 y 3)

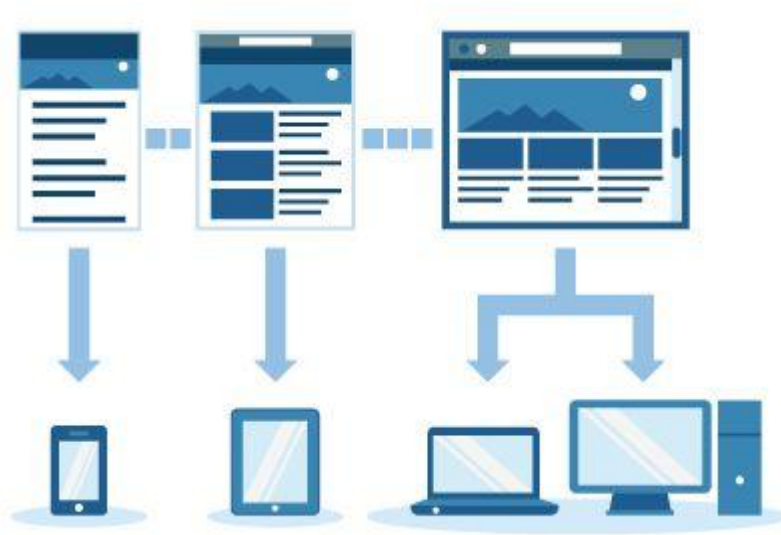
Anexo F: Diseño Modular



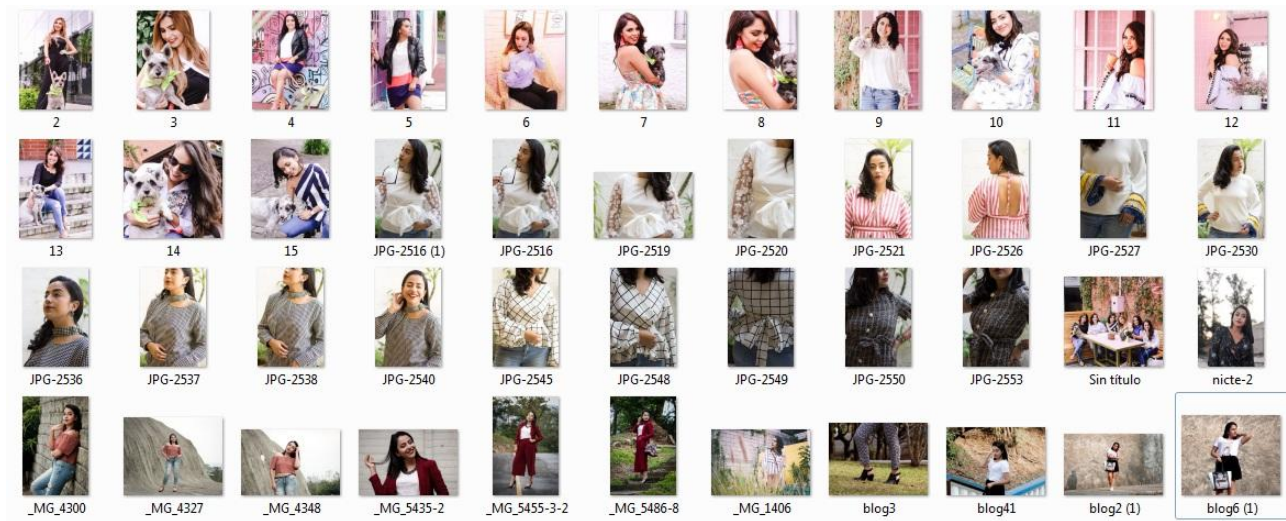
Anexo G:



Anexo H: Responsive Design



Anexo I: Fotografías tomadas para publicidad



Anexo J: Encuesta de validación



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

Género: F M

Nombre: _____

Edad: _____

Profesión: _____

Experto:

Puesto: _____

Cliente:

Años de Experiencia en el Mercado: _____

Grupo Objetivo:

Encuesta de validación del proyecto

DISEÑAR UN SITIO WEB PARA PRESENTAR LAS PRENDAS DE VESTIR QUE OFRECE LA EMPRESA TOUCH OF GLAM -TFG- A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN EL MERCADO GUATEMALTECO.

