

Universidad Politècnica de València

Campus d'Alcoi

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

“Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace”

Adrià Vila Herranz

Tutor

David Juárez Varón

Co-tutor

Jose Vicente Tomás Miquel

Alcoi 2015



Cámara





A todos mis amigos y mis compañeros de trabajo,
a mis profesores y a mi familia,
sobretudo a mis padres por enseñarme el camino adecuado

0

Índice

1. Introducción. Objetivos del proyecto	7
2. Plan de Marketing	11
2.1 Model Canvas	13
2.2 Marekting Mix	29
3. Conclusiones y Líneas Futuras	98
4. Referencias	100
5. Anexos	102

1

Introducción. Objetivos del proyecto

Zoco nace para cubrir la necesidad de muchos diseñadores tienen a la hora de comercializar y comunicar su producto. Se trata de una plataforma web donde los diseñadores se unen para vender y promocionar sus productos. Se realizó un plan de negocio en tan sólo 3 meses con la ayuda de la Cámara de Comercio de Alcoi, el Instituto Ideas de la Universidad Politécnica de València Campus d'Alcoi y RedEmprendia. Con la ayuda de ingenieros informáticos y los estudios de diseño industrial y gráfico del fundador se empezó a crear la plataforma.

El mercado al que va dirigido está muy claro, es un mercado que viene creciendo muy rápido; el efecto Etsy y Dawanda entre otros hizo bien a todos en cuestión de tiendas especializadas, pues llegó a España a desarrollar un mercado que no estaba explorado y en el que incluso se llegó a imponer una moda.

Zoco está aprovechando que existen competidores que siguen el modelo de Etsy, por lo cual cuentan todos ellos con una propuesta muy similar y muy lejana de lo que los diseñadores quieren en estos momentos.

Toma inspiración en los markets, en el diseño, la alegría de los colores elegidos mediante métodos propios del diseño y armónicos entre ellos, el simbolismo y el grafismo ilustrado de estos años. El diseño web en conjunto con la gráfica del servicio recuerda a los mercados de diseño, y generan un lenguaje gráfico propio de una cultura rica en su historia pero siempre dispuesta a reinventarse y a reconquistar al mercado de manera alegre, dinámica y altamente diversa.

El nombre proviene de la palabra que se usa en países árabes para referirse a los mercados callejeros de las ciudades. Una palabra que tiene reminiscencias orientales que recuerdan a cosas exóticas, deseables y diferentes.

Zoco rescata el valor estético de la cultura popular y la reinventa en un estilo Neo-Retro, el cual fusiona la gráfica de la época de los primeros mercados ingleses (presentes con su fino manejo tipográfico), con la de países orientales (palabra Zoco) o Japón (isologo del proyecto), junto con el contraste del lenguaje coloquial de los mercados y tiendecitas. Todos estos elementos son sutilmente integrados, resultando en un servicio muy actual, muy cosmopolita y con atractivo universal.

El concepto nos abre la posibilidad de comunicarnos con una mayor gama de audiencias y se convierte en un producto atemporal, ya que se nutre de su pasado pero buscará continuamente presentarse de maneras distintas, frescas y atrayentes.

Zoco busca conquistar el mercado español con un plan de crecimiento agresivo y ordenado, no se pretende alcanzar el máximo número de vendedores o clientes, lo que se pretende es conseguir una calidad alta que ayude a la imagen de marca y a diferenciarse de la competencia.

La plataforma es accesible, fácil de usar y admite a todo público. La comunicación del proyecto busca ser cercana con el usuario, mostrarle todo lo posible y tratar de que él tenga una buena experiencia, con un estilo simpático y actual mediante frases inspiradoras para conseguir demostrar la cercanía de la plataforma y que el usuario primerizo se anime a probarla.

Con una extensa variedad de productos diferentes, actualizados y de calidad, se pretende que haya una gran cantidad de renovación de artículos, creando así una visita casi diaria de los usuarios para poder ver nuevos productos. Lo que Zoco pretende es crear una cultura del consumo de productos cien por cien diseño propio y de calidad.

Pretende usar la plataforma web como punto de venta y promoción de los diseñadores, eligiendo siempre estudios prometedores y proyectos de diseño interesantes. Así se pretende ofrecer un mejor servicio y diferenciarse de la competencia que ha perdido su esencia y donde hay un caos en la diferenciación de los productos. Ser un poco la contracorriente, ofrecer a los diseñadores lo que buscan y utilizarlo en favor para diferenciarse del resto.

El objetivo del proyecto es realizar el Plan de Marketing para eso se usará el Model Canvas con el que se puede explicar de forma rápida el proyecto, ver a quien va dirigido, como crea, proporciona y capta valor. A partir del análisis que proporciona el Model Canvas se preparará el Marketing Mix, donde se verá el diseño del isologo y porqué se ha hecho así. Incluye también el Diseño de la Plataforma Web que contiene un análisis de usabilidad y una explicación de las diferentes páginas web.

El siguiente punto del Marketing Mix es la comunicación del proyecto, para ello basándose en el Model Canvas se verá a quien va dirigido el proyecto, cómo llegar hasta ellos y cómo debe ser el diseño. Este apartado incluye un diseño de Stand para ferias y markets y la imagen y estrategia que se usará en las redes sociales.

2

Plan de Marketing

Se trata de una forma innovadora y resumida de explicar un modelo de negocio, esta metodología se basa en dividir en diferentes módulos las partes fundamentales del negocio y de esta manera reflejar rápidamente la lógica que sigue el proyecto. El modelo de negocio describe las bases sobre las que un proyecto crea, proporciona y capta valor.

El canvas se divide en nueve módulos "Segmentos de mercado, Propuesta de valor, Canales, Relación con clientes, Fuentes de ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Asociaciones clave y Estructura de costes.

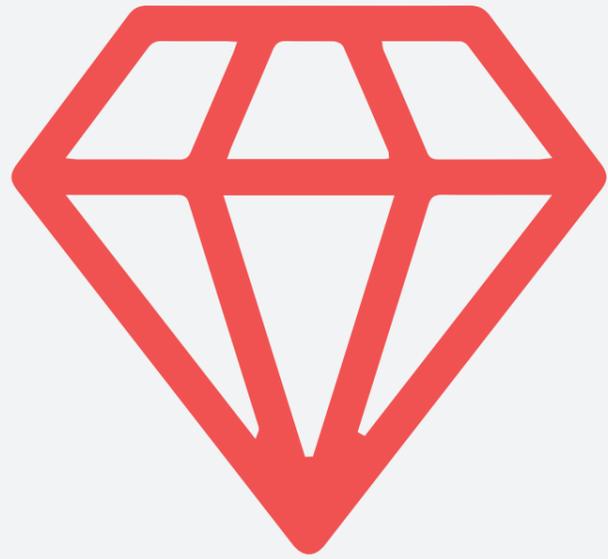
2.1 Model Canvas



Segmentos de Mercado

En este módulo se definen los grupos de personas a los que se dirige el proyecto. Se trata de un comprador que busca un producto particular que se diferencia del resto, un producto único, de diseño y de calidad a un precio competente. Este tipo de comprador tiene entre 20 y 35 años, ya está familiarizado con Internet y por supuesto compra online.

Los hábitos de consumo en general están cambiando y se dirigen hacia productos más exclusivos y únicos. El mercado sigue buscando productos de grandes cadenas, pero cada vez más se busca algo cercano (producción nacional, de diseño y de calidad). Al mismo tiempo el mercado del proyecto es también los diseñadores, a los cuales se le ha de ofrecer ventajas al pertenecer al proyecto. Por lo tanto, se podría decir que el mercado al que va dirigido el proyecto es de Plataformas multidireccionales, ya que se necesitan de clientes y diseñadores para que funcione (Los clientes llaman a más diseñadores y los diseñadores llaman a más clientes).



Propuesta de Valor

En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado. Esto es lo que hace que el cliente se decante por una empresa u otra.

La propuesta de valor de Zoco es la de poder formar parte de un mundo donde prima la calidad de los productos (exigir unos mínimos de calidad para poder participar en la plataforma) y crear una web que se diferencia del resto. De esta forma se consigue exclusividad por parte de los diseñadores y comodidad para los clientes (los diseñadores forman parte de un tienda de productos de calidad que se diferencia del resto y los clientes pueden comprar productos de diferentes diseñadores en un mismo sitio). El proyecto no busca cantidad, sino productos bien terminados. Se darán facilidades a los diseñadores para poder promocionar sus productos y venderlos en esta plataforma (se explican más delante en Fuentes de ingresos).

Se podría resumir la propuesta de valor como una Marca/Estatus y Reducción de costes para los diseñadores, donde unidos crean una mayor plataforma y ofrecen sus productos a una gran cantidad de clientes por un precio mínimo de promoción e infraestructura y diferenciándose del resto de plataformas.

Para los clientes es una plataforma donde encontrar una gran variedad de productos de diseño, de calidad y donde realizar las compras de forma segura, podría decirse que el proyecto les facilita la compra de estos productos.

En el siguiente módulo, se explica el modo en que una empresa se comunica para llegar y proporcionar una propuesta de valor al mercado. Son puntos de contacto con el cliente y desempeñan un papel primordial en su experiencia (canales de comunicación, distribución y venta).

Los canales se diferencian por Información, Evaluación, Compra, Entrega y Postventa, y también entre canales directos (empresa-cliente) o indirectos (empresa-intermediarios-cliente).



Canales

Información

¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de la empresa?

El canal de información sería básicamente Internet (canal directo), en él mediante redes sociales, anuncios web y artículos patrocinados. Aunque también será un canal de información las ferias y markets, donde Zoco contará con un stand para acercarse tanto a los diseñadores como a los clientes. En el caso de los diseñadores, se usarán técnicas de comunicación mucho más directas (email, mensajes, teléfono).

Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram permiten llegar a una gran cantidad de usuarios por un precio ínfimo, simplemente con técnicas de Social Manager se llegará a usuarios con gustos comunes y potenciales clientes.

Los anuncios web en páginas acordes a la temática del proyecto también son una muy buena opción para acercarnos a los clientes. Son menos económicos que las redes sociales pero solamente se paga si los usuarios de esas páginas clican en el anuncio, con lo cual es más caro pero de mayor calidad.

Los artículos patrocinados en periódicos online, blogs y vlogs (blogs en vídeo), son mucho más caros, pero la información al ser dada por nosotros y expuesta en una página donde hay seguidores que confían en el autor, se consigue hacer una campaña de mayor categoría y por lo tanto se crea una mayor confianza hacia el proyecto.

Con el stand se pretende llegar a los clientes y diseñadores de forma directa, donde poder responder a sus dudas y preguntas y también tener mayor presencia en los lugares donde se concentran las actividades que tengan que ver con los productos de diseño.

En el caso del canal de información de los diseñadores, se usarán técnicas directas para tratar de explicar de forma personalizada el proyecto y poder responder a dudas. De esta forma se crea un mayor vínculo donde el diseñador también tiene voz y de esta manera tener cierto Feedback (o retroalimentación) para mejorar la plataforma.

Evaluación

¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?

La mejor forma de conseguir que los clientes lleguen a usar la plataforma es mediante campañas online que unan a los diseñadores y el proyecto para crear una unión que de confianza al cliente. También mediante el uso del stand, donde pueda ver los productos que se ofrecen en la web e incluso realizar la compra en la web.

Al crear la unión de diseñadores y el proyecto se consigue llegar a una mayor cantidad de usuarios que por separado. Además de ofrecer una imagen más seria y fiable. Las campañas ayudan a captar más clientes y usuarios a la plataforma, al mismo tiempo que se transmite parte de la filosofía del proyecto. Ambos canales son directos.

Compra

Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?

Única y exclusivamente mediante la web. Se pretende crear una plataforma online, aunque algunos de los canales de Información y Evaluación no son mediante Internet, la compra solo puede realizarse por la plataforma.

El cliente deberá registrarse, ofrecer sus datos personales, un método de pago y una dirección, con esas tres cosas ya puede empezar a comprar los productos. Una vez realiza la compra se podrá empezar a comprar artículos de diseño.

En el caso del diseñador, aunque pueden tener otras web donde ofrezcan sus productos, no tendrán comunicación directa con el cliente, de esta forma se promueve el uso de la web. Que ofrece mejor servicio a los clientes y no penaliza los otros canales de venta que tenga el diseñador.

Entrega

¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?

Se usarán los servicios de envíos y correo (indirecto). El diseñador recibirá una notificación con los datos de la venta y será él quien realice el envío al cliente. El diseñador deberá notificar en su panel de control el número de seguimiento del envío para así poder tener un control sobre la venta. En caso de que un diseñador no realice el envío será expulsado de la plataforma y el cliente recibirá su dinero de vuelta (se contará con toda la información del diseñador para así poder reclamar).

En un futuro y viendo el desarrollo del proyecto, se planteará una solución empresarial donde poder tener el servicio de un centro logístico y de esta manera tener el control total de los envíos y poder tener mayores beneficios.

Posventa

¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?

Mediante la plataforma web (directo) se podrá ofrecer un servicio posventa directo con el cliente. Como Zoco se trata de una web de productos de calidad, los diseñadores que se unan deberán ofrecer garantía mínima, reparación (aunque sea remunerada por el cliente) y devolución.



Relaciones con el Cliente

En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con el mercado. Se ha de definir el tipo de relación que se desea establecer. Se basan en estos fundamentos principales como Captación de clientes, Fidelización de clientes o Estimulación de las ventas.

Las relaciones que se usarán serán: Creación colectiva, Asistencia personal y Autoservicio. La Creación colectiva permite que los usuarios valoren los productos que han comprado mediante una valoración (que puede ser calificada con nota o dejando un mensaje en la página del producto), de esta forma se consigue captar clientes, ya que pueden ver la opinión de otros y animarse a realizar la compra.

La Asistencia personal en el caso de la fidelización de clientes, el servicio de posventa es muy importante para una proyecto en el que prima la calidad, así se consigue cumplir con la filosofía de Zoco y ayudar al cliente.

El Autoservicio es parte fundamental para la estimulación de las ventas, el usuario es quien busca en la plataforma que producto quiere y cómo lo quiere, de esta forma sin un intermediario que ofrezca los productos. El cliente se siente cómodo, encuentra lo que busca sin distracciones y permite realizar la compra mediante los medios que se ofrecen.



Fuentes de Ingresos

Este módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado.

En este proyecto, se Ingresan por transacciones derivadas de pagos puntuales de clientes y también se ingresa por transacciones derivadas de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de un servicio (Son los dos tipos fundamentales de ingresos).

Por parte de los clientes, se recibirá un 5% de todas las compras que realicen (excluyendo el porcentaje de los gastos de envío). Este porcentaje irá incluido en el precio final del producto. Se trata de Ingresos por transacciones derivadas de pagos puntuales de clientes.

Por parte de los diseñadores, se permitirá el pago de cantidades semanales o mensuales para obtener un servicio de promoción de un o más productos dentro de la plataforma. Este tipo de promoción puede ser: Aparecer en la página de inicio de la plataforma o en los primeros resultados de las búsquedas. Se trata de ingresos de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de un servicio.

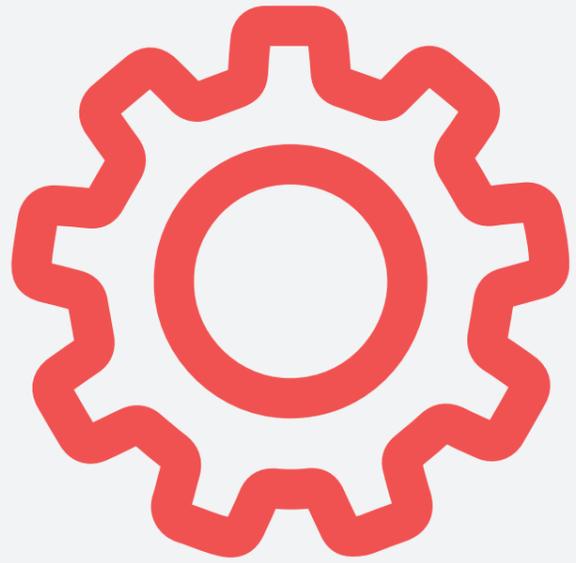
Zoco deberá potenciar ambas estrategias para obtener unos mayores beneficios, estas dos formas de generar fuentes de ingresos se llaman Venta de activos y Cuota de suscripción respectivamente.

No se valora la inclusión de anuncios web de otras páginas en la plataforma para obtener más ingresos, puesto que esto incomoda al cliente, dificulta la navegación de la web y lo satura. Este tipo de forma de generar fuentes de ingresos es Publicidad, y no se valora su inclusión en la plataforma.

Otra parte fundamental de este módulo es el mecanismo de fijación de precios. Cabe recordar que los precios de los que se habla son el porcentaje en ventas y los servicios a los diseñadores, no se trata de los precios de los productos de diseño.

En caso del porcentaje que se aplica a las ventas se trata de un precio Fijo (los precios predefinidos se basan en variables estáticas, es decir, no cambia en función del mercado) y se trata de una Lista de Precios fija; se trata de un porcentaje igual para todos los productos.

En el caso de la cuota de suscripción se trata de un precio Fijo, pero Según las características del producto; El precio depende del tipo de servicio que se requiera y varía entre los distintos servicios pero es igual para todos los diseñadores.



Recursos Clave

En el siguiente módulo se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione.

Los modelos de negocio requieren de recursos clave que permiten crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos.

Los recursos clave de la plataforma son los recursos Físicos y Humanos, puesto que se necesita de una gran infraestructura web que permita que los clientes puedan realizar la compra fácilmente y que los diseñadores reciban la información de la venta y puedan actualizar sus productos de forma rápida. También se necesita de una buena red de distribución (que en un principio será externa pero que analizando la evolución podrá llegar a ser interna).

Los recursos Humanos son esenciales ya que se necesita de un gran número de diseñadores y artistas que ofrezcan creatividad en sus productos y tengan conocimientos para poder renovar los productos de la tienda siguiendo tendencias y ofreciendo al cliente una cantidad renovada de productos cada poco tiempo. En este proyecto se valora mucho la creatividad.

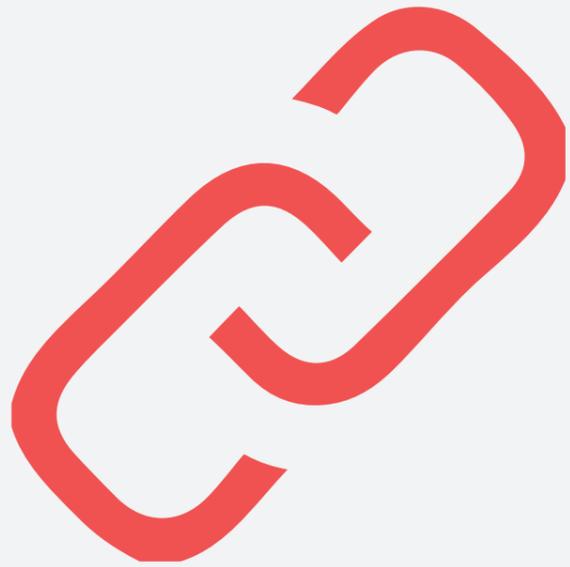
En el presente módulo se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.

Estas actividades son las acciones más importantes que se debe emprender para tener éxito, y son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con los clientes y percibir ingresos.

La actividad clave de Zoco es la Plataforma/Red, se requiere que la empresa desarrolle y mantenga la plataforma constantemente, sin web no hay negocio. La óptima gestión y mantenimiento de la web es básicamente la actividad clave, no solo hay que desarrollar la plataforma, también actualizarla, gestionarla, mejorarla y mantenerla. Otra actividad clave es el Marketing, hay que captar clientes y diseñadores para la plataforma.



Actividades Clave



Asociaciones Clave

En este módulo se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes, podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones: Alianzas estratégicas, Coopetición (asociación de empresas competidoras), Joint ventures (empresas conjuntas para nuevos negocios) y Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

En el caso de este proyecto y considerando a los diseñadores y artistas como empresas pequeñas, se podría hablar de una Alianza estratégica, donde el proyecto y los proveedores crean una unidad que beneficia a ambos, ellos se benefician de una plataforma donde ofrecer sus productos a mucha gente por un coste mínimo y el proyecto sin esos diseñadores no podría conseguir más clientes. Se puede hablar también de una Reducción de riesgos e incertidumbre de cara al cliente, es frecuente que se creen alianzas para reducir los riesgos en un entorno competitivo donde prima la incertidumbre. En este caso se refiere a la desconfianza a la compra online, que aunque sigue al alza se demuestra que crece mayoritariamente en las web que tienen tienda física (Inditex) y aquellas que son un conjunto de tiendas o usuarios que ponen a la venta sus productos (Amazon o Ebay).

Otra asociación clave podría ser con los buscadores de Internet (Google, Bing, Yahoo,...) ya que el posicionamiento web es esencial para que la plataforma sea visible. En este caso el proyecto usa la infraestructura de los buscadores para poder aparecer en los primeros resultados de las búsquedas y los buscadores añaden la página a sus bases de datos para ofrecer mejores resultados.



Estructura de Costes

En este último módulo se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio.

Se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste.

Se diferencian dos tipos de estructuras de costes: Según costes y según valor. El proyecto sigue una estructura de Según costes, se pretende reducir al máximo los mismos, con un máximo uso de sistemas automatizados (web) y un elevado grado de externalización (diseñadores y distribución).

Los costes principales de Zoco son el mantenimiento de la plataforma (dominio, host, programación, 50€ mensuales aproximadamente), la captación de nuevos diseñadores y artistas (marketing y contacto, 100€ mensuales aproximadamente), las campañas de promoción que se realicen (como anuncios o presencia en ferias y markets, 150€ cada campaña aproximadamente) para obtener mayor visibilidad y el seguro del proyecto. Dentro de la estructura de Según costes, se podría decir que el proyecto pertenece a Economías de campo, puesto que se obtienen más beneficios al ampliarse el ámbito de actuación pero no se suman costes, las mismas actividades de marketing o canales de distribución sirven para diversos productos.

Lienzo



Asociaciones clave

Artistas

Diseñadores



Actividades clave

Plataforma Web

Marketing

Posicionamiento Web



Propuesta de valor

Calidad

Comodidad

Promoción

Estatus



Relaciones con clientes

Autoservicio

Creación colectiva

Asistencia personal



Segmentos de mercado

Plataformas multidireccionales



Recursos clave

Infraestructura Web

Artesanos y diseñadores

Renovación de productos



Canales

Internet

Ferias

Distribuidor



Estructura de costes

Mantenimiento

Captación

Visibilidad



Fuentes de ingresos

Zoco

Ingresos por ventas

Ingresos por promoción

En este apartado se encuentra todo lo relacionado con el servicio, cómo es, cómo se usa y como se comunica entre otros.

A partir del análisis que proporciona el Model Canvas se realiza este apartado, donde se verá en profundidad el diseño del isologo. Incluye también el Diseño de la Plataforma Web que contiene un análisis de usabilidad y una explicación de las diferentes páginas web.

El siguiente subapartado es la comunicación del proyecto, para ello con el análisis que se a logrado con el Model Canvas se diseñará una campaña de comunicación para saber cómo llegar hasta los clientes. Este apartado incluye un diseño de Stand para ferias y markets, y la imagen y estrategia que se usará en las redes sociales.

2.2 Marketing Mix

El manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de Zoco.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

Este manual es por tanto una herramienta presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa. Las directrices que contiene este apartado no pretenden restringir la creatividad del proyecto, si no ser una guía.

2.2.1 Manual de Identidad Corporativa del Isologo

Valores de Marca

Colaboración Facilita la interacción de los usuarios con la marca (en redes sociales, campañas de publicidad,...). Se nutre de esta comunicación y permite adaptarse a las exigencias de los usuarios

Profesionalidad Tratar de ayudar a los usuarios rápidamente, solucionar los posibles problemas al instante y sobretodo impulsar una buena experiencia al usar el servicio.

Proximidad Se pretende usar la retroalimentación para mejorar el servicio, usar esta comunicación para que el usuario se siente cómodo y tranquilo sabiendo que la marca es cercana. Además con un blog donde habrá publicaciones todas las semanas.