Antecedentes:

Touch of Glam -TFG-, es una tienda de ropa para mujer. Nace con el concepto de una tienda en línea y se caracteriza por su amplia variedad de estilos. Sus centros a domicilio abarcan toda Guatemala.

El problema actual radica en que la tienda TFG, no cuenta con un medio digital adecuado para presentar sus productos disponibles y que permita personalizar la búsqueda de cada usuario según sus necesidades.

Objetivos de investigación

La finalidad de la encuesta es evaluar el diseño del sitio web de TFG, su funcionalidad y el contenido para analizar los resultados obtenidos y se puedan realizar mejoras en la propuesta si así se requiere.

Instrucciones: En base a la información anterior, observe el sitio web que se le presenta y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, marque su respuesta con una X

Parte objetiva:

1. ¿Cree necesario diseñar un sitio web para presentar las prendas de vestir que ofrece la empresa Touch of Glam?

Sí

No

2. ¿Considera importante investigar ciencias, artes y tendencias relacionadas con el diseño web, para llevar a cabo el proyecto de la manera más adecuada?
 Sí No
3. ¿Considera útil recopilar información de la marca, sus productos y grupo objetivo, a través del brief brindado por el cliente para definir el contenido del sitio web?
 Sí No
4. ¿Considera necesario crear iconos que simplifiquen la navegación dentro del sitio web para que los usuarios puedan identificar y ejecutar fácilmente las acciones básicas?
 Sí No
5. ¿Cree indispensable tomar fotografías profesionales que representen los productos de TFG para llamar la atención del usuario y prolongar su visita en el sitio web?
 Sí No
6. ¿Considera que el orden visual de la interfaz web permite comprender fácilmente el contenido de la misma?
 Sí No

Parte semiológica

7. ¿Considera que el diseño del sitio web es visualmente...?
 Muy atractiva Poco atractiva Nada atractiva
8. ¿Considera que los colores utilizados le permiten asociar el sitio web con TFG?
 Mucho Poco Nada
9. ¿Cree que los iconos utilizados en la página comunican claramente la acción que representan?
 Mucho Poco Nada
10. ¿Considera que la diagramación del sitio web crea orden y equilibrio visual entre los elementos gráficos?

Mucho Poco Nada

11. ¿Considera que las fotografías muestran las características de los productos disponibles?

Si No

Parte Operativa

12. Al leer el contenido de la página web, ¿considera que la letra es...?

Legible Poco legible Nada legible

13. Utilizar el sitio web le resulta fácil.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. Al realizar una prueba de solicitud de envío de producto, ¿considera que esta acción le ha resultado...?

Sencilla Poco sencilla Nada sencilla

Observaciones:

¡Gracias por su tiempo!

Firma de encuestado

Firma de Asesora de Tesis

Anexo K: Encuesta de Validación de Experto

Asesora



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

Género: F M

Edad: 47

Experto:

Ciente:

Grupo Objetivo:

Nombre: Wendy Farco

Profesión: Licda. Com y Diseño

Puesto: Coordinadora Académica

Años de Experiencia en el Mercado: 28

Encuesta de validación del proyecto

DISEÑAR UN SITIO WEB PARA PRESENTAR LAS PRENDAS DE VESTIR QUE OFRECE LA EMPRESA TOUCH OF GLAM -TFG- A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN EL MERCADO GUATEMALTECO.

Antecedentes:

Touch of Glam -TFG-, es una tienda de ropa para mujer. Nace con el concepto de una tienda en línea y se caracteriza por su amplia variedad de estilos. Sus envíos a domicilio abarcan toda Guatemala.

El problema actual radica en que la tienda TFG, no cuenta con un medio digital adecuado para presentar sus productos disponibles y que permita personalizar la búsqueda de cada usuario según sus necesidades.

Objetivos de investigación

La finalidad de la encuesta es evaluar el diseño del sitio web de TFG, su funcionalidad y el contenido para analizar los resultados obtenidos y se puedan realizar mejoras en la propuesta si así se requiere.

Instrucciones: En base a la información anterior, observe el sitio web que se le presenta y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, marque su respuesta con una X

Parte objetiva:

1. ¿Cree necesario diseñar un sitio web para presentar las prendas de vestir que ofrece la empresa Touch of Glam?