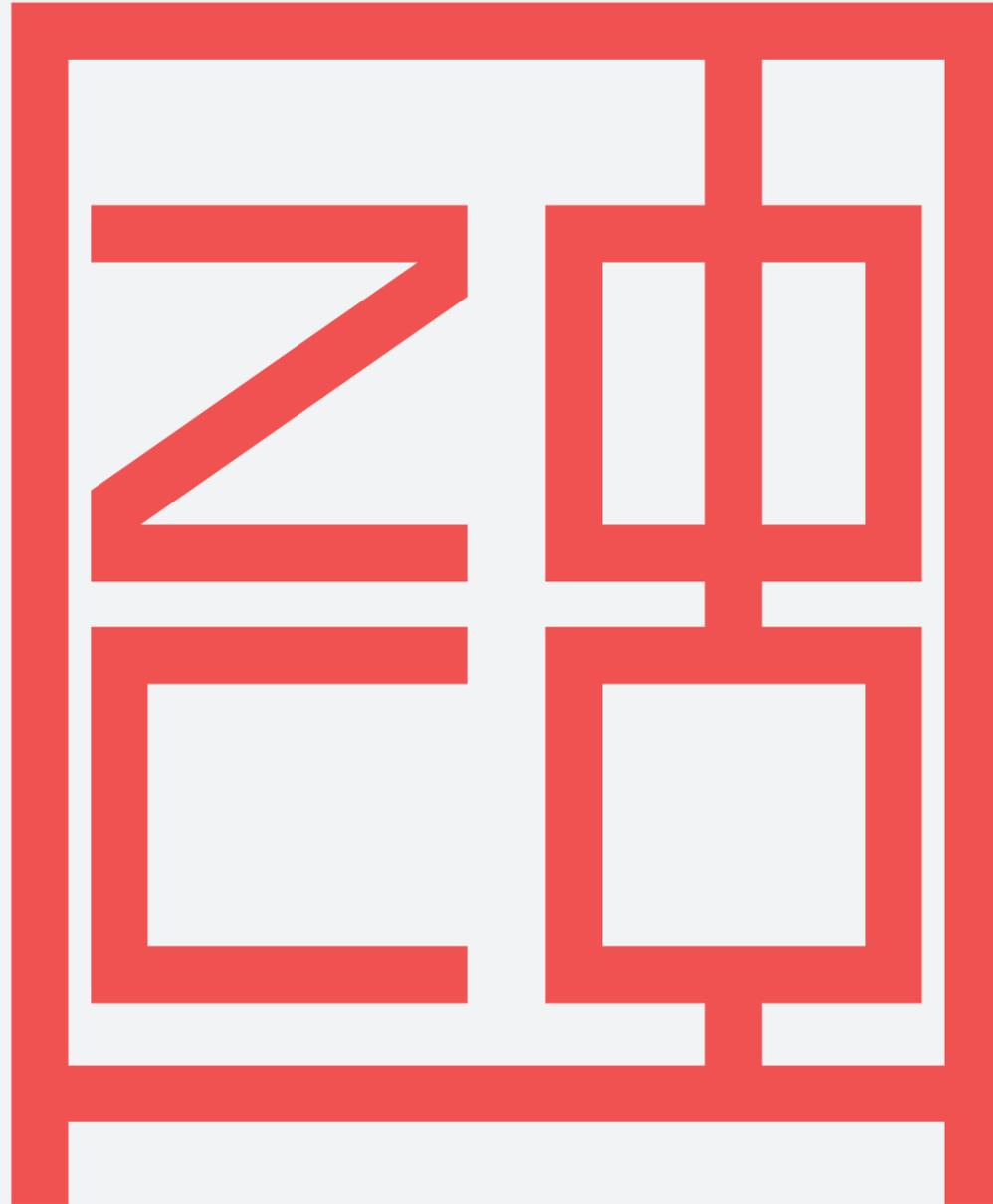
Calidad El servicio que ofrecemos es completo y bien hecho, por tanto la marca ha de reflejar este aspecto en todas las publicaciones y productos en los que aparezca.

Disponibilidad La marca está a un correo de distancia siempre para solucionar dudas y problemas. Con una respuesta en el menor tiempo posible, y con un blog con publicaciones sobre las dudas más frecuentes.

Easy-to-use La página web ofrece sólo los servicios necesarios para facilitar la experiencia de uso. Además de no tener publicidad incrustada, por lo tanto se trata de una experiencia limpia de pop-ups y de fácil uso.

Construcción

Isologo



La marca comercial del proyecto es un isologo, es decir, está formado por imagen y texto, y ambos están representados en una sola imagen, no pueden ir por separado.

Está formado por líneas rectas, en su conjunto parece un carácter oriental, pero al prestarle más atención se descubre su significado: el nombre de la marca y un recuadro con patas con una línea que atraviesa las "o". Este recuadro hace referencia a un mueble de diseño que contiene el nombre de la marca.

Como se aprecia, la línea que atraviesa las "o" pasa por una "o" en su totalidad, mientras que a la otra "o" sólo tiene la línea arriba y abajo. De esta forma se consigue un equilibrio visual entre la parte derecha e izquierda del isologo.

Las letras tienen más espacio arriba que abajo del recuadro, esto es así para conseguir un mayor equilibrio vertical. Ya que las patas crean más espacio debajo del recuadro. Así el isologo no parece tan pesado pero tampoco parece que las letras floten en el recuadro.

Todo son formas sencillas y planas que aportan visión de modernidad y contemporaneidad, además de que sigue las pautas del *flatdesign*.

Construcción

Tomando como base el ancho del isologo, se debe considerar el área de protección.

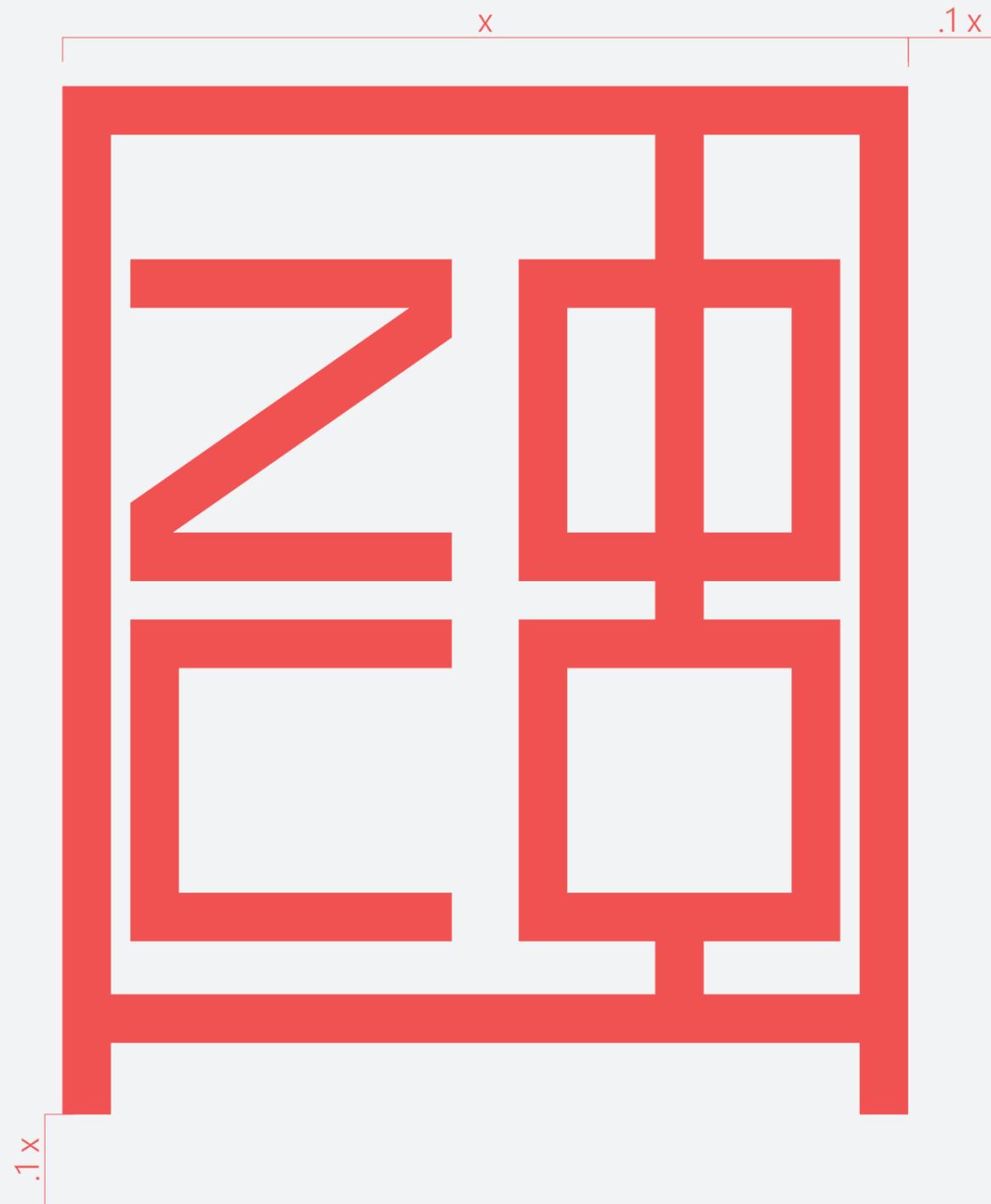
Área de protección

Alrededor de la marca es de una décima parte del ancho.

Tamaño mínimo

El tamaño mínimo está especificado en el siguiente apartado, ya que el isologo cumple con el *responsive design*, que es ese diseño que se adapta al tamaño del formato para ser acorde y facilitar al máximo su lectura, creando símbolos que recuerden al original.

Este tipo de diseño aparece por el uso de distintas resoluciones de pantalla y tamaños (móviles, tabletas, pc, smartwatches,...) y permite adaptar el isologo a cada uno de los usos.



Aplicación

Los símbolos obtenidos a partir del isologo permiten adaptarlo a los distintos tamaños y resoluciones del espacio donde va a ir la marca (*responsive design*).

El tamaño *Large* se usaría para espacios mayores a 200 px o 60mm de ancho.

El *Medium* para espacios mayores a 100px o 30mm de ancho.

El tamaño *Small* para espacios mayores a 50px o 15mm.

Por último el *Icon* se usaría en espacios menores de 50px o 15mm.

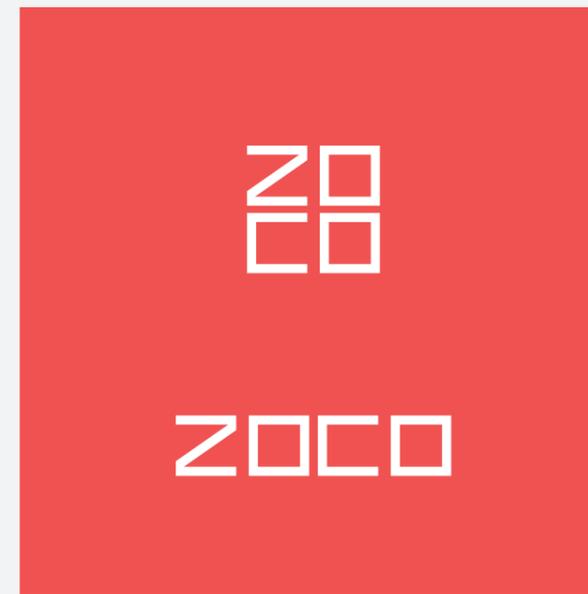
Large



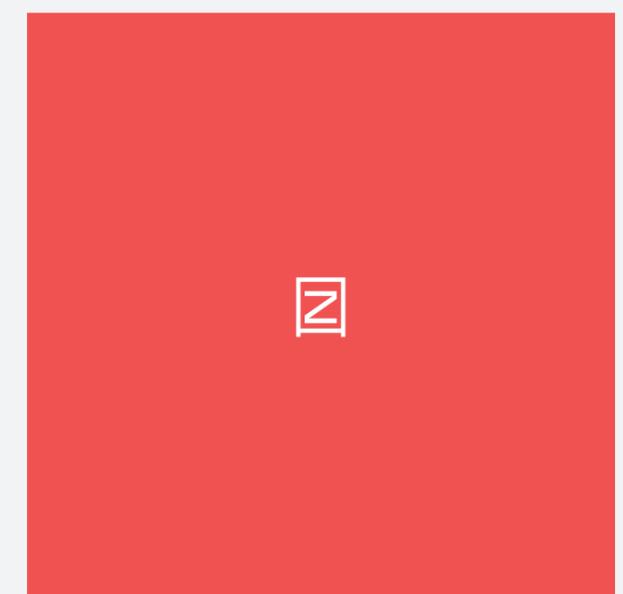
Medium



Small



Icon

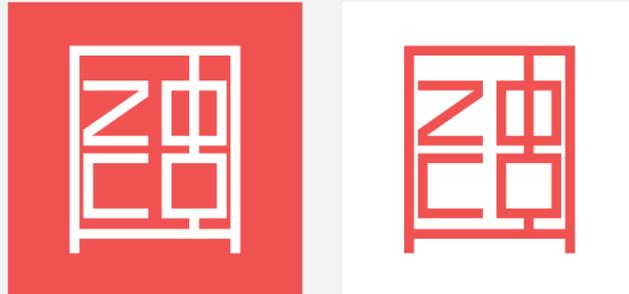


Rojo pálido: C0 M83 Y67 y K0 o Pantone 7625 C

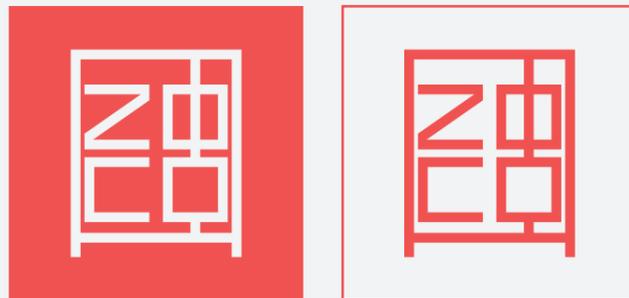
Gris pálido C0 M0 Y0 y K5 o Pantone 663 C

Blanco: C0 M0 Y0 y K0 o Pantone 9063 C

Rojo Pálido



Gris Pálido



Blanco y negro



Colores y Aplicaciones Cromáticas

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. Por esto, esta imagen corporativa cuenta tan solo de tres colores, fruto del flatdesign que defiende el uso de los mínimos elementos en el diseño.

El color usado para el isologo es un rojo pálido, como rosado, que simboliza el deseo, suavidad y sensibilidad. Acorde a la marca, por sus valores como calidad, proximidad y *easy-to-use*.

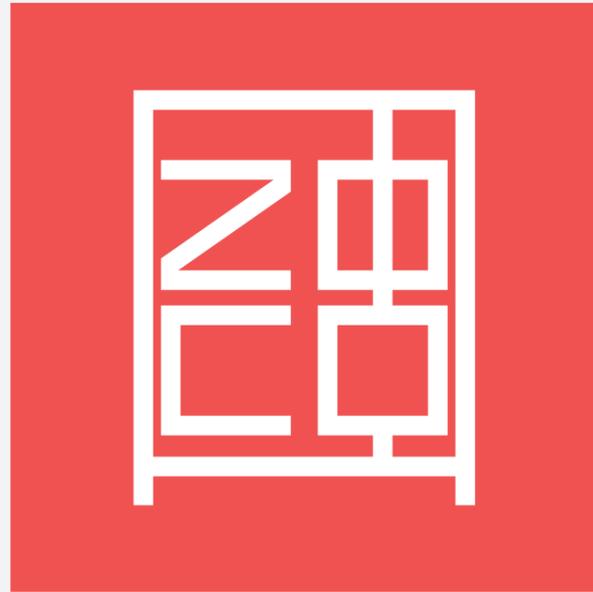
Los otros dos colores de la imagen corporativa son el blanco y el gris pálido. El blanco símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Es siempre positivo y afirmativo. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El gris pálido se asocia con la inteligencia y las emociones profundas, simboliza la sabiduría, fidelidad. También recuerda al descanso y relajación. Mezclado con blanco es pureza, limpieza y calidez

Se puede usar el isologo con fondo blanco y color rojo o al contrario. En la versión de blanco y negro también puede ser el isologo en blanco con fondo negro o al revés. El color blanco puede ser sustituido por el gris pálido.

En caso de ser usado sobre una fotografía se usará el color blanco para el símbolo o el negro dependiendo de la oscuridad de la fotografía, permitiendo así un contraste óptimo.

Tipografía

La fuente usada en la marca es propia, creada específicamente para el proyecto y por tanto no tiene un nombre concreto. Se puede clasificar por ser limpia, *sans serif*, con cortes rectos, bastante geométrica y de trazo constante y recto.



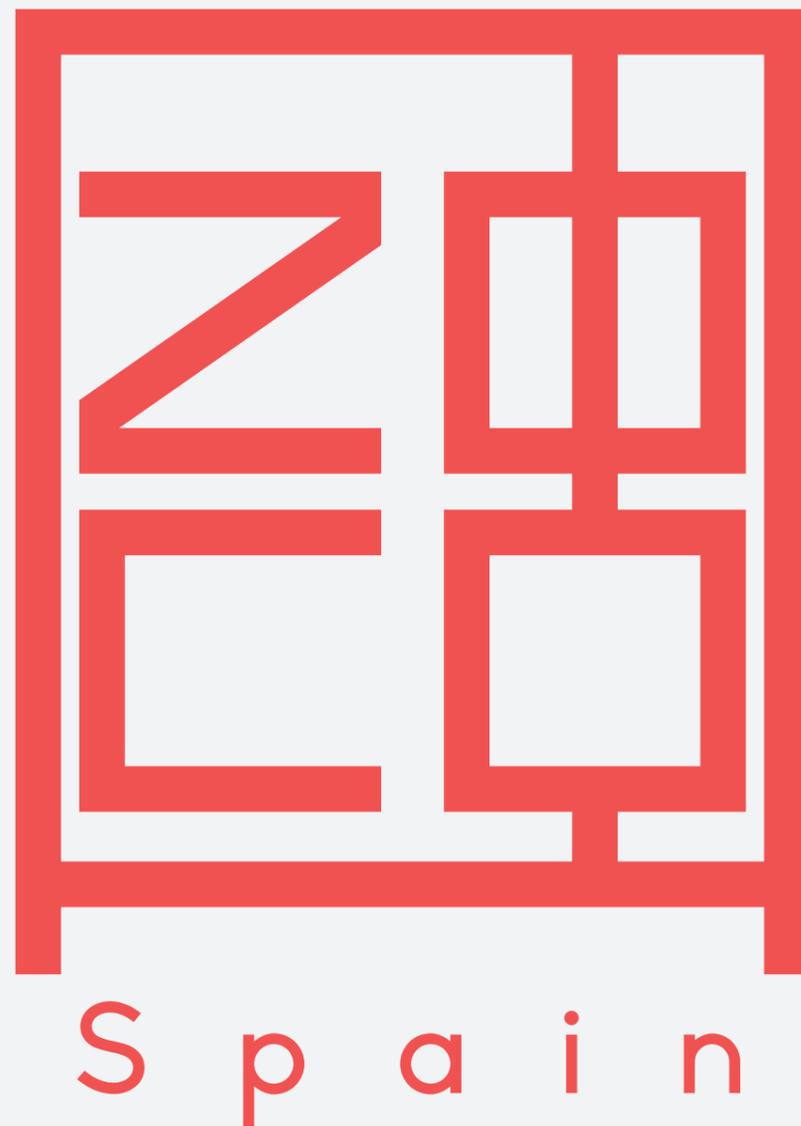
ZOCO

Tipografía

En el caso de utilizar una fuente alternativa que acompañe a la imagen corporativa, esta será *Biko Light*, una fuente sencilla, limpia, *sans serif* y fina.

Esta tipografía puede ser usada para el eslogan y submarcas del proyecto. Es de una gran capacidad comunicativa ya que es muy legible por su sencillez.

Ejemplo



Biko

aQ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

aQ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Usos no Correctos

1



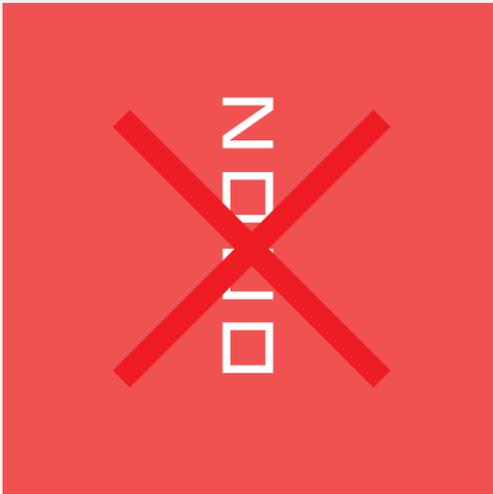
2



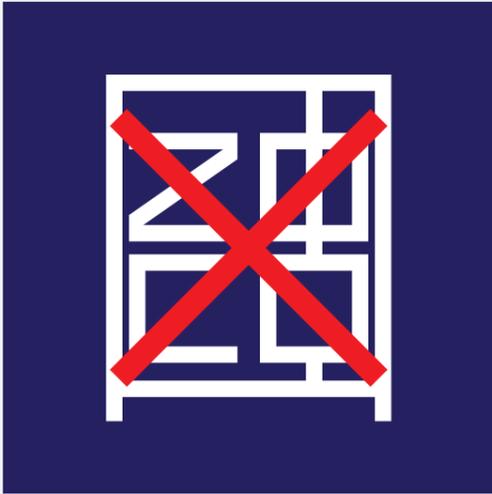
3



4



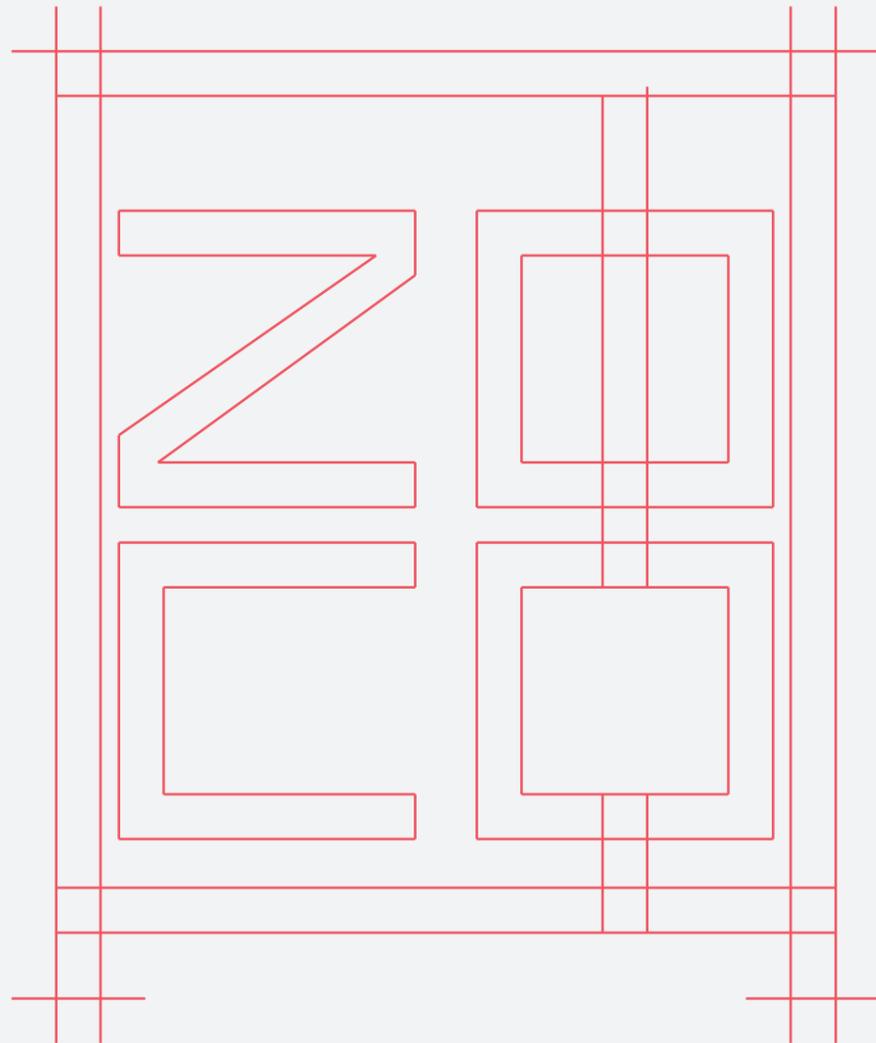
5



6



- 1 Cambiar el color del isologo
- 2 Modificar las proporciones verticalmente.
- 3 Modificar las proporciones horizontalmente
- 4 Usar el isologo o símbolos en otra disposición
- 5 Cambiar el color del fondo
- 6 Combinar símbolos o isologo con símbolos



En este apartado se explica la importancia de la usabilidad en una página web y su ergonomía visual. A continuación se va a analizar la plataforma propuesta para ver si es suficientemente usable o necesita alguna mejora.