Sí

No

2. ¿Considera importante investigar ciencias, artes y tendencias relacionadas con el diseño web, para llevar a cabo el proyecto de la manera más adecuada?

Sí

No

3. ¿Considera útil recopilar información de la marca, sus productos y grupo objetivo, a través del brief brindado por el cliente para definir el contenido del sitio web?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear iconos que simplifiquen la navegación dentro del sitio web para que los usuarios puedan identificar y ejecutar fácilmente las acciones básicas?

Sí

No

5. ¿Cree indispensable tomar fotografías profesionales que representen los productos de TFG para llamar la atención del usuario y prolongar su visita en el sitio web?

Sí

No

6. ¿Considera que el orden visual de la interfaz web permite comprender fácilmente el contenido de la misma?

Sí

No

Parte semiológica

7. ¿Considera que el diseño del sitio web es visualmente...?

Muy atractiva

Poco atractiva

Nada atractiva

8. ¿Considera que los colores utilizados le permiten asociar el sitio web con TFG?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Cree que los iconos utilizados en la página comunican claramente la acción que representan?

Mucho

Poco

Nada

10. ¿Considera que la diagramación del sitio web crea orden y equilibrio visual entre los elementos gráficos?

Mucho

Poco

Nada

11. ¿Considera que las fotografías muestran las características de los productos disponibles?

Sí

No

Parte Operativa

12. Al leer el contenido de la página web, ¿considera que la letra es...?

Legible

Poco legible

Nada legible

13. Utilizar el sitio web le resulta fácil.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. Al realizar una prueba de solicitud de envío de producto, ¿considera que esta acción le ha resultado...?

Sencilla

Poco sencilla

Nada sencilla

Observaciones:

* Talla 1 vez

¡Gracias por su tiempo!

Firma de encuestado

ANDREA BULAF.

Firma de Asesora de Tesis

ANDREA ULAT

ASESORA



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

Género: F M

Edad: _____

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

Nombre: MARIO VÁSQUEZ ALTIERI

Profesión: MBA, ADMON.

Puesto: CONSULTOR

Años de Experiencia en el Mercado: 12

Encuesta de validación del proyecto

DISEÑAR UN SITIO WEB PARA PRESENTAR LAS PRENDAS DE VESTIR QUE OFRECE LA EMPRESA TOUCH OF GLAM -TFG- A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN EL MERCADO GUATEMALTECO.

Antecedentes:

Touch of Glam –TFG-, es una tienda de ropa para mujer. Nace con el concepto de una tienda en línea y se caracteriza por su amplia variedad de estilos. Sus envíos a domicilio abarcan toda Guatemala.

El problema actual radica en que la tienda TFG, no cuenta con un medio digital adecuado para presentar sus productos disponibles y que permita personalizar la búsqueda de cada usuario según sus necesidades.

Objetivos de investigación

La finalidad de la encuesta es evaluar el diseño del sitio web de TFG, su funcionalidad y el contenido para analizar los resultados obtenidos y se puedan realizar mejoras en la propuesta si así se requiere.

Instrucciones: En base a la información anterior, observe el sitio web que se le presenta y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, marque su respuesta con una X

Parte objetiva:

1. ¿Cree necesario diseñar un sitio web para presentar las prendas de vestir que ofrece la empresa Touch of Glam?

Sí

No

2. ¿Considera importante investigar ciencias, artes y tendencias relacionadas con el diseño web, para llevar a cabo el proyecto de la manera más adecuada?

Sí

No

3. ¿Considera útil recopilar información de la marca, sus productos y grupo objetivo, a través del brief brindado por el cliente para definir el contenido del sitio web?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear iconos que simplifiquen la navegación dentro del sitio web para que los usuarios puedan identificar y ejecutar fácilmente las acciones básicas?

Sí

No

5. ¿Cree indispensable tomar fotografías profesionales que representen los productos de TFG para llamar la atención del usuario y prolongar su visita en el sitio web?

Sí

No

6. ¿Considera que el orden visual de la interfaz web permite comprender fácilmente el contenido de la misma?

Sí

No

Parte semiológica

7. ¿Considera que el diseño del sitio web es visualmente...?

Muy atractiva

Poco atractiva

Nada atractiva

8. ¿Considera que los colores utilizados le permiten asociar el sitio web con TFG?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Cree que los íconos utilizados en la página comunican claramente la acción que representan?