Por último se presentará el diseño gráfico de la web, y se describirán para una mejor comprensión del mismo.

2.2.2 Diseño Plataforma Web

Mediante la herramienta Sirius se va a analizar la usabilidad de la página web, con ello se verá si se precisa de cambios críticos o pasa con nota el análisis. La herramienta permite evaluar a usabilidad de la web y la ergonomía de la misma mediante un proceso de ponderación de una serie de criterios heurísticos del 0 al 10 y mediante esta nota y la ponderación de cada criterio se consigue la nota de la plataforma web.

2.2.2.1 Usabilidad y ergonomía visual

El objetivo principal que se persigue al diseñar una página web es la satisfacción del usuario final.

El desarrollo de páginas web está en constante evolución, sobretodo en estos últimos años, tanto desde el aspecto técnico como en el de contenidos. Uno de los elementos que ha recibido una mayor atención ha sido la mejora de la experiencia del usuario en el uso a través de la denominada usabilidad web, que está directamente relacionado con el grado de eficiencia, eficacia y satisfacción del usuario.

Los usuarios de las aplicaciones web muestran unos objetivos específicos y unas tareas o expectativas preconcebidas. A partir de este planteamiento, se puede entender que el principal objetivo de una aplicación web consiste en facilitar la realización de las tareas o expectativas preconcebidas por los clientes.

La cuestión que ahora se plantea es determinar el modo de medir la usabilidad y la problemática asociada a su medición.

La herramienta Sirius presentada por Suárez-Torrente propone un sistema para poder medir la usabilidad, para ello se proponen 10 apartados con distintos criterios con diferentes subapartados que han de puntuarse del 0 al 10 para poder obtener la nota de la plataforma web. El sistema además incluye conjuntamente con la nota los apartados en los que se debería de mejorar la web. Los apartados principales son los siguientes:

Aspectos Generales Elementos relacionados con los objetivos del sitio, el look & feel, coherencia y nivel de actualización de contenidos

Identidad e Información Elementos relacionados con la identidad del sitio, la información proporcionada sobre el proveedor y la autoría de los contenidos

Estructura y Navegación Elementos relacionados con la idoneidad de la arquitectura de la información y la navegación del sitio

Rotulado Elementos relacionados con la significación, corrección y familiaridad del rotulado de los contenidos

Layout de la Página Elementos relacionados con la distribución y el aspecto de los elementos de navegación e información en la interfaz

Entendibilidad y Facilidad Elementos relacionados con la adecuación y calidad de los contenidos textuales, iconos y controles de la interfaz

Control y Retroalimentación Elementos relacionados con libertad del usuario en la navegación y la información proporcionada al mismo en el proceso de interacción con el sitio

Elementos Multimedia Elementos relacionados con el grado de adecuación de los contenidos multimedia al sitio web

Búsqueda Elementos relacionados con el buscador implementado en el sitio web.
Ayuda Elementos relacionados con la ayuda ofrecida al usuario durante la navegación por el sitio

Ayuda Elementos relacionados con la ayuda ofrecida al usuario durante la navegación por el sitio

Aspectos Generales

ASPECTO	Código	Nombre Criterio	Rango Evaluación	Peso (sobre 10)	Criterios Añadidos	Comentarios	SEGUROS		GRADACIÓN BASE 10				Ponderación %	
							Particularidades según Sector	Global	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores
01. ASPECTOS GENERALES	AG .01	Objetivos del sitio web concretos y bien definidos	0 - 10	Peso (sobre 10)	0	Los contenidos y servicios que ofrece el sitio web se corresponden con sus objetivos		NA	10	10	10	50%	30%	20%
				Peso (sobre 10)	0	El sitio web es concreto y está bien definido		NA	10	10	10	50%	30%	20%
				Peso (sobre 10)	0	El diseño de la página de inicio cumple la función de 'escaparate' del sitio.		NA	10	NA	NA	100%	0%	0%
	AG .02	Contenidos y servicios ofrecidos precisos y completos	0 - 10	Peso (sobre 10)	0	El diseño de la página de inicio es diferente al resto de páginas.		NA	2	NA	NA	100%	0%	0%
				Peso (sobre 10)	1	<i>El diseño de la página de inicio es sintético</i>		NA	10	NA	NA	100%	0%	0%
				Peso (sobre 10)	1	<i>El diseño de la página de inicio es lógico</i>		NA	10	NA	NA	100%	0%	0%
	AG .03	Estructura general del sitio web orientada al usuario	0 - 10	Peso (sobre 10)	2	Los sitios web deben estructurarse pensando en el usuario, sus objetivos y necesidades. No se debe calcar la estructura interna de la empresa u organización, ya que al usuario no le interesa cómo funciona o se organiza la empresa.	Evaluamos si la web está enfocada en las necesidades de los clientes en lugar de los productos que ofrece. Ejemplo BBVA vs Barclays	10	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	AG .04	Look & Feel general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web	0 - 10	Peso (sobre 10)	1	<i>El diseño y la estructura empleada ofrecen una imagen adecuada al producto que ofertan -ej. más o menos formal, seria o profesional-</i>		NA	10	10	10	50%	30%	20%
				Peso (sobre 10)	1	<i>El tipo de letra empleado ofrece una imagen adecuada al producto que ofertan -ej. más o menos formal, seria o profesional-</i>		NA	10	10	10	50%	30%	20%
				Peso (sobre 10)		Los colores empleados ofrecen una imagen adecuada al producto que ofertan -ej. más o menos formal, seria o profesional-		NA	10	10	10	50%	30%	20%
AG .05	Diseño general del sitio web reconocible	0 - 10	Peso (sobre 10)	1	Cuánto más se parezca el sitio web al resto de sitios web, más fácil será de usar y reducirá el tiempo de aprendizaje de uso		NA	10	10	10	50%	30%	20%	
AG .06	Diseño general del sitio web coherente	0 - 10	Peso (sobre 10)		Se mantiene una coherencia y uniformidad en las estructuras de todas las páginas que no desorientan al usuario en su navegación.		10	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
			Peso (sobre 10)		Se mantiene una coherencia y uniformidad en los colores de todas las páginas que no desorientan al usuario en su navegación.		10	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
AG .07	Se utiliza el idioma del usuario	NTS - S	Peso (sobre 10)	2	<i>Aparece en el idioma mayoritario de su público objetivo</i>	<i>En principio, sería el castellano para todas</i>	NA	10	10	10	50%	30%	20%	
AG .08	Se da soporte a otro/s idioma/s	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	<i>Se da soporte en un idioma extranjero</i>		NA	0	0	0	50%	30%	20%	
			Peso (sobre 10)	1	<i>Se da soporte en dos idiomas extranjeros</i>		NA	0	0	0	50%	30%	20%	
			Peso (sobre 10)	1	<i>Se da soporte en tres o más idiomas extranjeros</i>		NA	0	0	0	50%	30%	20%	
			Peso (sobre 10)	1	<i>Se da soporte en idiomas regionales</i>		NA	0	0	0	50%	30%	20%	
AG .09	Traducción del sitio completa y correcta	NTS - S	Peso (sobre 10)		La traducción del sitio es completa		NA	0	0	0	50%	30%	20%	
AG .10	Sitio web actualizado periódicamente	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	El sitio web es actualizado periódicamente. Esto en determinadas ocasiones puede verificarse a partir de las fechas que se muestran asociadas a noticias, eventos, ofertas, etc.		NA	10	10	10	50%	30%	20%	

Identidad e Información

ASPECTO	Código	Nombre Criterio	Rango Evaluación	Peso (sobre 10)	Criterios Añadidos	Comentarios	SEGUROS		GRADACIÓN BASE 10				Ponderación %	
							Particularidades según Sector	Global	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores
02. IDENTIDAD E INFORMACIÓN	II.0 1	Identidad o logotipo significativo, identificable y suficientemente visible	0 - 10	Peso (sobre 10)		El logotipo es significativo, identificable y suficientemente visible		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	II.0 2	Identidad del sitio en todas las páginas	NTS - S	Peso (sobre 10)		Se muestra claramente la identidad de la empresa-sitio a través de todas las páginas		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	II.0 3	Eslogan o tagline adecuado al objetivo del sitio	0 - 10	Peso (sobre 10)		El eslogan o tagline expresa realmente qué es la empresa	10	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
							8	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
	II.0 4	Se ofrece información sobre el sitio web, empresa	NTS - S	Peso (sobre 10)		Se ofrece algún enlace con información sobre la empresa		NA	10	NA	NA	100%	0%	0%
	II.0 5	Existen mecanismos de contacto	NTS - S	Peso (sobre 10)		Se proporcionan mecanismos para ponerse en contacto con la empresa como email, teléfono, dirección postal, fax, etc.	NA	10	10	10	50%	30%	20%	
							NA	10	10	10	50%	30%	20%	
	II.0 6	Se ofrece información sobre la protección de datos de carácter personal o los derechos de autor de los contenidos del sitio web Se ofrece información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión en artículos, noticias, informes	NTS - S	Peso (sobre 10)		Se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio web		NA	10	NA	NA	100%	0%	0%
	II.0 7	Se ofrece información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión en artículos, noticias, informes	NTS - S	Peso (sobre 10)		Se muestra claramente información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión de artículos, noticias o informes.		NA	5	5	5	50%	30%	20%

Estructura y Navegación

ASPECTO	Código	Nombre Criterio	Rango Evaluación	Peso (sobre 10)	Criterios Añadidos	Comentarios	SEGUROS		GRADACIÓN BASE 10			Ponderación %		
							Particularidades según Sector	Global	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores
03. ESTRUCTURA Y NAVEGACIÓN	EN. 01	Se ha evitado pantalla de bienvenida	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Se muestra directamente la web sin pasar por la pantalla de bienvenida		10	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	EN. 02	Estructura de organización y navegación adecuada	0 - 10	Peso (sobre 10)	1	Se dispone de acceso rápido a todas las páginas de la web, por ejemplo, a través de un menú		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	EN. 03	Organización de elementos consistente con las convenciones	0 - 10	Peso (sobre 10)	1	El usuario conoce en todo momento en qué parte de la web se encuentra		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	EN. 04	Control del número de elementos y de términos por elemento en los menús de navegación	0 - 10	Peso (sobre 10)	1	La organización de los elementos sigue un orden similar a: el enlace "Calcula tu segura" aparece visible y de forma destacada; si se ofrecen diferentes "tipos de seguros", estos aparecen bien visibles, preferiblemente como pestañas donde cada una de ellas es un seguro diferente; se destaca también el "acceso al área personal" y el de "Att al cliente"		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	EN. 05	Equilibrio entre profundidad y anchura en el caso de estructura jerárquica	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	No se debe en los menús de navegación superar los 7±2 elementos, ni los 2 o, como mucho, 3 términos por elemento.		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	EN. 06	Enlaces fácilmente reconocibles como tales	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	No deben existir grandes desequilibrios entre el número de elementos de los diferentes menús y submenús, así como entre el número de niveles jerárquicos (por ejemplo, algún menú con varias jerarquías de submenús y cada uno de ellos con varios elementos y otros menús sin jerarquía y con pocos elementos)		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	EN. 07	La caracterización de los enlaces indica su estado (visitados, activos)	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	EN. 08	No hay redundancia de enlaces	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	La caracterización de los enlaces indica su estado (visitados, activos, ...). Los enlaces no sólo deben reconocerse como tales, sino que su caracterización debe indicar su estado (para orientar al usuario), y ser reconocidos como una unidad (enlaces que ocupan más de una línea).		NA	0	0	0	50%	30%	20%
	EN. 09	No hay enlaces rotos	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	En una misma página, no existen dos o más enlaces que lleven al mismo sitio		NA	5	5	5	50%	30%	20%
	EN. 10	No hay enlaces que lleven a la misma página que se está visualizando	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Se ha controlado que no haya enlaces que no lleven a ningún sitio		NA	10	10	10	50%	30%	20%
			NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Se ha controlado que no haya enlaces que enlacen con la misma página que se está visualizando (por ejemplo enlaces a la "home" desde la misma página de inicio)		NA	0	0	0	50%	30%	20%

Rotulado

ASPECTO	Código	Nombre Criterio	Rango Evaluación	Peso (sobre 10)	Criterios Añadidos	Comentarios	SEGUROS		GRADACIÓN BASE 10				Ponderación %	
							Particularidades según Sector	Global	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores
04. ROTULADO	RO.01	Rótulos significativos	NTS - S	Peso (sobre 10)		Los enlaces tienen títulos que son significativos respecto a lo que representan. Se evitan los rótulos del tipo "Haga clic aquí" para identificar enlaces		NA	10	10	10	50%	30%	20%
				Peso (sobre 10)		Se usan rótulos estándar siempre que exista un "estándar" comúnmente aceptado para el caso concreto, como "Mapa del Sitio" o "Acerca de...".		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	RO.02	Sistema de rotulado controlado y preciso	NTS - S	Peso (sobre 10)		Se usa un único sistema de organización, bien definido y claro. No se deben mezclar sistemas de organización diferentes. Los diferentes sistemas de organización son básicamente: alfabético, geográfico, cronológico, temático, orientado a tareas, orientado al público y orientado a metáforas.		NA	10	10	10	50%	30%	20%
				Peso (sobre 10)		Se evitan incoherencias. Por ejemplo, si un enlace tiene el rótulo "Quiénes somos", no puede dirigir a una página cuyo encabezamiento sea "Acerca de", o un enlace con el rótulo "Ayuda" no puede dirigir a una página encabezada con "FAQs".		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	RO.03	Título de las páginas, correcto y planificado	NTS - S	Peso (sobre 10)		El título de las páginas debe facilitar su indexación y posterior búsqueda desde los motores de búsqueda. Relacionado con la 'findability' del sitio web.		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	RO.04	URL página principal correcta, clara y fácil de recordar	0 - 10	Peso (sobre 10)		La URL de la página principal no está formada por siglas, palabras excesivamente largas o difíciles de recordar o que incluyen signos de puntuación poco comunes		NA	10	NA	NA	100%	0%	0%
RO.05	URLs de páginas internas claras	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	La URL de las páginas internas sigue la estructura de los menús		NA	NA	NA	10	0%	0%	100%	
			Peso (sobre 10)	1	La URL de las páginas internas no incluye códigos o signos poco frecuentes		NA	NA	NA	10	0%	0%	100%	
RO.06	URLs de páginas internas permanentes	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	La URL de las páginas internas trata de mantenerse invariable con el paso del tiempo		NA	NA	NA	10	0%	0%	100%	

Layout de la Página

ASPECTO	Código	Nombre Criterio	Rango Evaluación	Peso (sobre 10)	Criterios Añadidos	Comentarios	SEGUROS		GRADACIÓN BASE 10			Ponderación %		
							Particularidades según Sector	Global	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores
05. LAYOUT DE LA PÁGINA	LA. 01	Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	El centro de la pantalla contiene el contenido de mayor relevancia, como una oferta importante, el mensaje principal o algún enlace destacado. Los bordes quedarán reservados para los menús y otros enlaces menos relevantes		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	LA. 02	Se ha evitado la sobrecarga informativa	NTS - S	Peso (sobre 10)		Los grupos diferentes de objetos informativos de una página, no deberán superar el número 7±2.		NA	10	10	10	50%	30%	20%
						Se hace un uso correcto de colores, efectos tipográficos y agrupaciones para discriminar información		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	LA. 03	Es una interfaz limpia, sin ruido visual	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Se evita el uso de dibujos u objetos, capaces de ser percibidos por la vista (como una línea, forma o iconos), que dificultan la comprensión del mensaje principal que se quiere transmitir.		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	LA. 04	Existen zonas en blanco entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Se deja un espacio de al menos 2 cm. entre los objetos informativos de la parte central de la página		NA	4	4	10	50%	30%	20%
						No se desaprovecha demasiado espacio con elementos de decoración, o grandes zonas en "blanco"		NA	10	5	5	50%	30%	20%
	LA. 05	Uso correcto del espacio visual de la página	0 - 10	Peso (sobre 10)		No se adjudica demasiado espacio a elementos de menor importancia		NA	10	10	10	50%	30%	20%
						Los submenús quedan claramente vinculados a los menús que los agrupan mediante el uso de tamaños o colores de texto, fondos o alineaciones diferentes, entre otros métodos		NA	10	10	10	50%	30%	20%
Los bloques de texto quedan claramente vinculados al apartado o punto al que hacen referencia y diferenciados entre ellos mediante el uso de tamaños o colores de texto, fondos o alineaciones diferentes, entre otros métodos							NA	10	10	10	50%	30%	20%	
LA. 06	Se utiliza correctamente la jerarquía visual para expresar las relaciones del tipo "parte de" entre los elementos de la página	0 - 10	Peso (sobre 10)	1	Los botones u opciones quedan claramente vinculados al apartado o punto al que hacen referencia y diferenciados entre ellos mediante el uso de tamaños o colores de texto, fondos o alineaciones diferentes, entre otros métodos		NA	10	10	10	50%	30%	20%	
					Se ha evitado el <i>scrolling</i> en la medida de lo posible, es decir, tener que desplazar la página web hacia abajo para ver todo su contenido		NA	6	6	6	50%	30%	20%	
LA. 07	Se ha controlado la longitud de página	NTS - S	Peso (sobre 10)					NA	10	10	10	50%	30%	20%
LA. 08	La versión impresa de la página es correcta	NTS - S	Peso (sobre 10)		La hoja resultante de la impresión de la página web es legible		NA	10	10	10	50%	30%	20%	
					La hoja resultante de la impresión de la página web no tiene texto cortado por los bordes		NA	10	10	10	50%	30%	20%	

Entedibilidad y Facilidad

ASPECTO	Código	Nombre Criterio	Rango Evaluación	Peso (sobre 10)	Criterios Añadidos	Comentarios	SEGUROS		GRADACIÓN BASE 10			Ponderación %		
							Particularidades según Sector	Global	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores
06. ENTENDIBILIDAD Y FACILIDAD	EF. 01	Se emplea un lenguaje claro y conciso	NTS - S	Peso (sobre 10)	2	Se evitan las vaguedades en los mensajes, indicando claramente lo que se pretende o lo que se quiere expresar.	Las ofertas o descuentos y sus condiciones están claramente visibles	NA	8	8	8	50%	30%	20%
	EF. 02	Lenguaje amigable, familiar y cercano	NTS - S	Peso (sobre 10)		Se evita el uso de un lenguaje constantemente imperativo y/o con mensajes crípticos difíciles de entender o tratar con desprecio al usuario.		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	EF. 03	Cada párrafo expresa una idea	NTS - S	Peso (sobre 10)		Se evita la expresión de varias ideas en una misma frase o párrafo		NA	10	10	10	50%	30%	20%
				Peso (sobre 10)		Los controles de la interfaz (botones, cuadros de texto, selectores, etc.) actúan tal y como se les espera.		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	EF. 04	Uso consistente de los controles de la interfaz	NTS - S	Peso (sobre 10)		El dimensionamiento de los controles de la interfaz es adecuado en relación a la información a introducir (para el caso de los cuadros de texto) o contener (como botones)		NA	10	10	10	50%	30%	20%
				Peso (sobre 10)		Los controles de la interfaz se agrupan y se despliegan de forma coherente		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	EF. 05	Metáforas visuales reconocibles y comprensibles por cualquier usuario (ej.: iconos) Si se usan menús desplegables, orden coherente o alfabético	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Los iconos y las imágenes tienen un significado claro, es decir, tras un vistazo se entiende fácilmente lo que quieren decir		NA	10	10	10	50%	30%	20%
EF. 06	Si el usuario tiene que rellenar un campo, las opciones disponibles se pueden seleccionar en vez de tener que escribirlas	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Excepto en campos donde se requiere información específica como nombres de calles o de usuarios, por lo general, la página hace uso de campos desplegables para facilitar la introducción de datos y evitar errores. Por ello, siempre que sea posible, se incluyen las opciones disponibles en los campos de introducción de datos		NA	10	10	10	50%	30%	20%	

Control y Retroalimentación

ASPECTO	Código	Nombre Criterio	Rango Evaluación	Peso (sobre 10)	Criterios Añadidos	Comentarios	SEGUROS		GRADACIÓN BASE 10			Ponderación %		
							Particularidades según Sector	Global	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores
07.CONTR OL Y RETROALIMENTACIÓN	CR. 01	El usuario tiene todo el control sobre la interfaz	NTS - S	Peso (sobre 10)		Se evita el uso elementos que hagan perder el control de la interfaz al usuario como ventanas pop-up, ventanas que se abren a pantalla completa o banners intrusivos, entre otros.		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	CR. 02	Se informa al usuario acerca de lo que está pasando	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	En determinados momentos, el servidor web debe realizar ciertas tareas que implican esperas por parte del usuario, como uploads, downloads o procesados de información. El sistema durante dichos procesos debe informar al usuario del estado en el que se encuentra el proceso bien con un indicador de avance porcentual o explicación de las tareas que está realizando en ese momento		NA	0	0	0	50%	30%	20%
	CR. 03	Se informa al usuario de lo que ha pasado	NTS - S	Peso (sobre 10)		Es importante mantener al usuario informado de los eventos que acontecen, por ejemplo, cuando un usuario valora un artículo o responde a una encuesta, se le debe informar de que su voto ha sido procesado correctamente.		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	CR. 04	Existen sistemas de validación antes de que el usuario envíe información para tratar de evitar errores Cuando se produce un error, se informa de forma clara y no alarmista al usuario de lo ocurrido y de cómo solucionar el problema	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Para ahorrar tiempo al usuario y evitar errores en la introducción de los datos, la web debe incorporar eventos que analicen la información introducida y la validen, por ejemplo, con la introducción de fechas de forma incorrecta.		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	CR. 05	Se ha controlado el tiempo de respuesta	NTS - S	Peso (sobre 10)		Los mensajes de error se informan con un tono natural sin crear alarmismos exagerados indicando además cómo solucionar el problema		NA	0	0	0	50%	30%	20%
	CR. 06	Se ha evitado que las ventanas del sitio anulen o se superpongan a la del navegador	NTS - S	Peso (sobre 10)		Los tiempos de procesado en los que el servidor procesa mensajes y operaciones, generalmente implican esperas para el usuario, las cuales no deberían superar nunca los 10 segundos		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	CR. 07	Se ha evitado la proliferación de ventanas en la pantalla del usuario	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Se evita la creación de ventanas superpuestas a la del navegador principal para evitar las pérdidas de tiempo del usuario así como la generación de posibles confusiones		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	CR. 08	Se ha evitado la descarga por parte del usuario de plugins adicionales Si existen tareas de varios pasos, se indica al usuario en cual está y cuantos faltan para completar la tarea	NTS - S	Peso (sobre 10)		La generación de nuevas ventanas está controlada, evitando su excesiva proliferación. Esto se consigue abriendo la nueva página en el mismo navegador cuando se accede un enlace y no creando copias. Esto es aceptable cuando se accede a sitios externos o en determinados casos concretos como el acceso al sistema de ayuda		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	CR. 09	Se evita la descarga de plugins adicionales por parte del usuario	NTS - S	Peso (sobre 10)		Se evita la descarga de plugins adicionales por parte del usuario		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	CR. 10	Se evita la descarga de plugins adicionales por parte del usuario	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Cuando se inicia un proceso largo en la web (por ejemplo, la realización de un pedido, solicitud de un nuevo seguro, etc.) el usuario conoce en todo momento en la etapa del mismo en la que se encuentra		NA	10	10	10	50%	30%	20%

ASPECTO	Código	Nombre Criterio	Rango Evaluación	Peso (sobre 10)	Criterios Añadidos	Comentarios	SEGUROS		GRADACIÓN BASE 10			Ponderación %		
							Particularidades según Sector	Global	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores
08. ELEMENTOS MULTIMEDIA	EM .01	Fotografías bien recortadas	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Las fotografías no están mal recortadas ni poseen márgenes irregulares		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	EM .02	Fotografías comprensibles	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Las fotografías que aparecen tienen un significado coherente con el texto al que hacen referencia		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	EM .03	Fotografías con correcta resolución	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Las imágenes tienen una resolución mínima de 72 ppp, es decir, lo mínimo aceptable para su correcta visualización		NA	5	5	5	50%	30%	20%
	EM .04	El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	Las imágenes que se muestran mejoran la comprensión del mensaje que se desea transmitir		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	EM .05	Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas	NTS - S	Peso (sobre 10)		Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	EM .06	El uso de sonido proporciona algún tipo de valor añadido	NTS - S	Peso (sobre 10)	1	En caso de existir, los sonidos mejoran la comprensión del mensaje que se desea transmitir		NA	10	10	10	50%	30%	20%

Elementos Multimedia

Búsqueda

ASPECTO	Código	Nombre Criterio	Rango Evaluación	Peso (sobre 10)	Criterios Añadidos	Comentarios	SEGUROS		GRADACIÓN BASE 10			Ponderación %		
							Particularidades según Sector	Global	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores
09. BÚSQUEDA	BU.01	La búsqueda, si es necesaria, se encuentra accesible desde todas las páginas del sitio	NTS - S	Peso (sobre 10)		El cuadro de búsqueda se encuentra accesible		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	BU.02	Es fácilmente reconocible como tal	0 - 10	Peso (sobre 10)	1	El cuadro de búsqueda es fácilmente reconocible, bien con texto, imágenes adecuadas o ambas		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	BU.03	Se encuentra fácilmente accesible	0 - 10	Peso (sobre 10)	1	El cuadro de búsqueda se encuentra en una zona visible, preferiblemente de la parte superior de la página		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	BU.04	La caja de texto es lo suficientemente ancha	0 - 10	Peso (sobre 10)	1	La caja de texto del campo de búsqueda permite la visión de al menos 15 caracteres de la misma, así como la introducción de textos de al menos 50 caracteres		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	BU.05	Sistema de búsqueda simple y claro	0 - 10	Peso (sobre 10)	1	El sistema básico de búsqueda está formado principalmente por el campo de introducción del texto de búsqueda más un botón para ejecutar la misma.		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	BU.06	Permite la búsqueda avanzada	0 - 10	Peso (sobre 10)		La opción de búsqueda avanzada está disponible para permitir la aplicación de filtros de selección más específicos		NA	5	5	5	50%	30%	20%
	BU.07	Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario	0 - 10	100%	1	El sistema de búsqueda muestra los resultados ordenados según afinidad con el texto de búsqueda y de forma comprensible		NA	10	10	10	50%	30%	20%
	BU.08	Asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consultada	0 - 10	100%	1	El sistema de búsqueda ofrece sugerencias/consejos en caso de no encontrar ningún resultado para una determinada consulta		NA	0	0	0	50%	30%	20%

Ayuda

ASPECTO	Código	Nombre Criterio	Rango Evaluación	Peso (sobre 10)	Criterios Añadidos	Comentarios	SEGUROS		GRADACIÓN BASE 10				Ponderación %		
							Particularidades según Sector	Global	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores	Página ppal.	Enlaces principales	Páginas interiores	
10. AYUDA	AY. 01	El enlace a la sección de Ayuda está colocado en una zona visible y estándar	NTS - S	100%	1	El enlace a la sección de ayuda, en caso de existir, está colocado en una zona visible y estándar, como es el borde superior o lateral de la web.		NA	10	10	10	50%	30%	20%	
	AY. 02	Fácil acceso y retorno al/del sistema de ayuda	0 - 10	100%	1	La apertura de la sección de ayuda, en caso de existir, se realiza en una nueva pestaña del navegador		NA	10	10	10	50%	30%	20%	
	AY. 03	Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas	NTS - S	100%		Las tareas complejas como la introducción de un formulario o una transferencia bancaria disponen de ayuda contextual		NA	10	10	10	50%	30%	20%	
					50%	1	En caso de existir, las FAQs están correctamente seleccionadas, al incluir los principales aspectos en los que puede dudar un usuario		10	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	AY. 04	FAQs (si las hay) correcta la elección como la redacción de las preguntas	0 - 10	25%	1	En caso de existir, las FAQs están ordenadas siguiendo un orden lógico, por ejemplo, según su importancia o estructura de los menús		10	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
					25%	1	En caso de existir, las FAQs tienen correctamente redactadas sus preguntas (sin errores ortográficos y de forma concisa y clara)		10	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	AY. 05	FAQs (si las hay) correcta la redacción de las respuestas	0 - 10	100%	1	En caso de existir, las FAQs tienen correctamente redactadas las respuestas a las diferentes preguntas (sin errores ortográficos y de forma concisa y clara)		10	NA	NA	NA	NA	NA	NA	

La herramienta ha dado el resultado de **86,61** una nota muy alta. El usuario se sentirá cómodo usando la página y no se precisa de un rediseño crítico.

Según la herramienta, uno de los puntos a mejorar es la posibilidad de tener la plataforma en otros idiomas, que los enlaces queden comunicados cuando han sido visitados, crear un mapa del sitio web, mejorar la comunicación de errores de la plataforma y ofrecer al usuario asistencia en caso de no encontrar lo que busca.

Con lo cual la plataforma aprueba con nota y la primera versión de la web puede ser lanzada al público.

Resultado

En este apartado se presenta el diseño Web de la plataforma, cuenta con un diseño limpio, actual y fresco. Se pretende crear con él una web de fácil uso con los elementos necesarios, sin nada más que pueda molestar al usuario.

Se ha pensado en la ergonomía de la plataforma así como en la utilidad de la misma, no hay nada al azar, todo está pensado para alguna utilidad, es un diseño muy funcional.

Los colores forman parte de los colores corporativos, la fuente empleada en la web es la *Rockwell*, por ser una fuente de fácil lectura, con una distancia más grande entre caracteres, un poco gruesa y con *serif*. Está pensado para que el usuario no tenga que esforzarse al leer en la página y sea más fluido.

2.2.2.2 Diseño Web

Inicio

La página de inicio tiene la característica barra arriba que está presente en todas las páginas y sirve al usuario para poder moverse más rápidamente por la web. El símbolo utilizado es el *Small* por que el espacio es reducido y así se mejora la lectura y reconocimiento del mismo. Los botones de *Iniciar sesión o Registrarse* están siempre presentes a menos que se inicie sesión (entonces se cambiar por *Perfil y Cesta*). También hay un link al *Blog* externo y la herramienta de *Búsqueda* simbolizada con una lupa.

La imagen del encabezado permite cambiarse cada poco tiempo para poder anunciar campañas o para enviar un mensaje al usuario de forma rápida y poco intrusiva.

La siguiente parte está formada por *Novedades*, donde aparecerán los nuevos productos de los diseñadores, y la siguiente es la de *Tendencias* donde salen los productos más comprados y aquello que más "Me gusta" consigan.

Finalmente está la barra que contiene links a páginas de información, contacto, *FAQS* y Facebook del proyecto.



Iniciar sesión o Registrarse

Blog

Búsqueda



Te traemos la experiencia de pasear en un market a casa

Novedades

Descubre los últimos productos que han llegado a la página de un vistazo



Becker&Co
Collar piedra naranja



Becker&Co
Collar piedra verde



Becker&Co
Collar mosca dorada



Becker&Co
Collar piedra blanca



Tendencias

Mira nuestra lista de éxitos: los artículos que más han triunfado en la tienda en un solo apartado



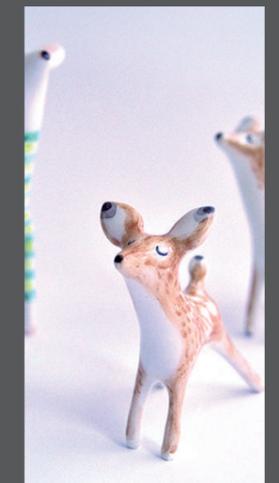
Barruntando
Panda rojo



Barruntando
Cocodrilo



Barruntando
Pareja osos



Barruntando
Cervatillos



Inicio

Al pulsar sobre *Registrarse* el fondo se oscurece un 30 con el rojo característico del proyecto y en primer plano aparece una ventana que pide los datos necesarios para abrir una cuenta o registrarla desde Facebook.

Registrarse

Registrarse

Registrarse con FB

Te traemos la
experiencia de
pasear en un
market a casa

Novedades

Descubre los últimos productos que han llegado a la página de un vistazo



Becker&Co
Collar piedra naranja

Becker&Co
Collar piedra verde

Becker&Co
Collar mosca dorada

Becker&Co
Collar piedra blanca



Tendencias

Mira nuestra lista de éxitos: los artículos que más han triunfado en la tienda en un solo apartado



Barruntando
Panda rojo

Barruntando
Cocodrilo

Barruntando
Pareja osos

Barruntando
Cervatillos



Inicio

Al pulsar sobre *Iniciar Sesión* el fondo se oscurece un 30 con el rojo característico del proyecto y en primer plano aparece una ventana que pide los datos necesarios para iniciar sesión (correo y contraseña) o *Iniciar Sesión con Facebook*.



[Iniciar sesión o Registrarse](#)

[Blog](#)

[Búsqueda](#)



Iniciar

Correo electrónico

Contraseña

Iniciar sesión

Iniciar sesión con FB

Te traemos la experiencia de pasear en un market a casa

Novedades

Descubre los últimos productos que han llegado a la página de un vistazo



Becker&Co
Collar piedra naranja



Becker&Co
Collar piedra verde



Becker&Co
Collar mosca dorada



Becker&Co
Collar piedra blanca



Tendencias

Mira nuestra lista de éxitos: los artículos que más han triunfado en la tienda en un solo apartado



Barruntando
Panda rojo



Barruntando
Cocodrilo



Barruntando
Pareja osos



Barruntando
Cervatillos



Búsqueda

En la página de búsqueda se aprecia que al lado izquierdo hay un menú de búsqueda con etiquetas que permiten la rápida búsqueda de artículos y también incluye una sección de palabras clave para una búsqueda más profunda.

En la barra superior se puede ver que hay una notificación en el perfil, es un sistema muy utilizado en el que una burbuja contiene el número de notificaciones. De esta manera tan poco intrusiva pero informadora el usuario sabe si tiene noticias nuevas en su perfil.

[Mi perfil](#)[Blog](#)[Cesta](#)[Búsqueda](#)

Mochila

Blanco
Negro
Rojo
Naranja
Amarillo
Verde
Azul
Índigo
Lila
Rosa

Material

Tela
Cuero
Piel
Plata
Cobre
Oro
Latón
Arcilla
Fimo
Madera
Piedra

Palabras clave

Vaquero, punto, ...



Becker&Co
Collar piedra naranja



Becker&Co
Collar piedra verde



Becker&Co
Collar mosca dorada



Becker&Co
Collar piedra blanca



Barruntando
Panda rojo



Barruntando
Cocodrilo



Barruntando
Pareja osos



Barruntando
Cervatillos



Barruntando
Panda rojo



Barruntando
Cocodrilo



Barruntando
Pareja osos



Barruntando
Cervatillos

[¿Quiénes somos?](#)[Contacto](#)[Preguntas frecuentes](#)[Facebook](#)

Perfil de Tienda

Contiene una imagen de portada que puede ser personalizada por los diseñadores y una imagen de perfil. Al lado está el nombre de la tienda con la misma tipografía que el resto de la página pero un poco más grande.

En la siguiente sección están los Últimos Productos y al lado un menú de búsqueda avanzada para poder buscar entre los productos de la tienda.



Becker&Co

Últimos productos

Color

Blanco
Negro
Rojo
Naranja
Amarillo
Verde
Azul
Índigo
Lila
Rosa

Material

Tela
Cuero
Piel
Plata
Cobre
Oro
Latón
Arcilla
Fimo
Madera
Piedra

Palabras clave

Vaquero, punto, ...



Becker&Co
Collar piedra naranja



Becker&Co
Collar piedra verde



Becker&Co
Collar mosca dorada



Becker&Co
Collar piedra blanca



Becker&Co
Collar piedra naranja



Becker&Co
Collar piedra verde



Becker&Co
Collar mosca dorada



Becker&Co
Collar piedra blanca



Perfil Personal

De nuevo un fondo personalizable, una imagen de perfil y al lado el nombre de usuario. En la imagen se puede ver a la derecha la sección "Cuenta y Estado de mis pedidos" en esta sección se puede ver que tiene una notificación. Solo hay que pulsar en *Estado de mis compras* para saber cual es la noticia.

La siguiente parte es la sección *Lo Quiero*, que es como un tablón de *Pinterest* donde poder hacer una lista de objetos que nos han gustado.

La última sección es una lista de todos los productos que hemos comprado, así poder consultar los datos del producto y diseñador.

zco Mi perfil Blog Cesta Búsqueda

Adrià Vila

Cuenta Estado de mis compras

Lo quiero

Aquí aparecen todos los productos a los que has marcado como favoritos

< >

- Becker&Co**
Collar piedra naranja
- Becker&Co**
Collar piedra verde
- Becker&Co**
Collar mosca dorada
- Becker&Co**
Collar piedra blanca

Lo tengo

En esta lista te aparecen todos aquellos productos que has comprado

< >

- Barruntando**
Panda rojo
- Barruntando**
Cocodrilo
- Barruntando**
Pareja osos
- Barruntando**
Cervatillos

¿Quiénes somos? Contacto Preguntas frecuentes Facebook

Cuenta

La cuenta nos permite añadir información necesaria para poder empezar a comprar, en caso de pretender comprar sin haber añadido esta información la página indicará que antes hay que rellenar esta información.

Permite añadir un nombre de usuario (o real), cambiar la contraseña o correo que se proporcionó al principio para crear la cuenta, añadir una dirección de envío, añadir una tarjeta de crédito o conectar con Paypal y por último eliminar la cuenta.

De nuevo este recuadro está en primer plano y el resto oscurecido por rojo.

Lo quiero

Aquí aparecen todos los productos a los que has marcado como favoritos



Lo tengo

En esta lista te aparecen todos aquellos productos que has comprado



Cuenta

Nombre **Adrià Vila**

Cambiar contraseña **Contraseña actual**

Contraseña nueva

Cambiar correo **Correo actual**

Correo nuevo

Añadir dirección **Calle, Número, Piso, Puerta, Localidad, CP, Provincia**

Añadir tarjeta **Nombre del Titular**

Número de tarjeta

Mes/Año Caducidad

Código CVV

o

Conectar con Paypal

Eliminar cuenta **Eliminar**

Guardar Cambios

Cuenta

Estado de mis compras⁰



&Co
mosca dorada



Becker&Co
Collar piedra blanca



Barruntando
Panda rojo



Barruntando
Cocodrilo



Barruntando
Pareja osos



Barruntando
Cervatillos

Estado de mis compras

En esta página también se puede observar como el fondo oscurece con el rojo y en primer plano nos aparece un menú desplegable con las compras que están en proceso. En el caso de el *Panda Rojo* se observa una notificación, es decir, hay una actualización del pedido y cuando se despliegue se podrá ver cual es la novedad.

Estado de mis compras

Collar Piedra Naranja
de **Becker&Co**

Panda Rojo !
de **Barruntando**

[Cuenta](#) [Estado de mis compras⁰](#)

Lo quiero

Aquí aparecen todos los productos a los que has marcado como favoritos



Becker&Co
Collar piedra naranja



Becker&Co
Collar piedra verde



Becker&Co
Collar mosca dorada



Becker&Co
Collar piedra blanca



Lo tengo

En esta lista te aparecen todos aquellos productos que has comprado



Barruntando
Panda rojo



Barruntando
Cocodrilo



Barruntando
Pareja osos



Barruntando
Cervatillos



Estado de mis compras

Al clicar en una de las dos compras del ejemplo se despliega la información de la misma. En el primer caso muestra el punto en el que se encuentra la compra. Hay que diferenciar entre *Pedido*, *Preparado*, *Enviado* y *Entregado*.

Pedido indica que el diseñador ha recibido la notificación y ya está trabajando en ella.

Preparado indica que el pedido ya está listo para ser enviado.

Enviado indica que el paquete ya está en camino.

Por último *Entregado* indica que el paquete ya ha sido recibido.

La barra que los une todos nos ayuda a saber en que estado se encuentra la compra, ya que se diferencian dos colores, el rojo indica lo que ya se ha hecho.

El botón de *Ver seguimiento envío* no está disponible (*gris*) ya que en este ejemplo aún no se ha llegado al estado de *Enviado*.



Mi perfil

Blog

Cesta

Búsqueda

Estado de mis compras

Collar Piedra Naranja
de Becker&Co

Pedido Preparado Enviado Entregado

Ver seguimiento envío

Panda Rojo
de Barruntando

Cuenta

Estado de mis compras

Lo quiero

Aquí aparecen todos los productos a los que has marcado como favoritos



Becker&Co
Collar piedra naranja



Becker&Co
Collar piedra verde



Becker&Co
Collar mosca dorada



Becker&Co
Collar piedra blanca



Lo tengo

En esta lista te aparecen todos aquellos productos que has Comprado



Barruntando
Panda rojo



Barruntando
Cocodrilo



Barruntando
Pareja osos



Barruntando
Cervatillos



Estado de mis compras

En este otro ejemplo se aprecia que la palabra *Enviado* está en rojo, esto es la notificación que había de ejemplo, significa que el *Estado de la compra* ha avanzado un paso.

También se puede ver que el botón de *Ver seguimiento envío* está disponible, esto es porque ya se ha alcanzado el punto de *Enviado* y el diseñador ha proporcionado el número de envío a la página para que el usuario pueda ver cómo va el envío desde casa.

Estado de mis compras

Collar Piedra Naranja de Becker&Co

Panda Rojo de Barruntando

Pedido Preparado **Enviado** Entregado

[Ver seguimiento envío](#)

[Cuenta](#)
[Estado de mis compras](#)

Lo quiero

Aquí aparecen todos los productos a los que has marcado como favoritos



Becker&Co
Collar piedra naranja



Becker&Co
Collar piedra verde



Becker&Co
Collar mosca dorada



Becker&Co
Collar piedra blanca



Lo tengo

En esta lista te aparecen todos aquellos productos que has Comprado



Barruntando
Panda rojo



Barruntando
Cocodrilo



Barruntando
Pareja osos



Barruntando
Cervatillos



Página de Producto

Esta página indica la distribución de los elementos en la página de productos, es decir, aquellas que aparecen al clicar en un producto que se haya buscado o haya aparecido en una lista de *Novedades* o *Tendencias*.

Lo primero que se ve es la tienda que hace ese producto, seguido del nombre del producto y más abajo una imagen grande que puede cambiarse por las otras dos más pequeñas. Al lado hay una descripción y el precio y los botones de *Lo quiero* y *Añadir a la cesta*.

Debajo de la foto están las *Etiquetas del producto* que sirven para poder encontrarlo de forma rápida en las búsquedas.

Finalmente aparecen las *Valoraciones*, con una valoración general al lado y debajo las valoraciones personales.

Mi perfil Blog Cesta Búsqueda

Becker&Co

Colgante Racimo



PIEZA ÚNICA. Collar largo realizado a mano con piedras naturales y latón. Cadena vintage.

COLOR: ahumado, burdeos, amarillo mostaza, blanco transparente y dorado.

MATERIALES: cuarzo ahumado, cuarzo blanco, ágatas teñidas y latón.

MEDIDAS: la cadena mide de largo 38,5 cm aproximadamente por cada lado. El pompón central mide unos 6,5 cm aproximados de manera horizontal.

PESO: 50 gramos.

68 €



Lo quiero (153)

Añadir a la cesta

#burdeos #amarillo #mostaza #blanco#dorado #cuarzo #latón

Valoraciones

Adrià Vila ●●●●●
El collar es de muy buena calidad, buenos materiales y buena técnica. Uno de los mejores regalos que he hecho. Recomendando al 100%.

Natalia Guzmán ●●●●●
Me ha gustado mucho, bien terminado y sensación de ser un producto con mucha dedicación, el único pero es el peso, ligeramente pesado para mí.

Marianne Carrasco ●●●●●
Uno de mis mejores collares de racimo. Me encanta, lo uso casi a diario. Pero es cierto que al principio cuesta acostumbrarse a él porque es un poco pesado.

◀ ●●●●● ▶

[¿Quiénes somos?](#) [Contacto](#) [Preguntas frecuentes](#) [Facebook](#)

Página de Producto

En este otro ejemplo se aprecia lo que ocurre al pulsar sobre los botones de *Lo Quiero* y *Añadir a la Cesta*.

Sale un *banner* por cada botón unos cinco segundos para indicar que han sido añadidos a la cesta y a *Lo quiero*. En el caso de la cesta, también se incluye una notificación en la barra superior.

Mi perfil Blog Cesta Búsqueda

Becker&Co

Colgante Racimo



PIEZA ÚNICA. Collar largo realizado a mano. Cadena vintage.

COLOR: ahumado, burdeos, amarillo mostaza, blanco transparente y dorado.

MATERIALES: cuarzo ahumado, cuarzo blanco, ágatas teñidas y latón.

MEDIDAS: la cadena mide de largo 38,5 cm aproximadamente por cada lado. El pompón central mide unos 6,5 cm aproximados de manera horizontal.

PESO: 50 gramos.

68 €



[Lo quiero \(154\)](#)

[Añadir a la cesta](#)

[#burdeos](#) [#amarillo](#) [#mostaza](#) [#blanco](#) [#dorado](#) [#cuarzo](#) [#latón](#)

Valoraciones

Adrià Vila ★★★★★
El collar es de muy buena calidad, buenos materiales y buena técnica. Uno de los mejores regalos que he hecho. Recomiendo al 100%.

Natalia Guzmán ★★★★●
Me ha gustado mucho, bien terminado y sensación de ser un producto con mucha dedicación, el único pero es el peso, ligeramente pesado para mí.

Marianne Carrasco ★★★★★
Uno de mis mejores collares de racimo. Me encanta, lo uso casi a diario. Pero es cierto que al principio cuesta acostumbrarse a él porque es un poco pesado.

◀ ● ● ● ● ● ● ● ● ▶

[¿Quiénes somos?](#) [Contacto](#) [Preguntas frecuentes](#) [Facebook](#)

Cesta

Por último se presenta la página de la Cesta de la Compra, como se ve es muy limpia y sencilla, solo incluye la información de los productos, la cantidad y el precio. Este último añade ya el precio de envío.

Abajo está la suma total y el botón de comprar.

The screenshot displays a shopping cart interface for the ZOCO brand. At the top, there is a navigation bar with the ZOCO logo, links for 'Mi perfil', 'Blog', and 'Cesta' (with a red notification dot), and a search icon labeled 'Búsqueda'. The main content area is titled 'Cesta' and contains a table with the following items:

Producto	Cantidad	Precio
 Becker&Co Colgante Racimo	1	68 € + 5€ Gastos de envío

Below the table, a horizontal line separates the item list from the total. The total is displayed as **Total 73 €**. A prominent red button labeled 'Comprar' is positioned at the bottom right of the cart area. The footer of the page includes links for '¿Quiénes somos?', 'Contacto', 'Preguntas frecuentes', and 'Facebook'.

Cesta

Al pulsar sobre el botón de *Comprar* nos aparece una nueva ventana en primer plano para que revisemos la información del precio, la dirección y la forma de pago.

Finalmente se pulsa sobre *Confirmar y comprar* y ya se ha realizado la compra.

The screenshot shows a shopping cart page for 'ZO'. At the top, there is a navigation bar with 'Mi perfil', 'Blog', 'Cesta', and a search icon labeled 'Búsqueda'. The main heading is 'Cesta'. Below it is a table with columns for 'Producto', 'Cantidad', and 'Precio'. One item is listed: 'Becker&Co Colgante Racimo' with a quantity of 1 and a price of 68 €, plus 5€ shipping. A 'Total' row shows 73 €. A modal window titled 'Comprar' is open, displaying the total price (73€), a shipping address form, and a credit card form. A 'Confirmar y comprar' button is visible in the modal. The footer contains links for '¿Quiénes somos?', 'Contacto', 'Preguntas frecuentes', and 'Facebook'.