Mucho

Poco

Nada

10. ¿Considera que la diagramación del sitio web crea orden y equilibrio visual entre los elementos gráficos?

Mucho Poco Nada

11. ¿Considera que las fotografías muestran las características de los productos disponibles?

Sí No

Parte Operativa

12. Al leer el contenido de la página web, ¿considera que la letra es...?

Legible Poco legible Nada legible

13. Utilizar el sitio web le resulta fácil.

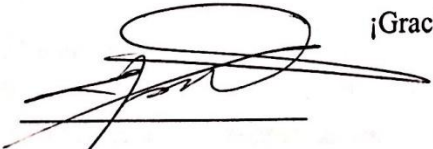
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Desacuerdo
Totalmente en desacuerdo


14. Al realizar una prueba de solicitud de envío de producto, ¿considera que esta acción le ha resultado...?

Sencilla Poco sencilla Nada sencilla

Observaciones:

¡Gracias por su tiempo!


Firma de encuestado


Firma de Asesora de Tesis

ANDREA MULLA
asesora



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

Género: F M

Nombre: David Castillo

Edad: 40

Profesión: Productor TV

Experto:

Puesto: Director

Cliente:

Años de Experiencia en el Mercado: 14 años

Grupo Objetivo:

Encuesta de validación del proyecto

DISEÑAR UN SITIO WEB PARA PRESENTAR LAS PRENDAS DE VESTIR QUE OFRECE LA EMPRESA TOUCH OF GLAM -TFG- A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN EL MERCADO GUATEMALTECO.

Antecedentes:

Touch of Glam -TFG-, es una tienda de ropa para mujer. Nace con el concepto de una tienda en línea y se caracteriza por su amplia variedad de estilos. Sus envíos a domicilio abarcan toda Guatemala.

El problema actual radica en que la tienda TFG, no cuenta con un medio digital adecuado para presentar sus productos disponibles y que permita personalizar la búsqueda de cada usuario según sus necesidades.

Objetivos de investigación

La finalidad de la encuesta es evaluar el diseño del sitio web de TFG, su funcionalidad y el contenido para analizar los resultados obtenidos y se puedan realizar mejoras en la propuesta si así se requiere.

Instrucciones: En base a la información anterior, observe el sitio web que se le presenta y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, marque su respuesta con una X

Parte objetiva:

1. ¿Cree necesario diseñar un sitio web para presentar las prendas de vestir que ofrece la empresa Touch of Glam?

Sí

No

2. ¿Considera importante investigar ciencias, artes y tendencias relacionadas con el diseño web, para llevar a cabo el proyecto de la manera más adecuada?

Sí

No

3. ¿Considera útil recopilar información de la marca, sus productos y grupo objetivo, a través del brief brindado por el cliente para definir el contenido del sitio web?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear iconos que simplifiquen la navegación dentro del sitio web para que los usuarios puedan identificar y ejecutar fácilmente las acciones básicas?

Sí

No

5. ¿Cree indispensable tomar fotografías profesionales que representen los productos de TFG para llamar la atención del usuario y prolongar su visita en el sitio web?

Sí

No

6. ¿Considera que el orden visual de la interfaz web permite comprender fácilmente el contenido de la misma?

Sí

No

Parte semiológica

7. ¿Considera que el diseño del sitio web es visualmente...?

Muy atractiva

Poco atractiva

Nada atractiva

8. ¿Considera que los colores utilizados le permiten asociar el sitio web con TFG?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Cree que los íconos utilizados en la página comunican claramente la acción que representan?

Mucho

Poco

Nada

10. ¿Considera que la diagramación del sitio web crea orden y equilibrio visual entre los elementos gráficos?

Mucho

Poco

Nada

11. ¿Considera que las fotografías muestran las características de los productos disponibles?

Sí

No

Parte Operativa

12. Al leer el contenido de la página web, ¿considera que la letra es...?

Legible

Poco legible

Nada legible

13. Utilizar el sitio web le resulta fácil.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. Al realizar una prueba de solicitud de envío de producto, ¿considera que esta acción le ha resultado...?