Producto	Cantidad	Precio
 Becker&Co Colgante Racimo	1	68 € + 5€ Gastos de envío
Total		73 €

Comprar

Precio total
73€

Dirección de envío
Calle, Número, Piso, Puerta, Localidad, CP, Provincia

Tarjeta de Crédito
0000 0000 0000

Confirmar y comprar

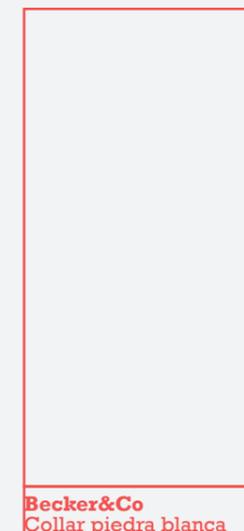
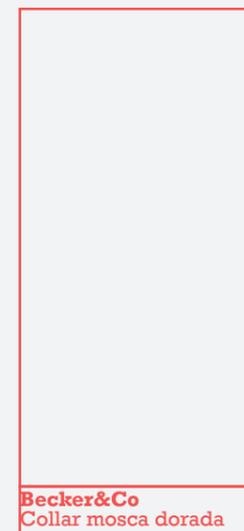
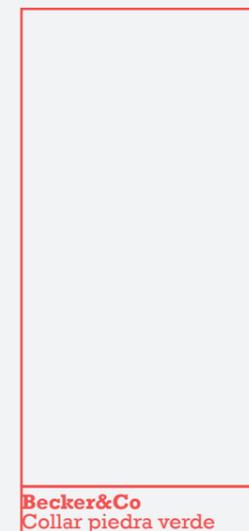
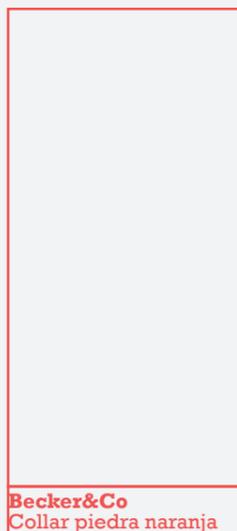
[¿Quiénes somos?](#) [Contacto](#) [Preguntas frecuentes](#) [Facebook](#)



Te traemos la experiencia de pasear en un market a casa

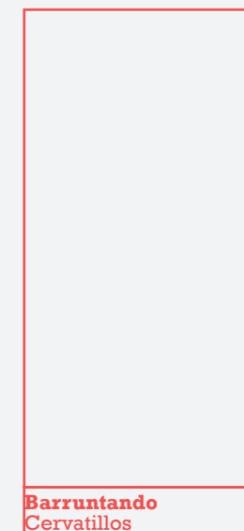
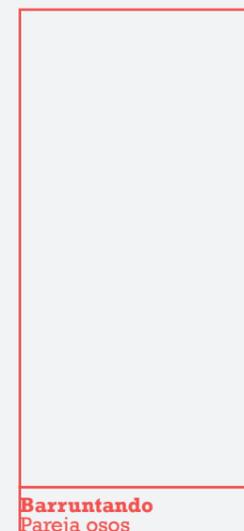
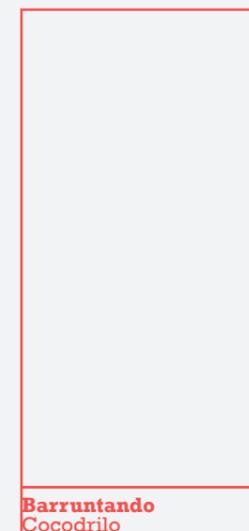
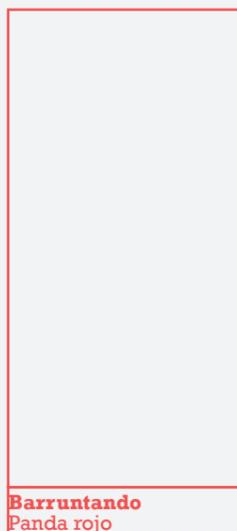
Novedades

Descubre los últimos productos que han llegado a la página de un vistazo



Tendencias

Mira nuestra lista de éxitos: los artículos que más han triunfado en la tienda en un solo apartado



En este apartado se presenta todo lo relacionado a cómo el proyecto va a comunicarse para llegar hasta los clientes. Se compone por dos puntos principalmente, un *stand* para ferias y *markets*, y la estrategia que se va a usar en las redes sociales.

En el *stand* se verá su diseño, el grafismo del mismo, los muebles que lo componen, los planos y los renders.

En las redes sociales se verá la estrategia que se usará y porqué.

2.2.3 Comunicación

Se va a proceder a presentar el diseño del Stand, se trata de un diseño sencillo, limpio y actual. Incluye el diseño estructural del suelo y paredes así como de un mobiliario auxiliar para su uso.

Este mobiliario es un mostrador donde poder ofrecer información a clientes y diseñadores de forma informal (propia de la filosofía del proyecto) pero seria y profesional. También incluye el diseño de una mesa plegable dónde van a ir 4 ordenadores desde el que poder mostrar la plataforma web y poder crear perfiles a la gente interesada.

El suelo va a ir cubierto por una moqueta gris muy pálida y las paredes con un vinilo con un grafismo que más tarde se presentará.

Se incluye también los planos, los explosionados, un esquema de desmontaje y listado de elementos, un patronaje de las piezas y renders finales del *stand*.

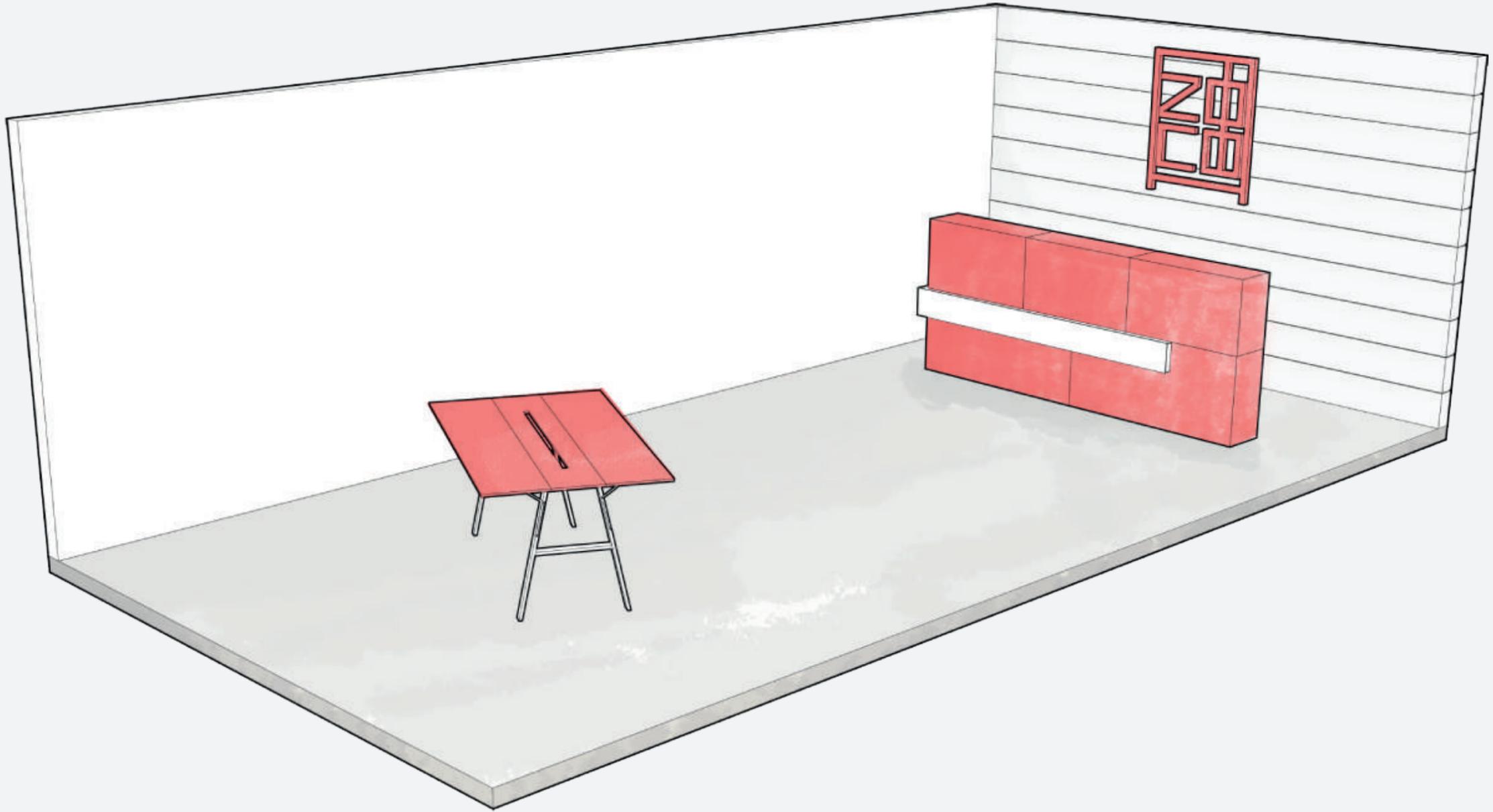
2.2.3.1 Ferias, Exposiciones y *Markets*: Diseño de un *Stand*

Se ha tratado de crear un espacio limpio, funcional y a la vanguardia de la forma más económica posible. Para ello se ha usado un módulo en las paredes que se repite en ambas paredes y así se simplifica el proceso de producción.

El suelo está formado por listones que crean un entramado que puede ampliarse y crear espacios con más resistencia ya que es también modular y de esta forma todo el *stand* puede adaptarse a distintas formas y pesos que van a ir encima.

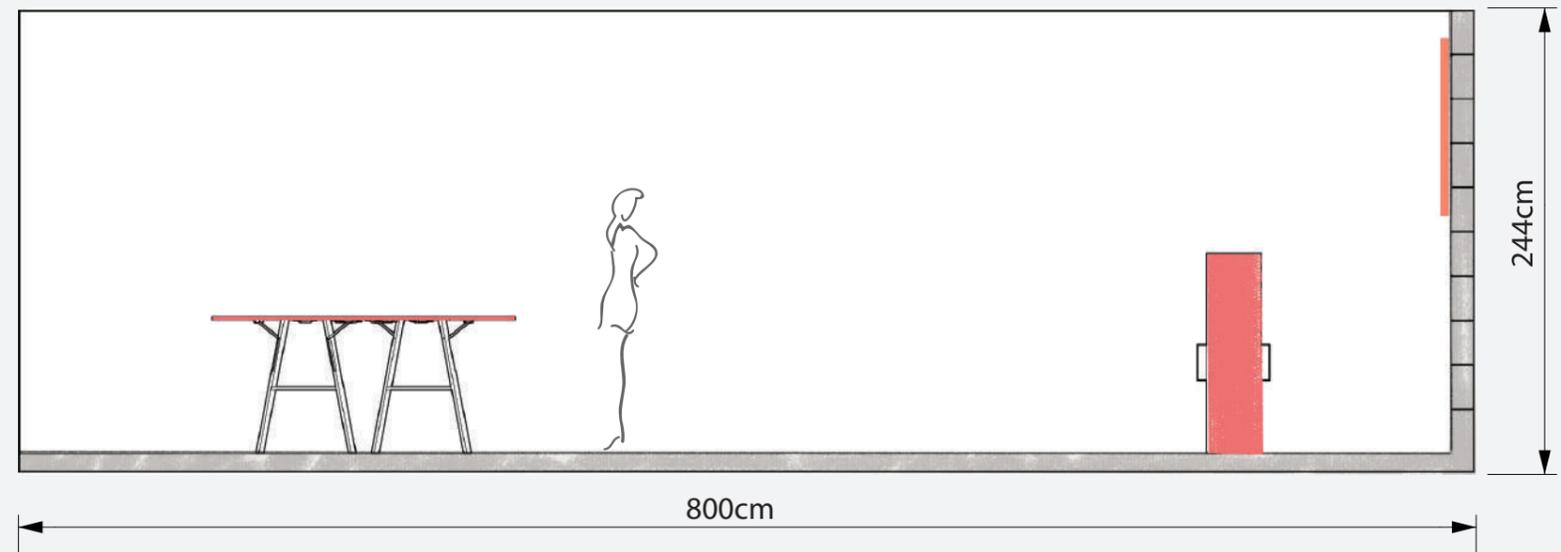
El mobiliario será presentado más adelante.

2.2.3.1.1 Diseño



Medidas generales

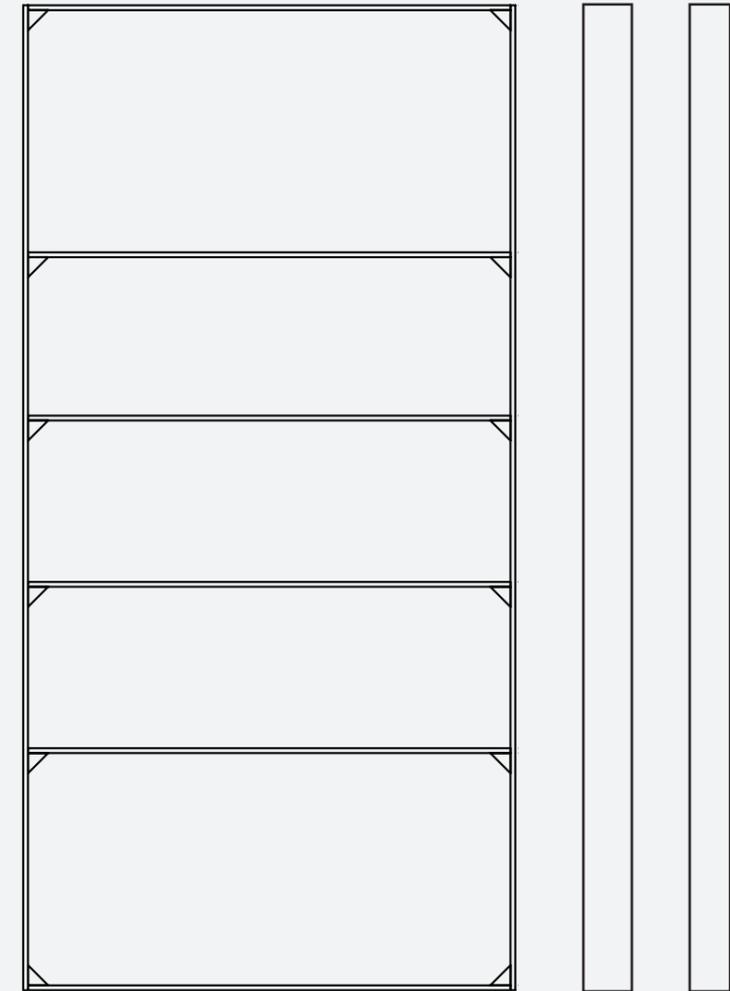
Se ha optado por crear un stand con unas medidas generalmente muy usadas (4 x 8m), se ha creado un escalón de 10cm para darle más elegancia y unas paredes de 244cm que son suficientemente altas y es el tamaño máximo de los tablonos de DM que es el material elegido.



Elementos de las Paredes

Las paredes están formadas por estos tres elementos, un módulo de DM que se repite hasta 9 veces para completar toda la pared, una viga de madera de pino de 12cm de grosor y otra de 10cm.

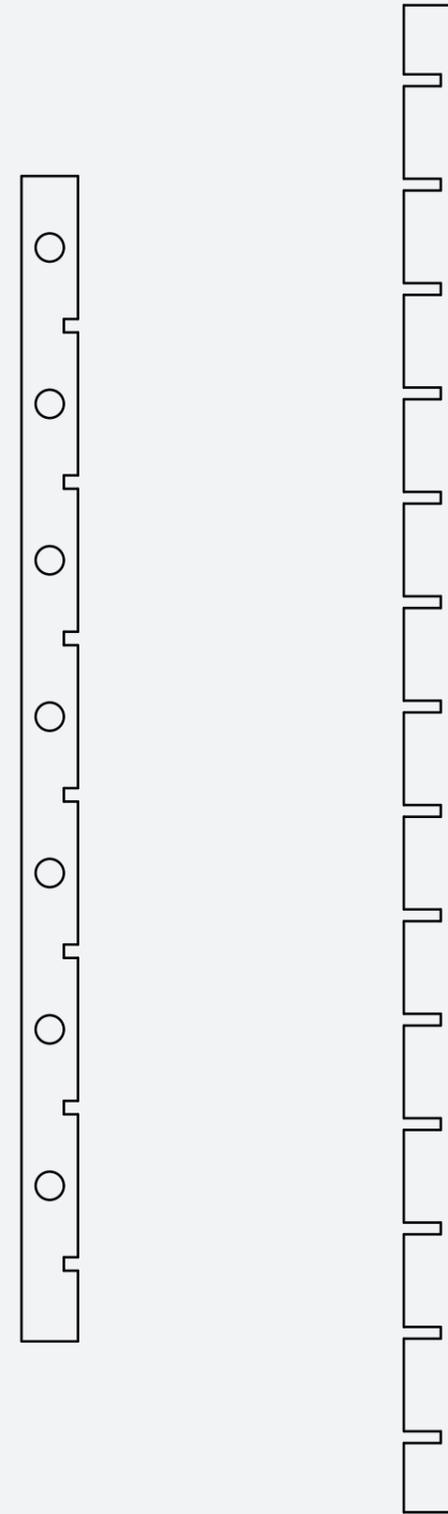
El módulo y las vigas se unen mediante unos pernos que soportan la estructura. El módulo tiene unos agujeros a una distancia constante pero desfasados 4cm arriba, estos cuatro centímetros permiten que el módulo gire 180° al llegar a la esquina y pueda unirse al listón esquinero sin que se crucen los pernos entre ambos módulos.. Es una solución sencilla y efectiva.



Elementos del Suelo

Unos listones atravesados vertical y horizontalmente y unas láminas encima crean el suelo. Se ha pensado en hacer los huecos más grandes en una parte del entramado para poder hacer unos agujeros a la otra y permitir el paso de cables por debajo de la estructura de forma limpia.

El suelo tiene un gran factor estructural, por eso ambas partes tienen huecos de sobra, así en caso de necesitar más refuerzo en una zona del stand se puede solucionar colocando más listones. Y esta forma también permite que el stand pueda encogerse o ampliarse de forma rápida y fácil, ya que se trata de un diseño modular.

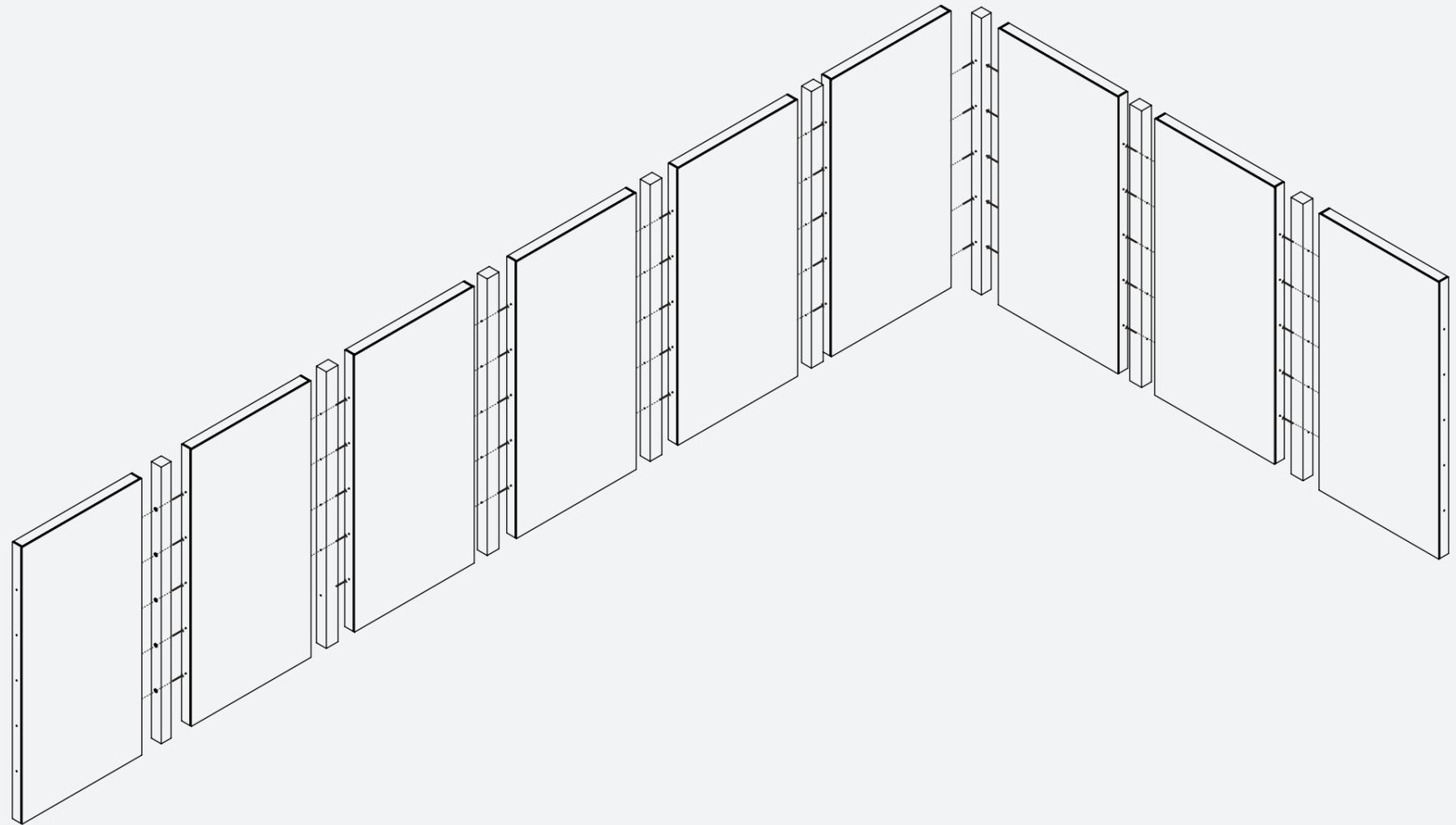


Montaje de las Paredes

Los módulos se unen a las distintas vigas mediante unos pernos de sujeción, se necesitarían mínimo 4 personas para montar todo el *stand*.

Encima de los tableros y algunas caras de los listones irían unos vinilos pegados con un vinilo que más adelante se exponen, estos vinilos pueden ir modificándose para dar un aspecto completamente diferente cada vez que se usa.

En los planos se especifican medidas, cantidad y materiales. Todos los elementos de DM de las paredes tienen un grosor de 12mm.



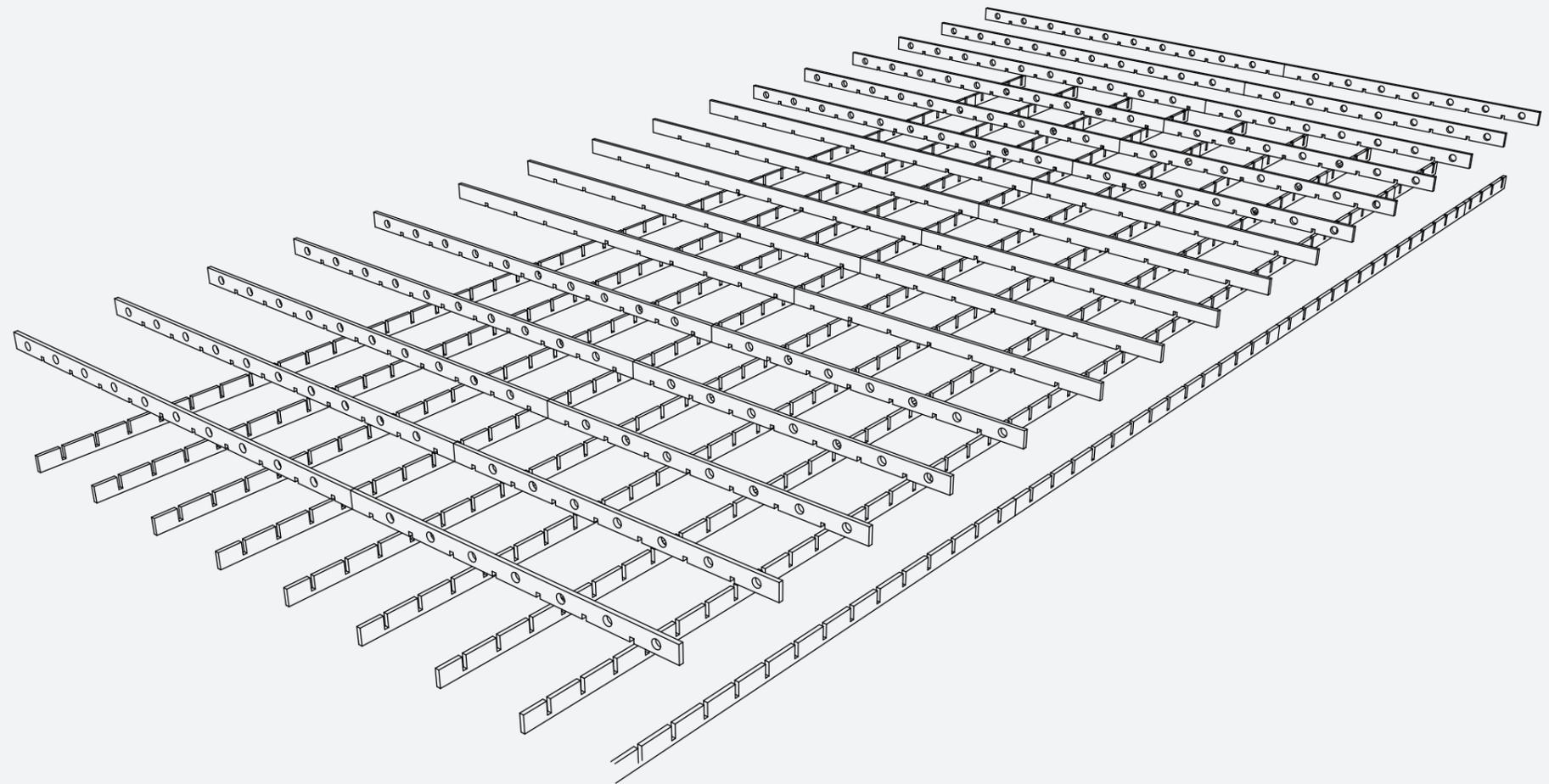
Montaje del Suelo

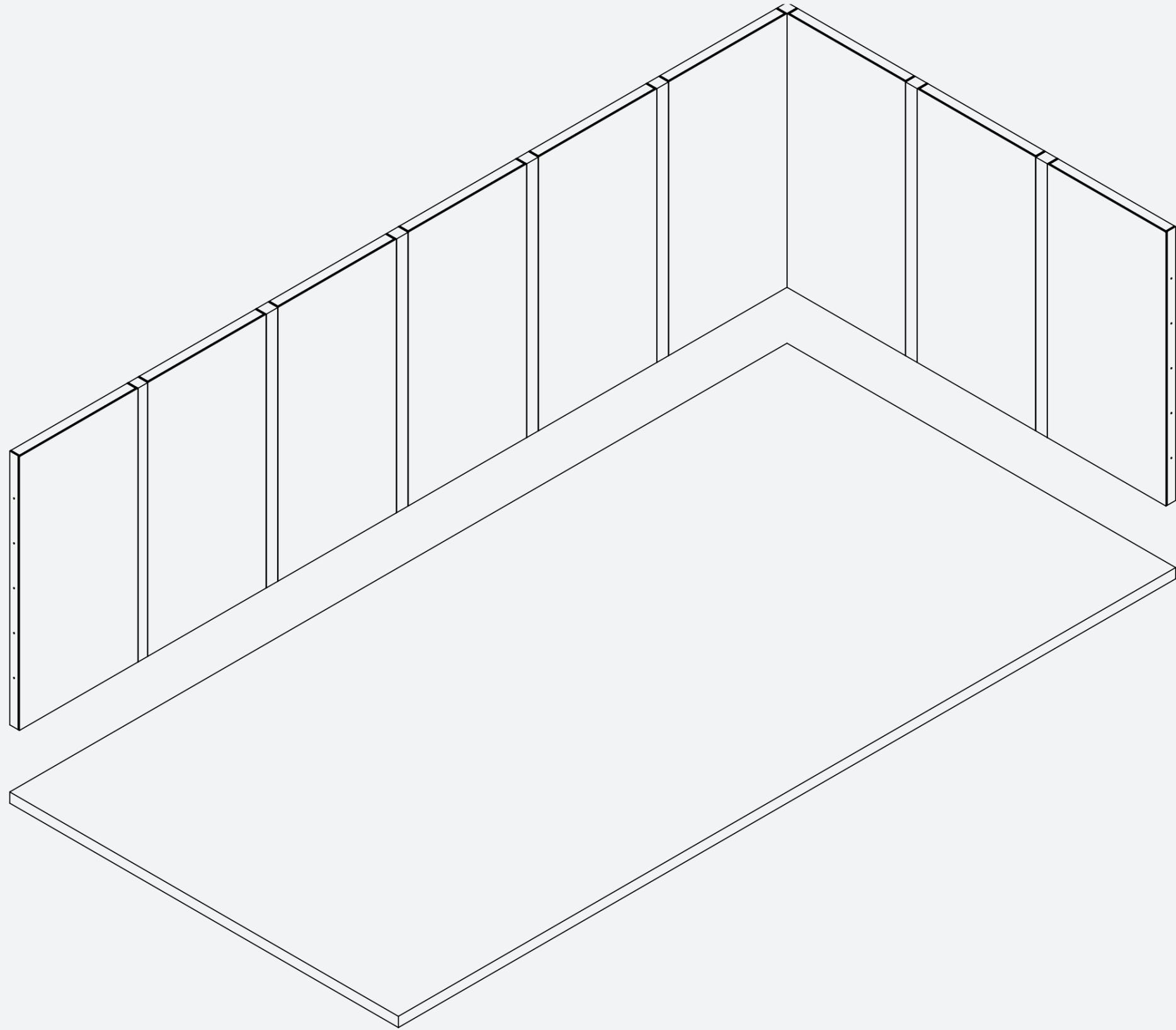
Los listones se unen mediante un entramado, como se aprecia solo hay listones con agujeros en los verticales y solo en las dos esquinas donde va a ir el mobiliario, de esta forma se consigue una estructura dinámica que permite adaptarse a diferentes usos.

En el entramado se observa que no todos los huecos son usados para crear el entramado, esto reside en su función modular de poder ampliarse y poder crear zonas con más resistencia.

Encima del entramado irían los tablero de DM para crear el suelo y encima la moqueta.

En los planos se especifican medidas, cantidad y materiales. Todos los elementos de DM del suelo tienen un grosor de 19mm.





En este apartado se explica el vinilo utilizado en el primer diseño del *stand*, como ya se a explicado en la introducción y en el Model Canvas, el público del proyecto es mayoritariamente gente joven, por lo tanto va a usarse un estilo que toma inspiración en los *markets*, en el diseño, la alegría de los colores elegidos mediante métodos propios del diseño y armónicos entre ellos, el simbolismo y el grafismo ilustrado de estos años.

El *stand* en conjunto con el grafismo recuerda a los mercados de diseño y se reinventa en un estilo el cual fusiona la gráfica de la época de los primeros mercados ingleses (presen-tes con su fino manejo tipográfico) junto con el contraste del lenguaje coloquial de los mercados y tiendecitas. Todos estos elementos son sutilmente integrados, resultando un stand muy actual, muy cosmopolita y con atractivo universal.

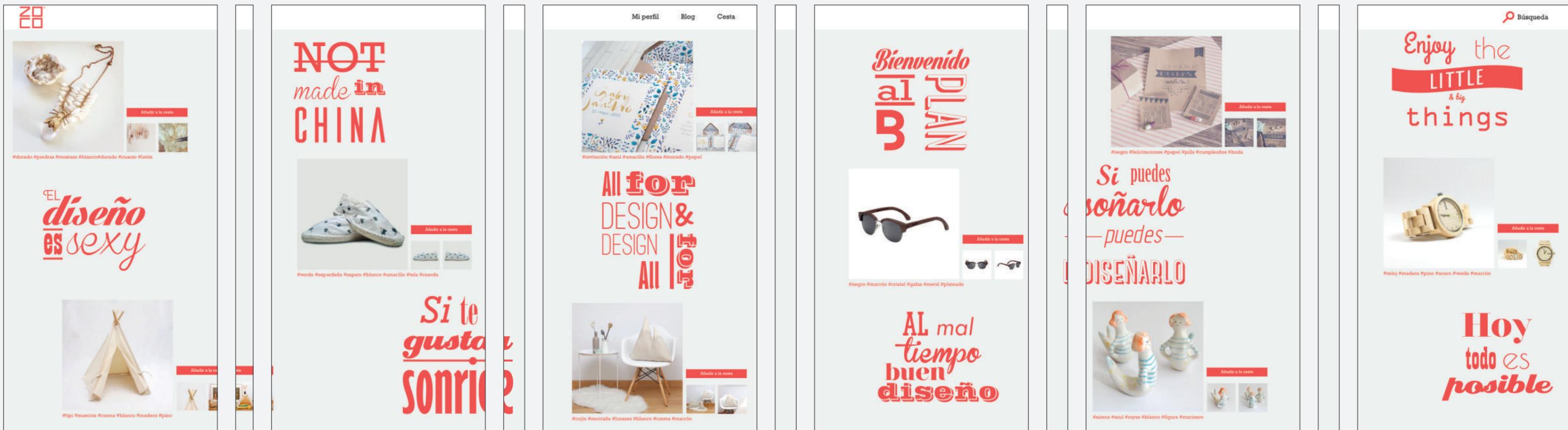
También se han usado elementos de la página web para comunicar que se trata de una plataforma de venta en Internet, los colores elegidos son de la paleta corporativa y las imágenes de los productos se han elegido con un color suaves y cálidos para que no desentonen .

2.2.3.1.2 Grafismo

Pared Larga

Para esta pared se ha elegido un diseño simpático y cercano para poder llegar a los clientes y que estos se animen a probar la plataforma web.

Con frases como *Not made in China*, *Bienvenido al plan B* o *Hoy es todo posible* se pretende comunicar al usuario que los productos están hechos en talleres de España, que la propuesta es innovadora o mensajes optimistas que mejoran la imagen de marca.



Pared Corta

En la pared dónde va a ir el mostrador se ha optado por un diseño hecho con una imagen de madera blanca para transmitir calidez y al mismo tiempo calidad y dedicación.

Ayuda también a que el *stand* no sea caótico y realza al mostrador que se encuentra delante.





#dorado #piedras #mostaza #blanco #dorado #cuatro #latón

NOT
made *in*
CHINA



#invitación #azul #amarillo #flores #morado #papel

Bienvenido
al **PLAN**
B



#negro #felicitaciones #papel #pills #cumpleaños #boda

Enjoy the
LITTLE
things

EL
diseño
ES sexy



#verde #espadefia #zapato #blanco #amarillo #tela #cuerda

All FOR
DESIGN &
DESIGN | FOR
All FOR



#negro #marrón #cristal #gafas #metal #plateado

Si puedes
soñarlo
— puedes —
DISEÑARLO



#reloj #madera #pino #facero #verde #marrón



#tipi #mascota #crema #blanco #madera #pino

Si te
gusta
SONRIR



#cojín #montaña #lunares #blanco #crema #marrón

AL mal
tiempo
buen
diseño



#sirena #azul #rayas #blanco #figura #marinero

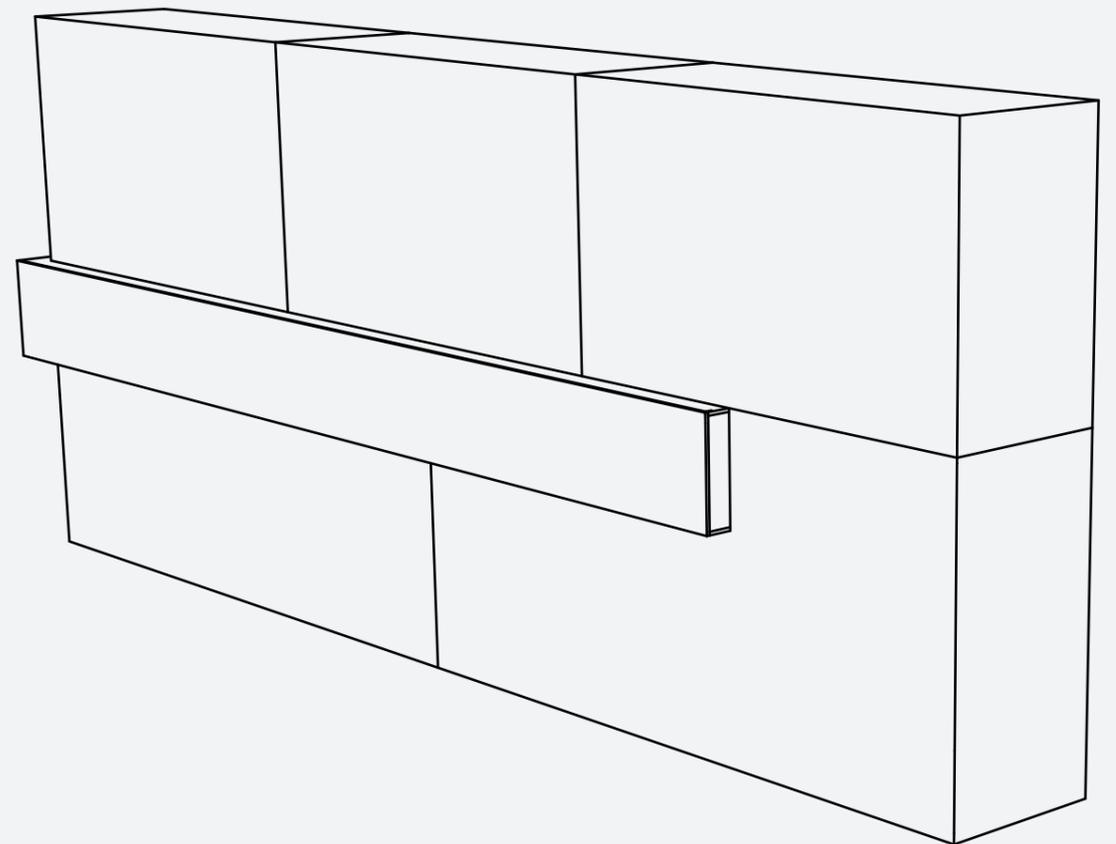
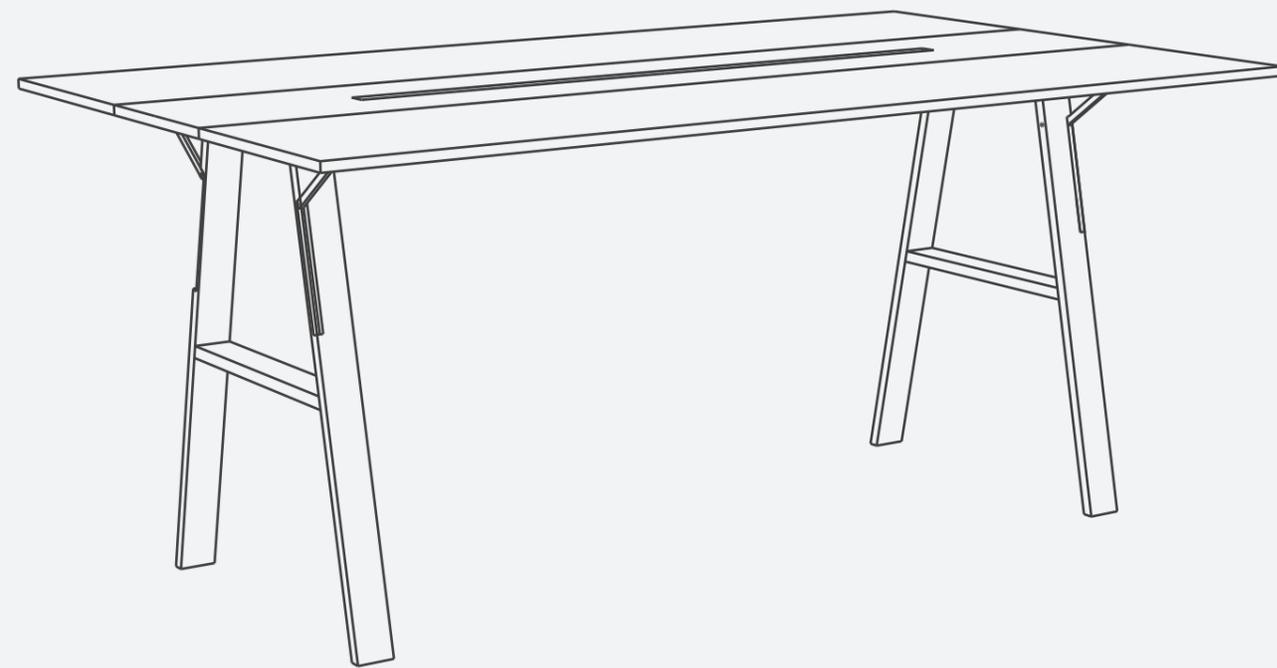
Hoy
todo es
posible

Para acompañar al *stand* se han creado dos muebles funcionales que le darán más utilidad aparte de la de promoción.

Estos muebles son un escritorio más alto para ser usado de pie donde habrán cuatro ordenadores donde poder enseñar la plataforma web, ayudar a los interesados a abrirse una cuenta y enseñar los productos de la tienda entre otras cosas.

El otro mueble es un mostrador modular con luz para poder atender a interesados y poder ofrecer contratos a los diseñadores, de esta forma se consigue crear un espacio más adecuado y elegante sin perder la informalidad que busca el proyecto.

2.2.3.1.3 Muebles

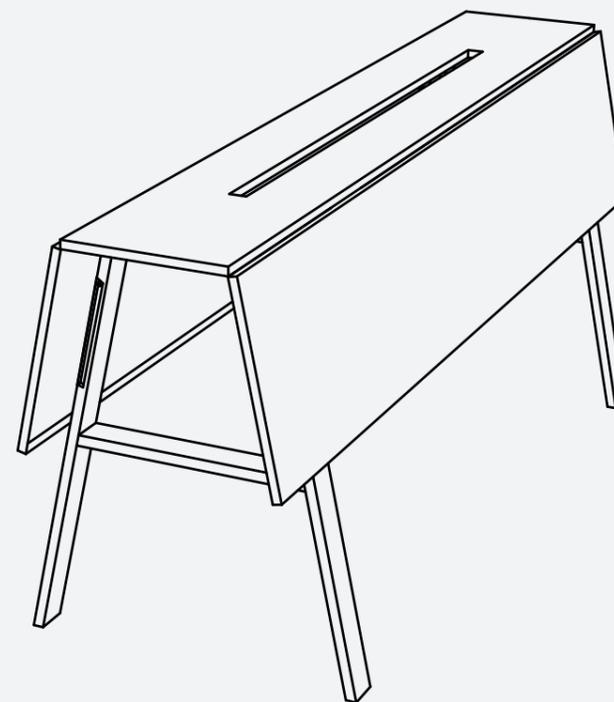
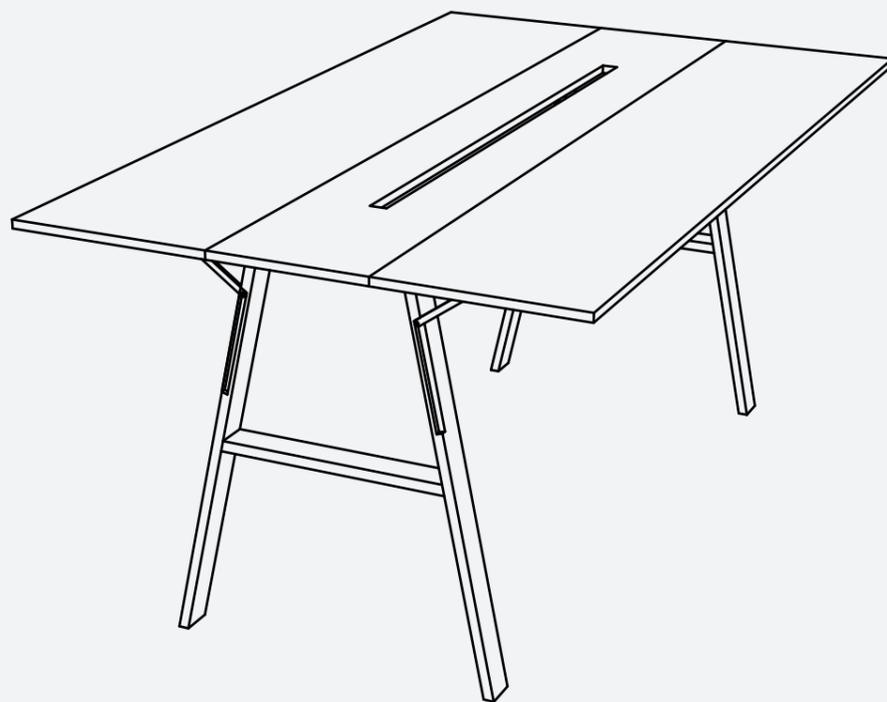
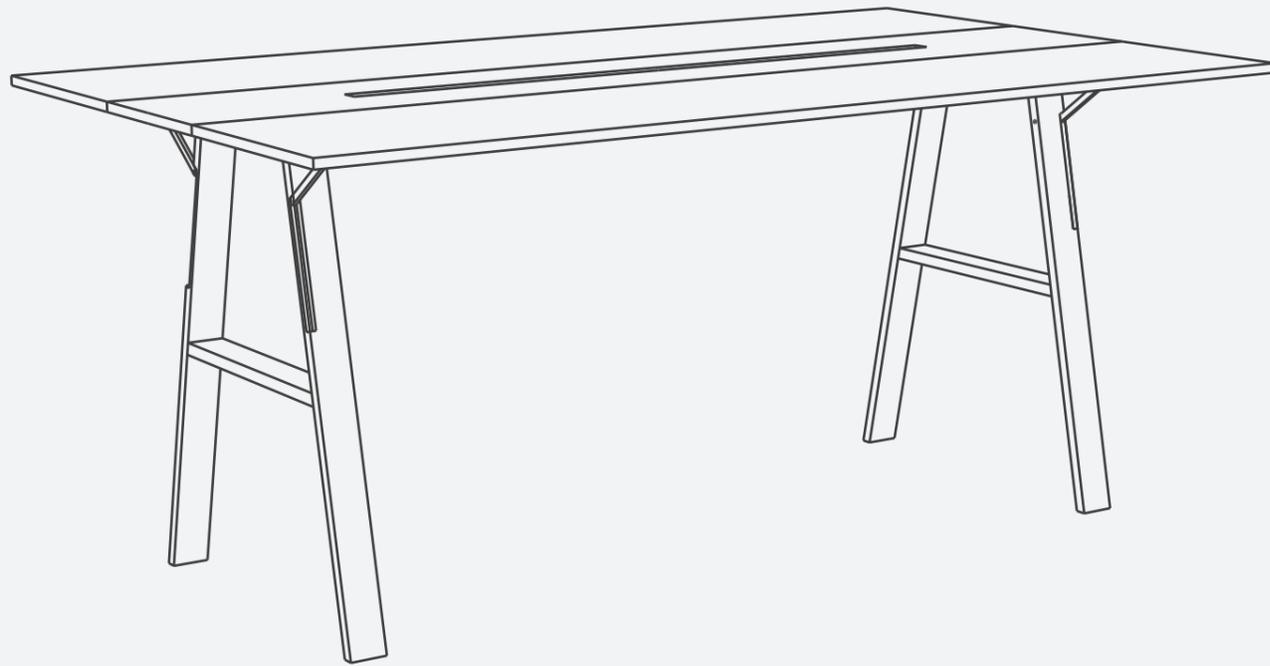


Escritorio

El escritorio tiene más altura de lo normal para permitir el uso de los ordenadores de pié, los lados de la mesa pueden plegarse gracias a un pequeño mecanismo que se encuentra en las patas y de esta manera poder transportarlo de forma rápida y ocupando menos espacio.

En el centro hay un hueco por donde se pueden pasar los cables de los ordenadores sin molestar al usuario y de ahí conectarse a unas clavijas que se conectarán a la luz por debajo de la estructura del suelo.

La madera utilizada es pino para las patas y DM para la mesa, además incluye piezas de acero para el mecanismo. Excepto el metal, todo el escritorio tiene un acabado pintado, las patas de blanco y la mesa del rojo corporativo.