Sencilla

Poco sencilla

Nada sencilla

Observaciones:

Felicitaciones, el botón de nosotros, donde habla de la
empresa, visión, misión, historia, etc + ya pero puede que
el cliente no lo desee por da información de la empresa

¡Gracias por su tiempo!



Firma de encuestado

ANDREA ULF.

Firma de Asesora de Tesis

ANDREA SUAREZ

ASESORA



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

Género: F M

Edad: 50

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

Nombre: Lissette Pérez Aguirre
Profesión: Lic. Ciencias de la Comunicación
Puesto: Directora Regional de Cuentas
Años de Experiencia en el Mercado: 28

Encuesta de validación del proyecto

DISEÑAR UN SITIO WEB PARA PRESENTAR LAS PRENDAS DE VESTIR QUE OFRECE LA EMPRESA TOUCH OF GLAM -TFG- A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN EL MERCADO GUATEMALTECO.

Antecedentes:

Touch of Glam -TFG-, es una tienda de ropa para mujer. Nace con el concepto de una tienda en línea y se caracteriza por su amplia variedad de estilos. Sus envíos a domicilio abarcan toda Guatemala.

El problema actual radica en que la tienda TFG, no cuenta con un medio digital adecuado para presentar sus productos disponibles y que permita personalizar la búsqueda de cada usuario según sus necesidades.

Objetivos de investigación

La finalidad de la encuesta es evaluar el diseño del sitio web de TFG, su funcionalidad y el contenido para analizar los resultados obtenidos y se puedan realizar mejoras en la propuesta si así se requiere.

Instrucciones: En base a la información anterior, observe el sitio web que se le presenta y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, marque su respuesta con una X

Parte objetiva:

1. ¿Cree necesario diseñar un sitio web para presentar las prendas de vestir que ofrece la empresa Touch of Glam?

Sí

No

2. ¿Considera importante investigar ciencias, artes y tendencias relacionadas con el diseño web, para llevar a cabo el proyecto de la manera más adecuada?

Sí

No

3. ¿Considera útil recopilar información de la marca, sus productos y grupo objetivo, a través del brief brindado por el cliente para definir el contenido del sitio web?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear iconos que simplifiquen la navegación dentro del sitio web para que los usuarios puedan identificar y ejecutar fácilmente las acciones básicas?

Sí

No

5. ¿Cree indispensable tomar fotografías profesionales que representen los productos de TFG para llamar la atención del usuario y prolongar su visita en el sitio web?

Sí

No

6. ¿Considera que el orden visual de la interfaz web permite comprender fácilmente el contenido de la misma?

Sí

No

Parte semiológica

7. ¿Considera que el diseño del sitio web es visualmente...?

Muy atractiva

Poco atractiva

Nada atractiva

8. ¿Considera que los colores utilizados le permiten asociar el sitio web con TFG?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Cree que los íconos utilizados en la página comunican claramente la acción que representan?

Mucho

Poco

Nada

10. ¿Considera que la diagramación del sitio web crea orden y equilibrio visual entre los elementos gráficos?

Mucho Poco Nada

11. ¿Considera que las fotografías muestran las características de los productos disponibles?

Sí No

Parte Operativa

12. Al leer el contenido de la página web, ¿considera que la letra es...?

Legible Poco legible Nada legible

13. Utilizar el sitio web le resulta fácil.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. Al realizar una prueba de solicitud de envío de producto, ¿considera que esta acción le ha resultado...?

Sencilla Poco sencilla Nada sencilla

Observaciones:

*Es un sitio amigable y fácil de acceder.
Overall lo veo muy bien.*

¡Gracias por su tiempo!

Firma de encuestado

Andrés Ulaf

Firma de Asesora de Tesis



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

Género: F M

Nombre: María José Rubio

Edad: 26

Profesión: Imagóloga

Experto:

Puesto: Relaciones públicas

Cliente:

Años de Experiencia en el Mercado: 2 años

Grupo Objetivo:

Encuesta de validación del proyecto

DISEÑAR UN SITIO WEB PARA PRESENTAR LAS PRENDAS DE VESTIR QUE OFRECE LA EMPRESA TOUCH OF GLAM -TFG- A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN EL MERCADO GUATEMALTECO.

Antecedentes:

Touch of Glam -TFG-, es una tienda de ropa para mujer. Nace con el concepto de una tienda en línea y se caracteriza por su amplia variedad de estilos. Sus envíos a domicilio abarcan toda Guatemala.