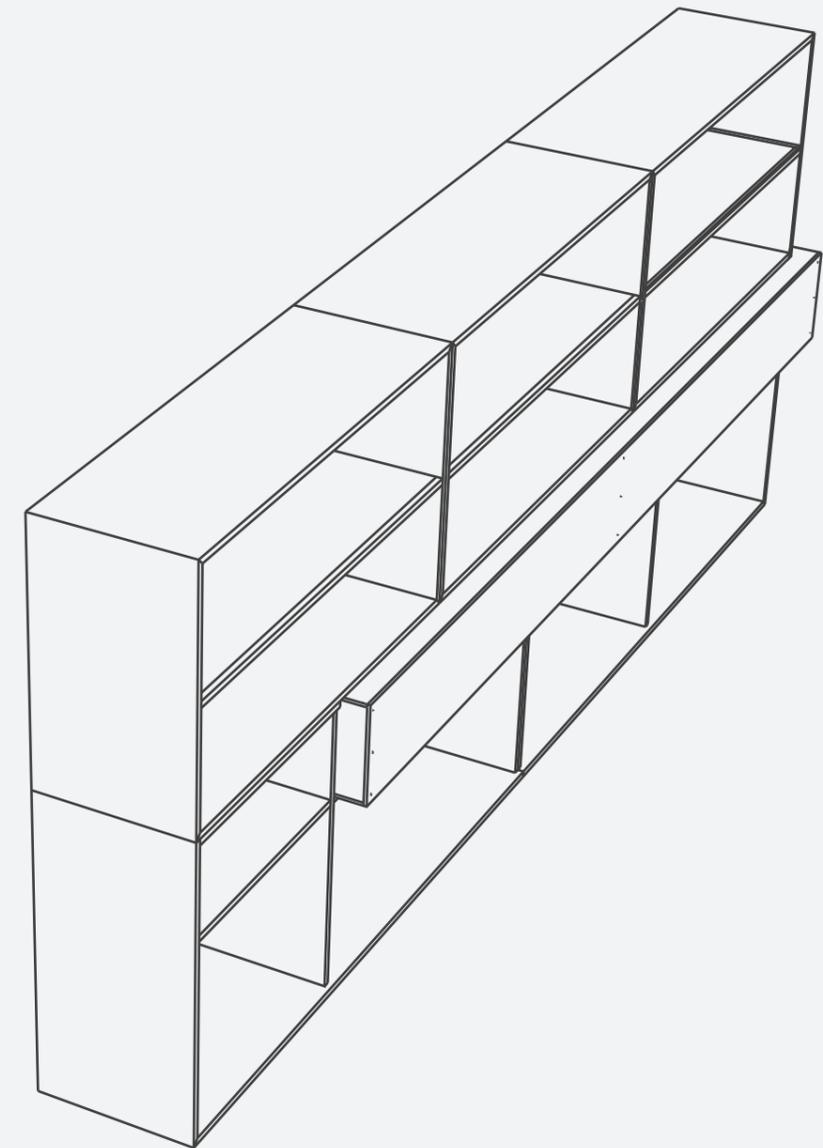
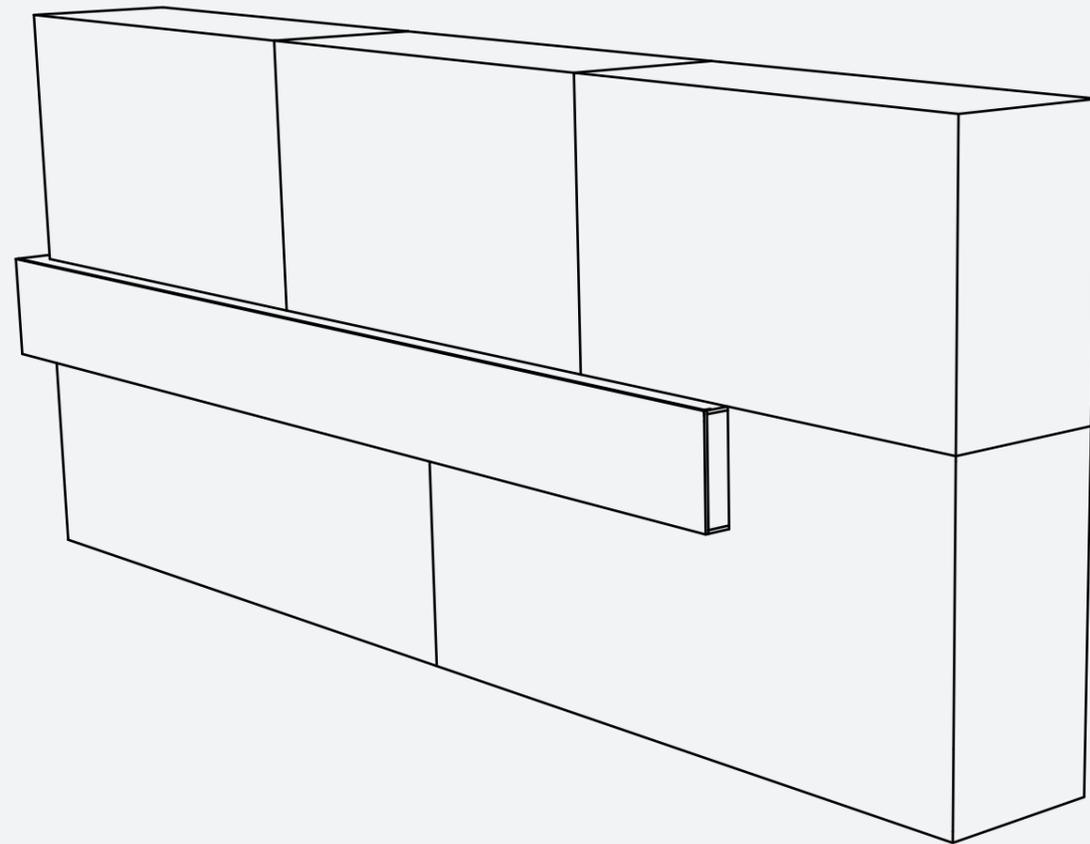


Mostrador

El mostrador es modular, e incluye 5 módulos de madera y uno de acrílico con iluminación. La madera utilizada es DM de 12mm de grosor y el acrílico de 6mm de color blanco translúcido. La luz es de led y se conectará al suelo mediante la estructura y de esta forma alimentarse de corriente.

La madera tiene un acabado rojo corporativo y el toque de luz le da calidad y profesionalidad al mostrador.

Al ser modular permite cambiar de forma y poder transportarse fácilmente.



2.2.3.1.4 Planos

Todos los planos del proyecto van a ir como anexos al final del documento, siguiendo este orden:

Anexo 1 Planos *Stand*

Anexo 2 Planos Mostrador

Anexo 3 Plano Escritorio

Anexo 4 Explosionados *Stand*

Anexo 5 Explosionados Mostrador

Anexo 6 Explosionados Escritorio

Anexo 7 Esquema de Desmontaje *Stand*

Anexo 8 Esquema de Desmontaje Mostrador

Anexo 9 Esquema de Desmontaje Escritorio

Anexo 10 Listado de Elementos *Stand*

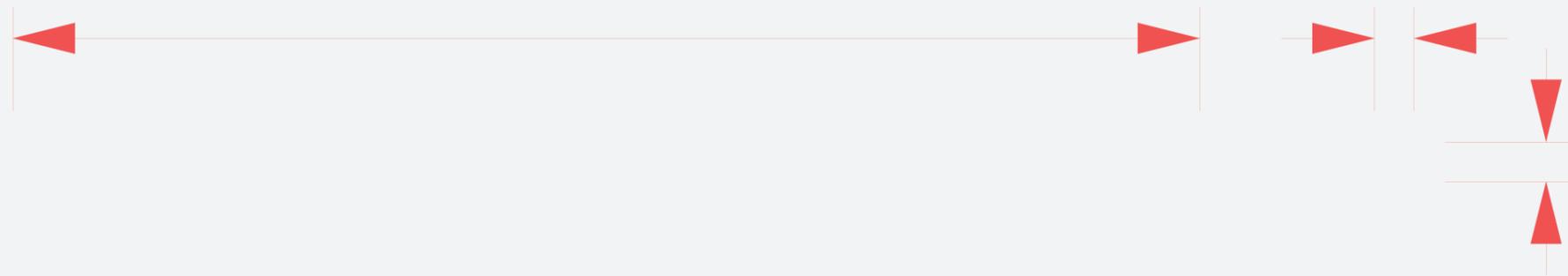
Anexo 11 Listado de Elementos Mostrador

Anexo 12 Listado de Elementos Escritorio

Anexo 13 Patronaje *Stand*

Anexo 14 Patronaje Mostrador

Anexo 15 Patronaje Escritorio



El último apartado del diseño del *stand* son los renders, se puede apreciar con total realismo como va a ser el *stand*, el primero de ellos no tiene ningún mueble para poder observar cómo queda la estructura y el grafismo de las paredes.

El resto de renders son distintos puntos de vista del *stand* ya amueblado para poder hacerse una idea de cómo quedará.

2.2.3.1.5 Renders





made in
CHINA

soño
sueño



Bienvenido
al PLAN
B



Enjoy the
LITTLE
things



all for
DESIGN &
DESIGN
all for



Si puedes
soñarlo
puedes
DISEÑARLO



Si le
gusta
SONRIR

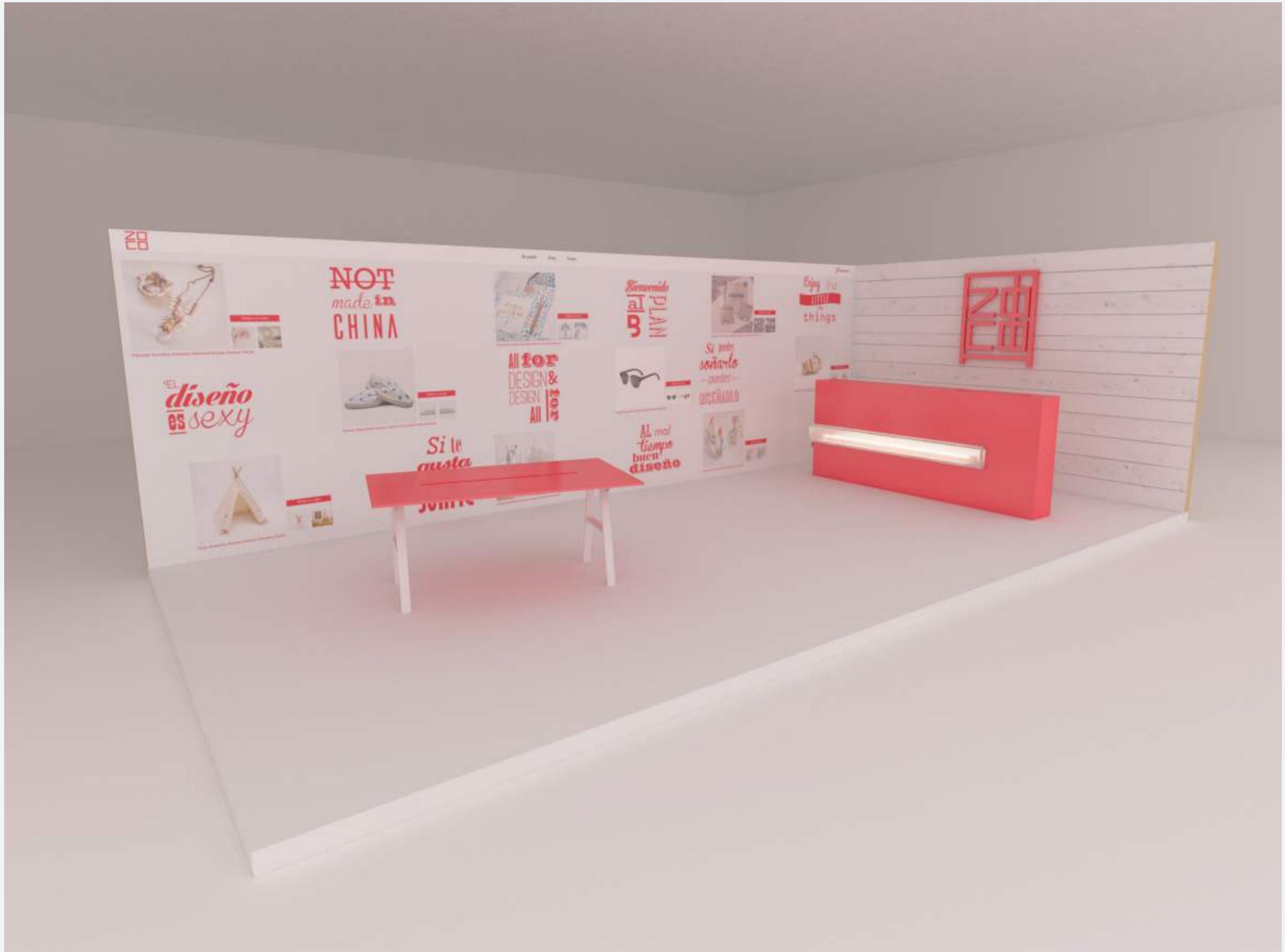


Al mal
tiempo
nunca
diseño



Hoy
todo es
posible







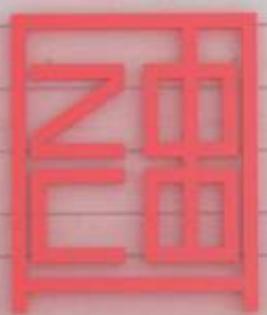
*Si puedes
soñarlo
—puedes—
DISEÑARLO*



*Enjoy the
LITTLE
things*



*Hoy
todo es
posible*





La estrategia seguida por Zoco en las redes sociales va a ser continua pero sin ser demasiado repetitiva para no molestar a los seguidores.

El primer punto para la estrategia en redes sociales va a ser *Crear Contenido de Valor*, es decir, crear contenido propio y de calidad de temas interesantes y actuales. Estos contenidos van a ser principalmente anuncios de las campañas que se realicen, promoción de diseñadores y notificaciones de artículos nuevos en el blog.

El siguiente punto va a ser *Responder Preguntas y Dudas*, de esta manera se puede tener un contacto directo con los usuarios y tratar de ayudarlos lo más rápido posible. Este punto también genera confianza entre los usuarios. También sirve para el servicio post-venta.

Por último, hay que *Calendarizar los contenidos*, es decir, en cada época van a haber distintos tipos de entradas en las redes sociales acorde a las campañas de marketing y el blog.

Con estos tres tipos de estrategia se conseguirá llegar a los usuarios y potenciar tanto la plataforma web como las redes sociales.

2.2.3.2 Redes Sociales

Facebook

Twitter

Instagram

Pinterest

3

Conclusiones y Líneas Futuras

Conclusión

El diseño de todo el apartado de Marketing del proyecto Zoco, desde el diseño gráfico hasta el industrial del *stand* es válido, cumple con las funciones destinadas y además han pasado diferentes test para saber si ha sido un buen diseño. Lo más seguro es que el usuario se encuentre cómodo y pueda utilizar la plataforma sin problemas.

El isologo refleja el carácter del proyecto, el *stand* es completamente modular y por tanto permite adaptarse a muchos espacios, la estrategia en redes sociales permitirá aumentar el número de usuarios y el grafismo del stand y primera campaña es cercano y cálido.

Líneas futuras

Ante todo tratar de llevar adelante el proyecto, ir analizando el mercado y la respuesta de los usuarios, mejorar las partes que se indicaban en la herramienta *Sirius* e ir mejorando la plataforma.

Tratar de estar presentes en ferias y *markets*, conseguir crear un vínculo con los diseñadores y llegar a un mercado cada vez mayor.



4

Referencias

Hassan Y, Martín F (2003) Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. No Solo Usabilidad 2

Suárez-Torrente M (2011) SIRIUS: Sistema de evaluación de la usabilidad web orientado al usuario y basado en la determinación de tareas críticas. PhD Diss. Universidad de Oviedo, Spain

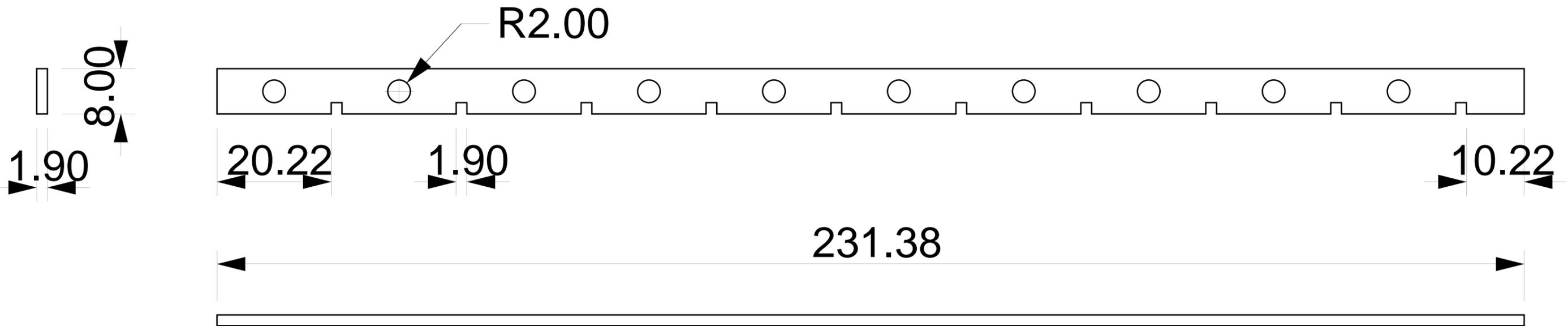
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2011) Generación de modelos de negocios

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV) (2013) Como Diseñar tu Modelo de Negocio. Modelo Canvas

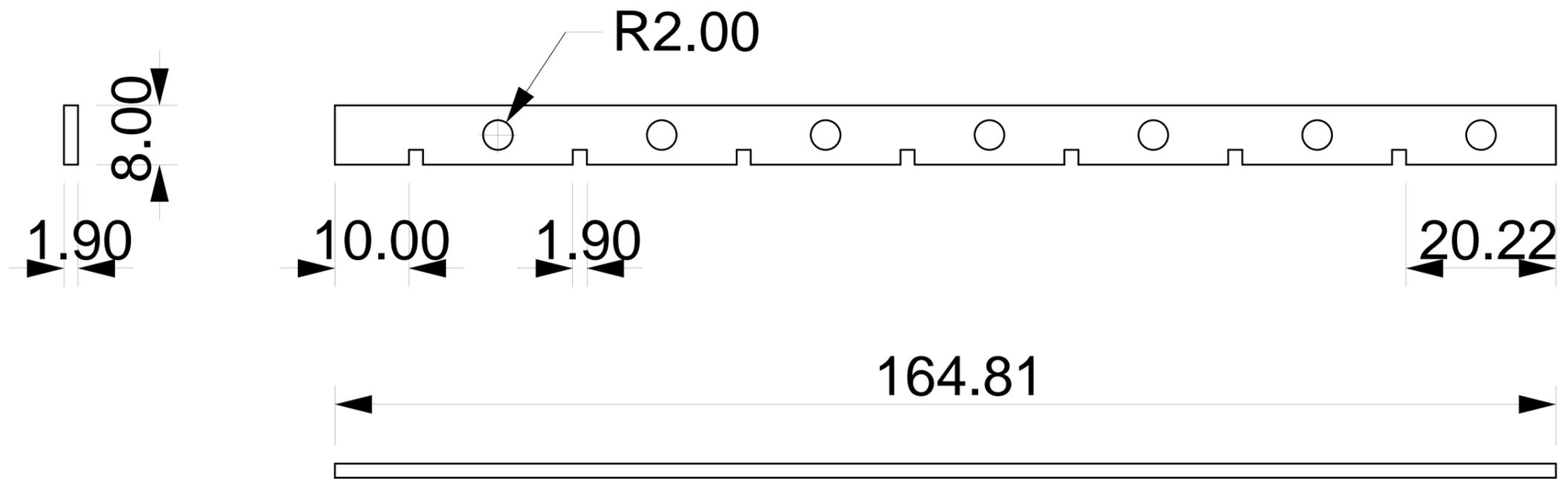
5

Anexos

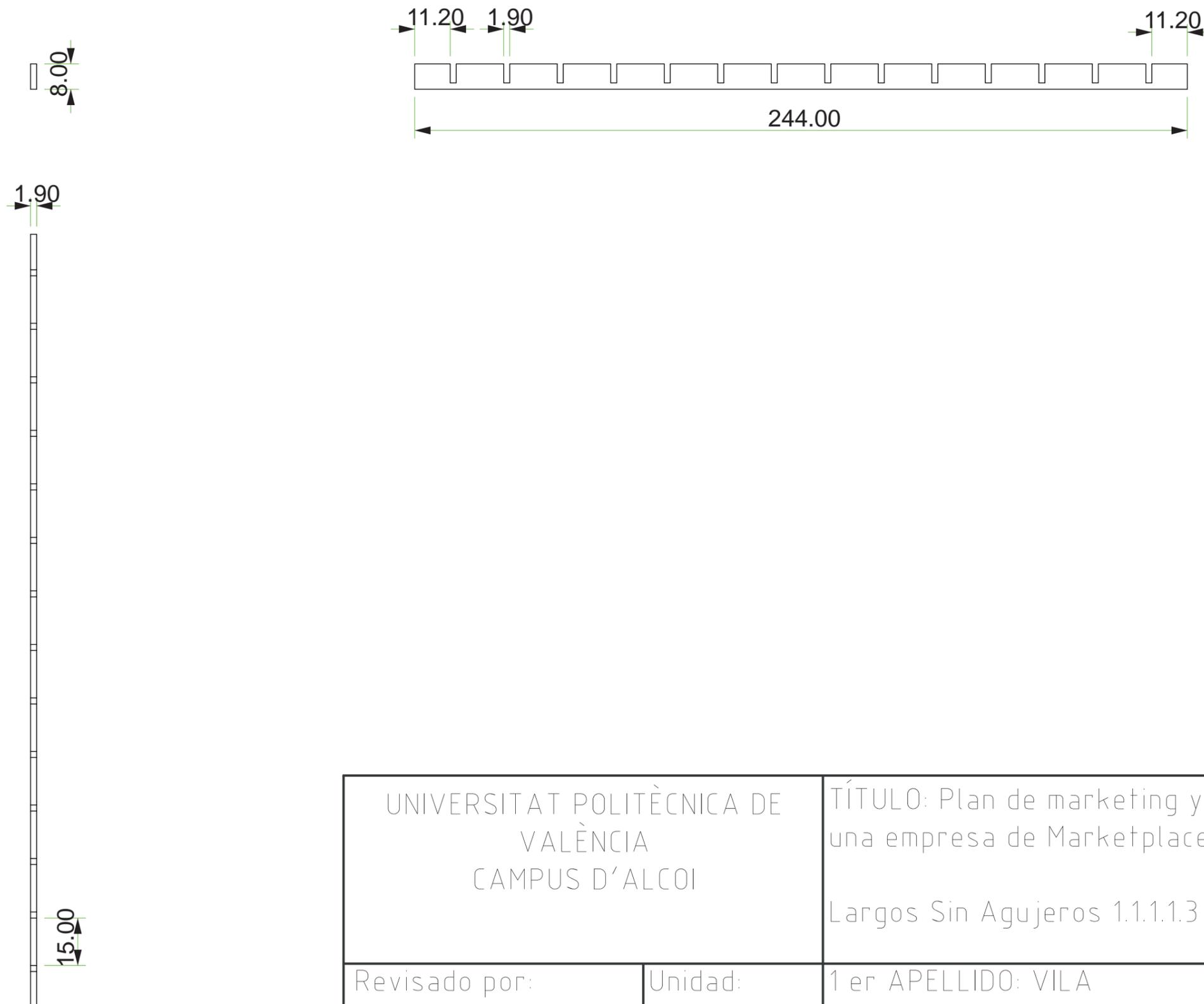
Anexo 1 Planos *Stand*



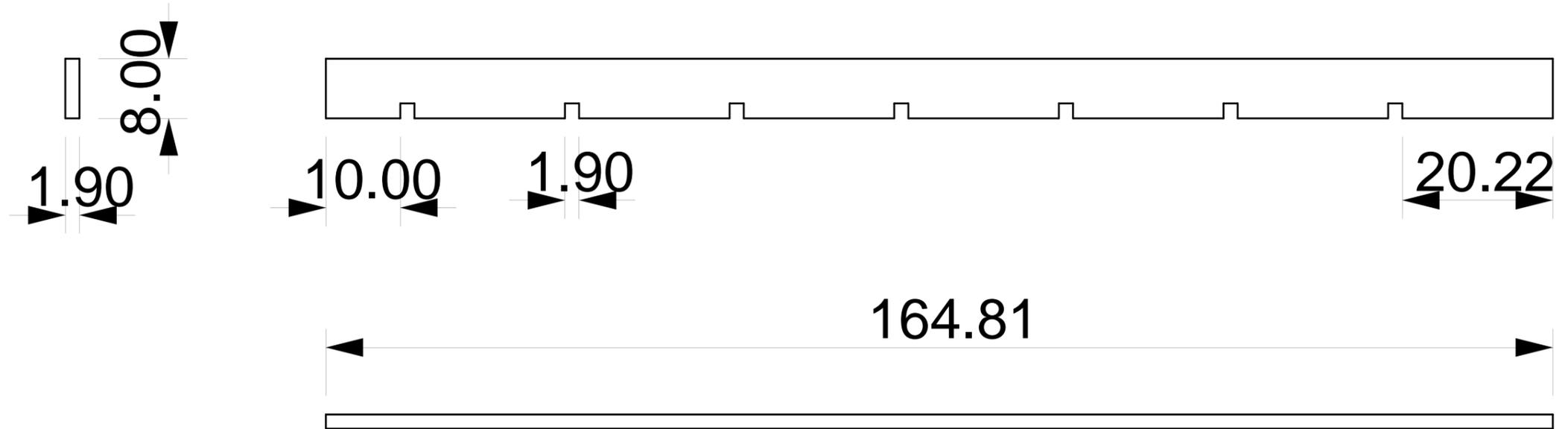
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Largos Con Agujeros 1.1.1.1	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/10	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 1/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