El problema actual radica en que la tienda TFG, no cuenta con un medio digital adecuado para presentar sus productos disponibles y que permita personalizar la búsqueda de cada usuario según sus necesidades.

Objetivos de investigación

La finalidad de la encuesta es evaluar el diseño del sitio web de TFG, su funcionalidad y el contenido para analizar los resultados obtenidos y se puedan realizar mejoras en la propuesta si así se requiere.

Instrucciones: En base a la información anterior, observe el sitio web que se le presenta y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, marque su respuesta con una X

Parte objetiva:

1. ¿Cree necesario diseñar un sitio web para presentar las prendas de vestir que ofrece la empresa Touch of Glam?

Sí

No

2. ¿Considera importante investigar ciencias, artes y tendencias relacionadas con el diseño web, para llevar a cabo el proyecto de la manera más adecuada?

Sí

No

3. ¿Considera útil recopilar información de la marca, sus productos y grupo objetivo, a través del brief brindado por el cliente para definir el contenido del sitio web?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear iconos que simplifiquen la navegación dentro del sitio web para que los usuarios puedan identificar y ejecutar fácilmente las acciones básicas?

Sí

No

5. ¿Cree indispensable tomar fotografías profesionales que representen los productos de TFG para llamar la atención del usuario y prolongar su visita en el sitio web?

Sí

No

6. ¿Considera que el orden visual de la interfaz web permite comprender fácilmente el contenido de la misma?

Sí

No

Parte semiológica

7. ¿Considera que el diseño del sitio web es visualmente...?

Muy atractiva

Poco atractiva

Nada atractiva

8. ¿Considera que los colores utilizados le permiten asociar el sitio web con TFG?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Cree que los íconos utilizados en la página comunican claramente la acción que representan?

Mucho

Poco

Nada

10. ¿Considera que la diagramación del sitio web crea orden y equilibrio visual entre los elementos gráficos?

Mucho

Poco

Nada

11. ¿Considera que las fotografías muestran las características de los productos disponibles?

Sí

No

Parte Operativa

12. Al leer el contenido de la página web, ¿considera que la letra es...?

Legible

Poco legible

Nada legible

13. Utilizar el sitio web le resulta fácil.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. Al realizar una prueba de solicitud de envío de producto, ¿considera que esta acción le ha resultado...?

Sencilla

Poco sencilla

Nada sencilla

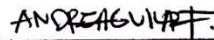
Observaciones:

Solamente faltaría el detalle de medidas de cada
falla de cada estilo

¡Gracias por su tiempo!



Firma de encuestado



Firma de Asesora de Tesis

Encuesta de validación de cliente

ANDREA GUAT.
Asesora



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

Género: F M

Nombre: LEORA DÍAZ

Edad: 30

Profesión: Administradora

Experto:

Puesto: CEO

Cliente:

Años de Experiencia en el Mercado: 8

Grupo Objetivo:

Encuesta de validación del proyecto

DISEÑAR UN SITIO WEB PARA PRESENTAR LAS PRENDAS DE VESTIR QUE OFRECE LA EMPRESA TOUCH OF GLAM -TFG- A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN EL MERCADO GUATEMALTECO.

Antecedentes:

Touch of Glam -TFG-, es una tienda de ropa para mujer. Nace con el concepto de una tienda en línea y se caracteriza por su amplia variedad de estilos. Sus envíos a domicilio abarcan toda Guatemala.

El problema actual radica en que la tienda TFG, no cuenta con un medio digital adecuado para presentar sus productos disponibles y que permita personalizar la búsqueda de cada usuario según sus necesidades.

Objetivos de investigación

La finalidad de la encuesta es evaluar el diseño del sitio web de TFG, su funcionalidad y el contenido para analizar los resultados obtenidos y se puedan realizar mejoras en la propuesta si así se requiere.

Instrucciones: En base a la información anterior, observe el sitio web que se le presenta y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, marque su respuesta con una X

Parte objetiva:

1. ¿Cree necesario diseñar un sitio web para presentar las prendas de vestir que ofrece la empresa Touch of Glam?

Sí

No

2. ¿Considera importante investigar ciencias, artes y tendencias relacionadas con el diseño web, para llevar a cabo el proyecto de la manera más adecuada?

Sí

No

3. ¿Considera útil recopilar información de la marca, sus productos y grupo objetivo, a través del brief brindado por el cliente para definir el contenido del sitio web?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear iconos que simplifiquen la navegación dentro del sitio web para que los usuarios puedan identificar y ejecutar fácilmente las acciones básicas?

Sí

No

5. ¿Cree indispensable tomar fotografías profesionales que representen los productos de TFG para llamar la atención del usuario y prolongar su visita en el sitio web?

Sí

No

6. ¿Considera que el orden visual de la interfaz web permite comprender fácilmente el contenido de la misma?

Sí

No

Parte semiológica

7. ¿Considera que el diseño del sitio web es visualmente...?

Muy atractiva

Poco atractiva

Nada atractiva

8. ¿Considera que los colores utilizados le permiten asociar el sitio web con TFG?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Cree que los iconos utilizados en la página comunican claramente la acción que representan?

Mucho

Poco

Nada

10. ¿Considera que la diagramación del sitio web crea orden y equilibrio visual entre los elementos gráficos?

Mucho Poco Nada

11. ¿Considera que las fotografías muestran las características de los productos disponibles?

Sí No

Parte Operativa

12. Al leer el contenido de la página web, ¿considera que la letra es...?

Legible Poco legible Nada legible

13. Utilizar el sitio web le resulta fácil.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

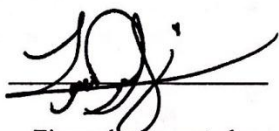
14. Al realizar una prueba de solicitud de envío de producto, ¿considera que esta acción le ha resultado...?

Sencilla Poco sencilla Nada sencilla

Observaciones:

mas facil de leer, los colores utilizados
son atractivos y femeninos que van acorde a
la tienda.

¡Gracias por su tiempo!



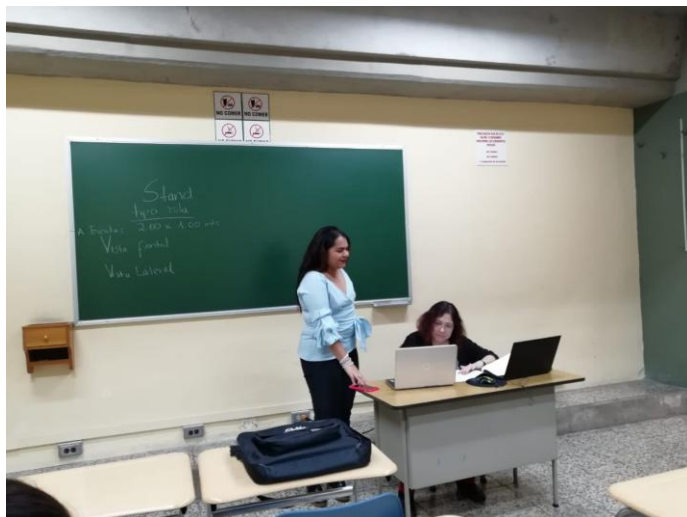
Firma de encuestado

ANDREA VILAF.

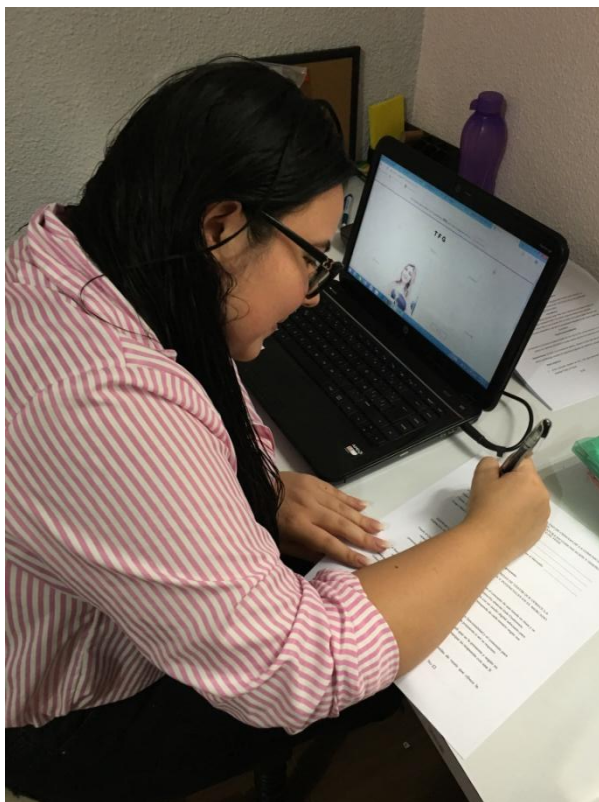
Firma de Asesora de Tesis

Fotografías de validación con expertos

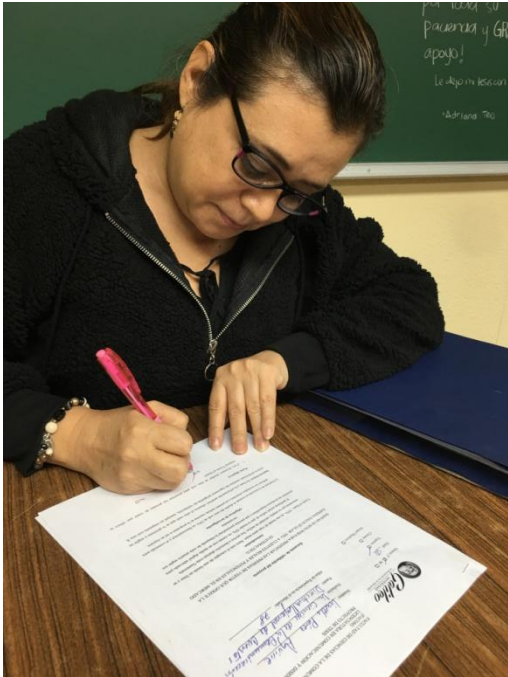
Lcda. Wendy Franco



Lcda. María José Dubón



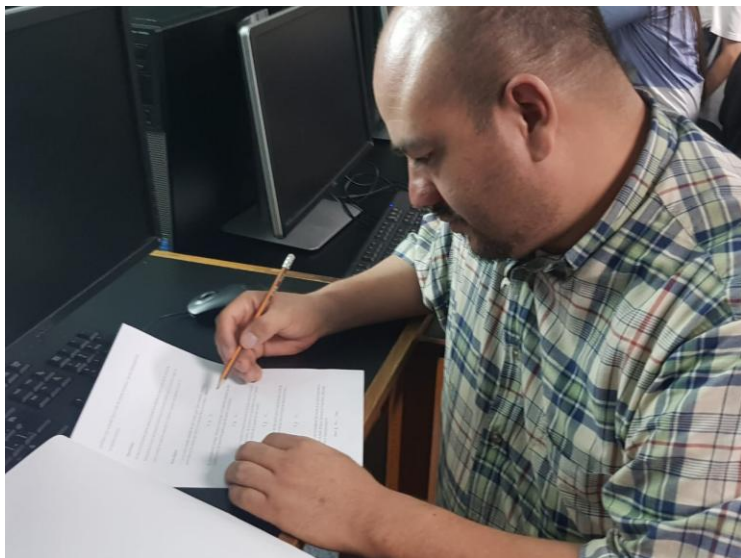
Lcda. Lissette Pérez



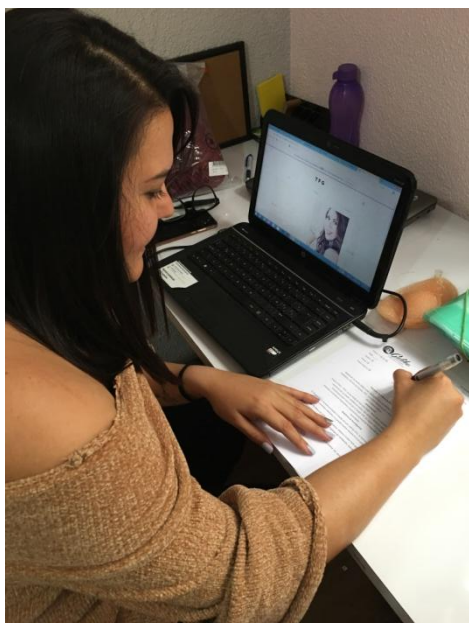
Lic. Mario Alfaro



Lic. David Castillo



Fotografía de validación con cliente



Fotografías de validación con grupo objetivo