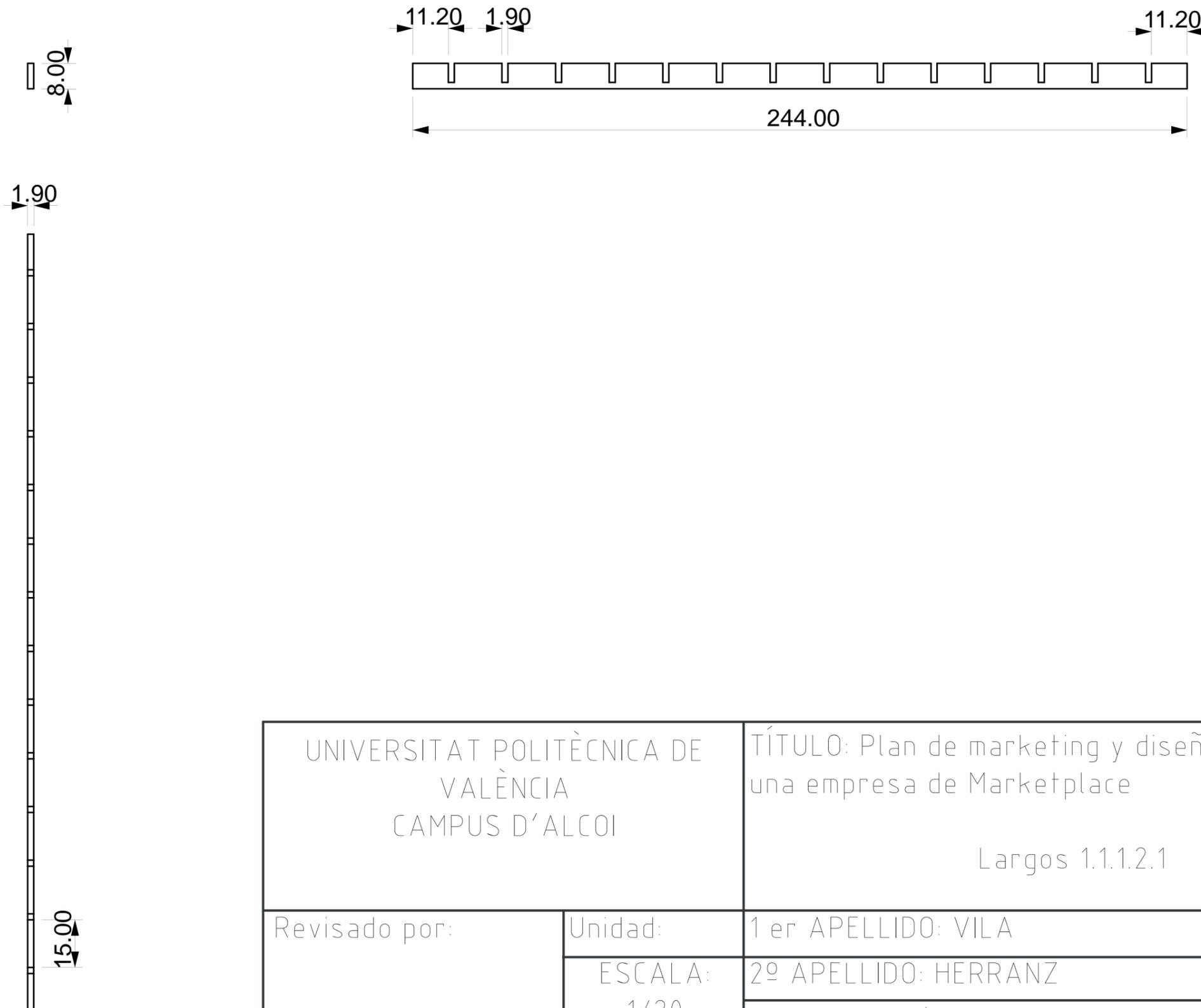
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Cortos Con Agujeros 1.1.1.2	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/10	2º APELLIDO: HERRANZ Nombre: Adrià	
Nota:		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	HOJA: 2/20



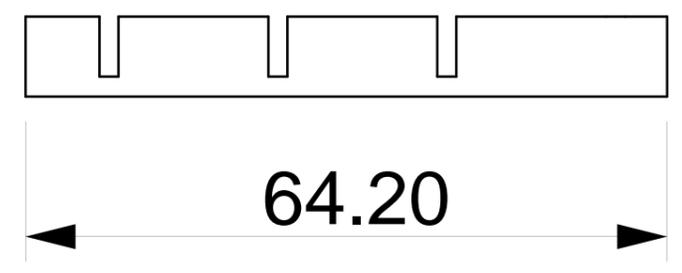
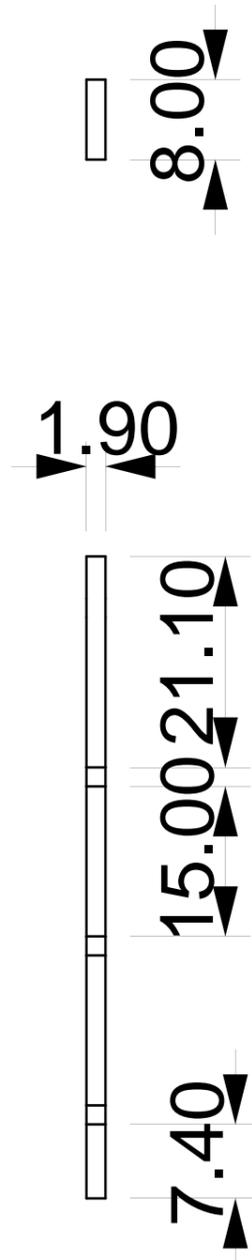
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Largos Sin Agujeros 1.1.1.3	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ Nombre: Adrià	
Nota:		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	HOJA: 3/20



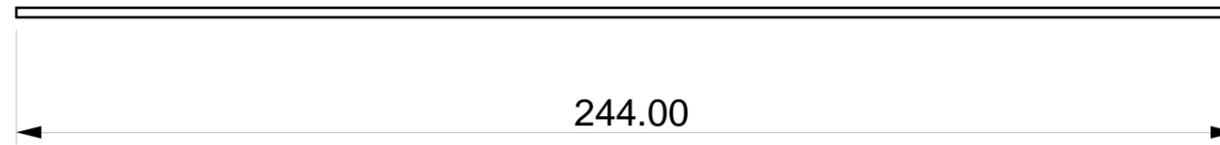
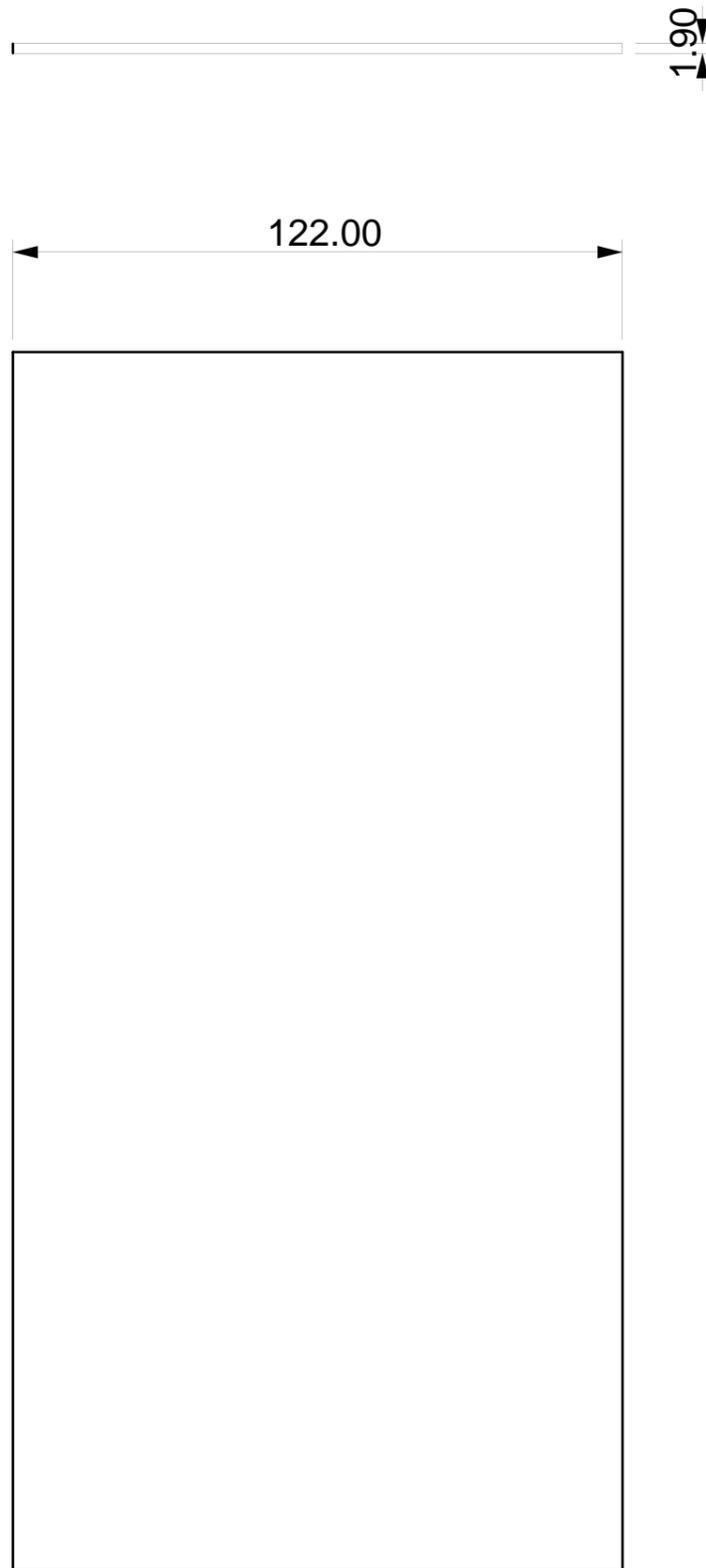
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Cortos sin Agujeros 1.1.1.4	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/10	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 4/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



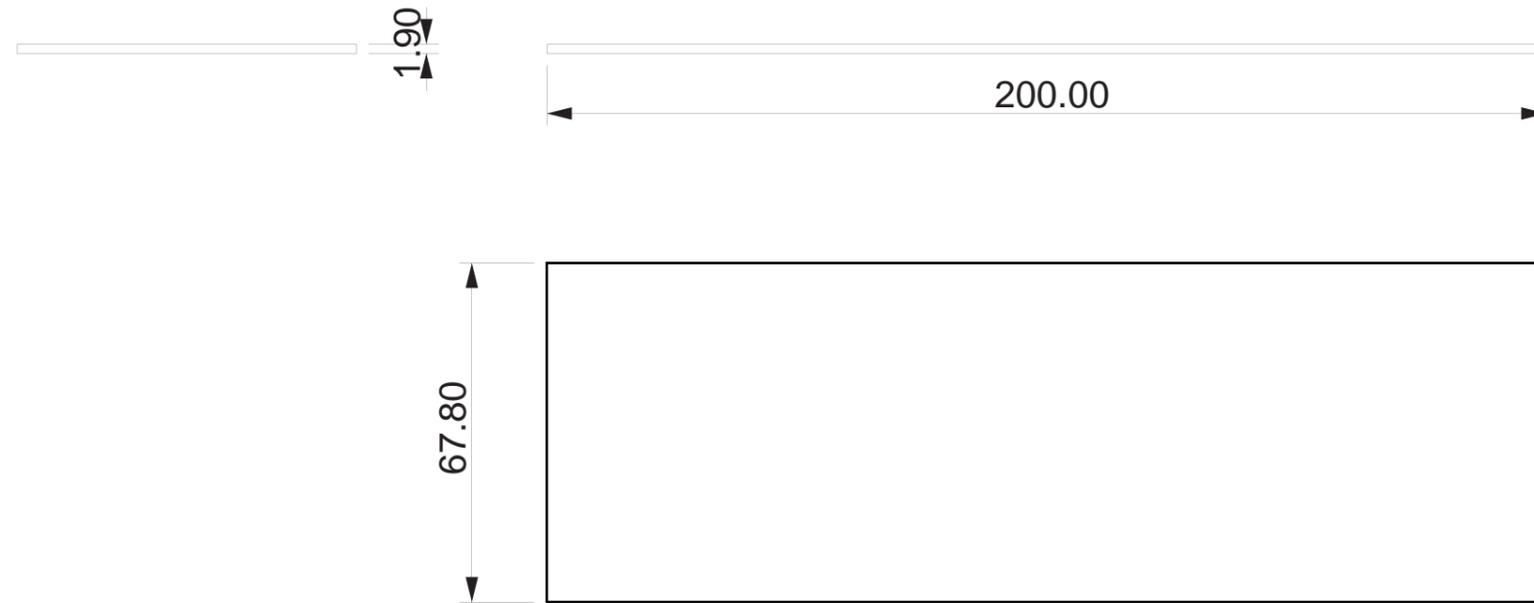
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Largos 1.1.1.2.1	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 5/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Cortos 1.1.1.2.2	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/10	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 6/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Tablón 1.1.2.1	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 7/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Ancha 1.1.2.2	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ Nombre: Adrià	
Nota:		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	HOJA: 8/20

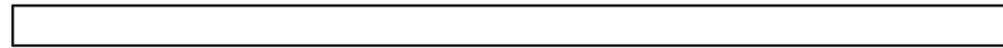


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 1.1.2.3 Larga	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ Nombre: Adrià	
Nota:		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	HOJA: 9/20

1.90



8.00



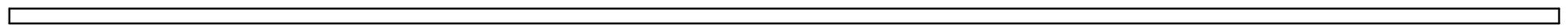
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Bordes Largos 1.1.3.1	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 10/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

1.90

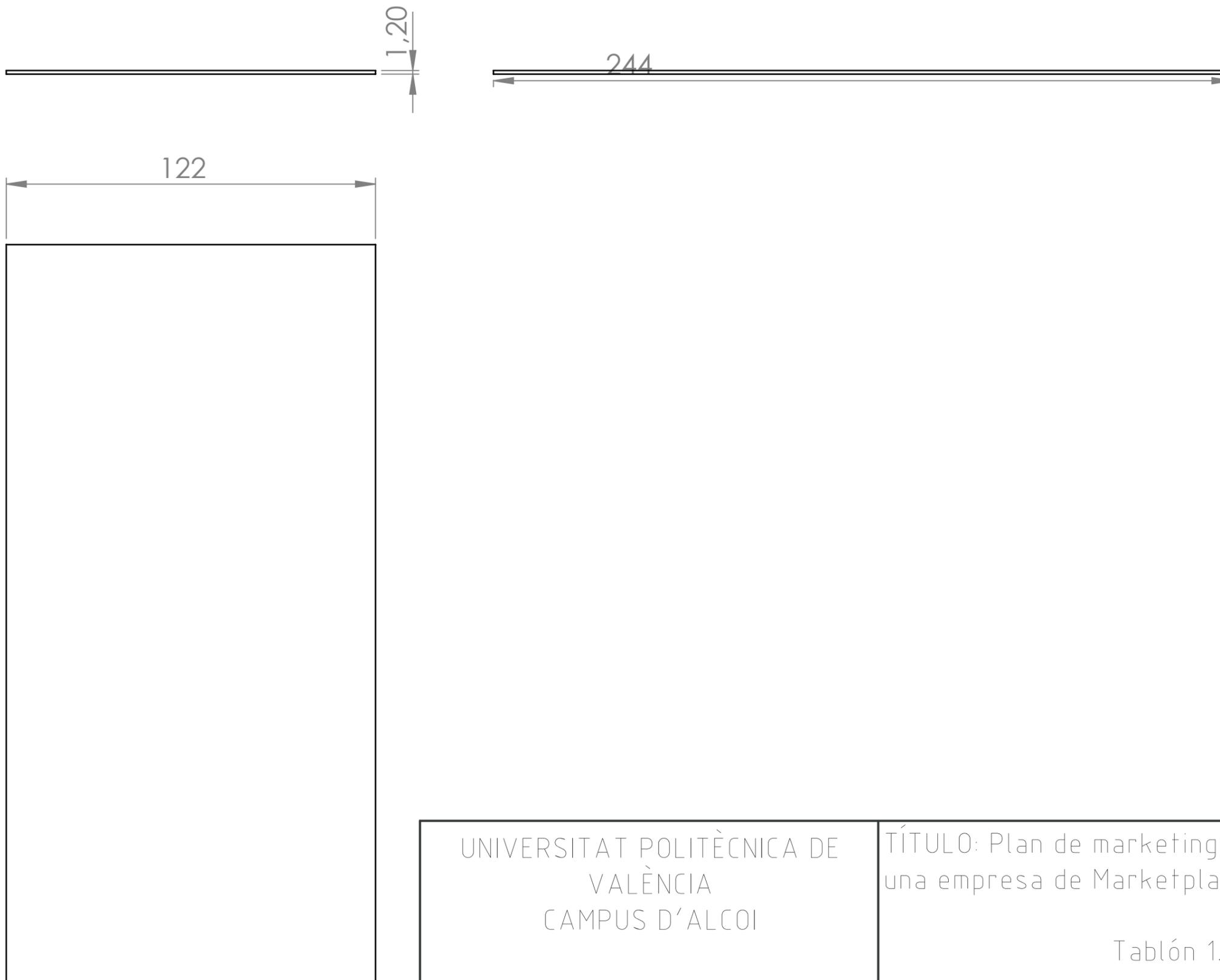
8.00



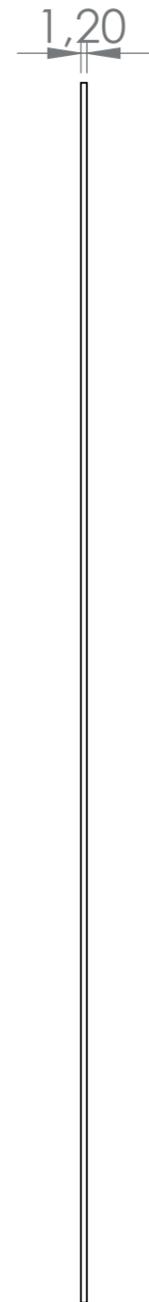
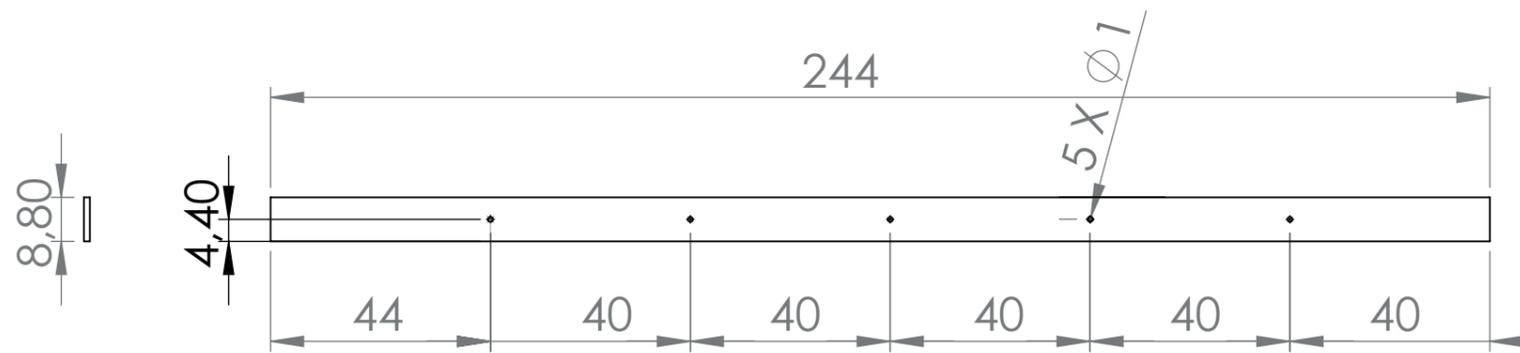
198.09



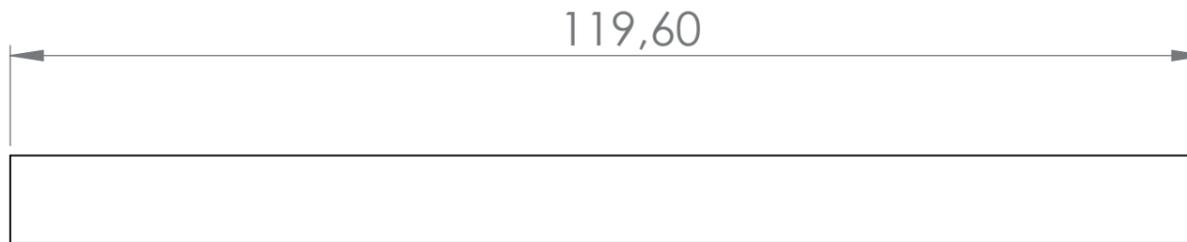
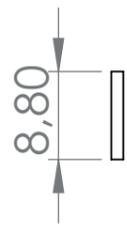
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Bordes Cortos 1.1.3.2	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/10	2º APELLIDO: HERRANZ Nombre: Adrià	
Nota:		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	HOJA: 11/20



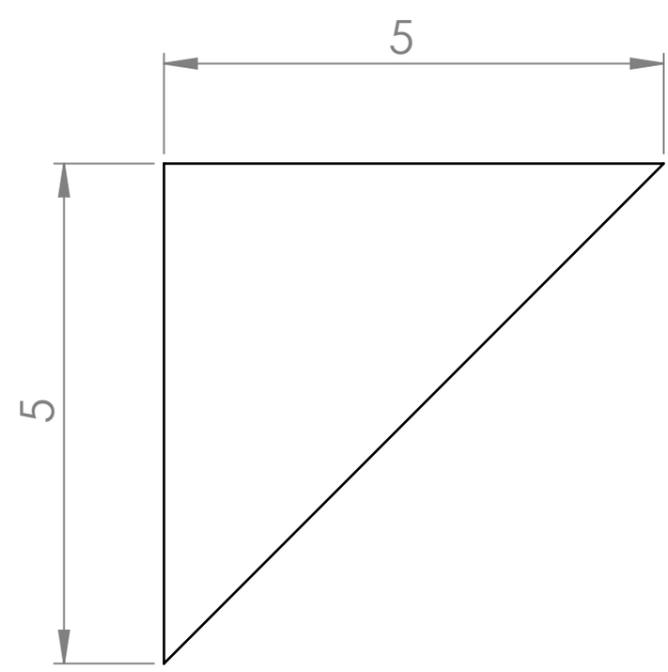
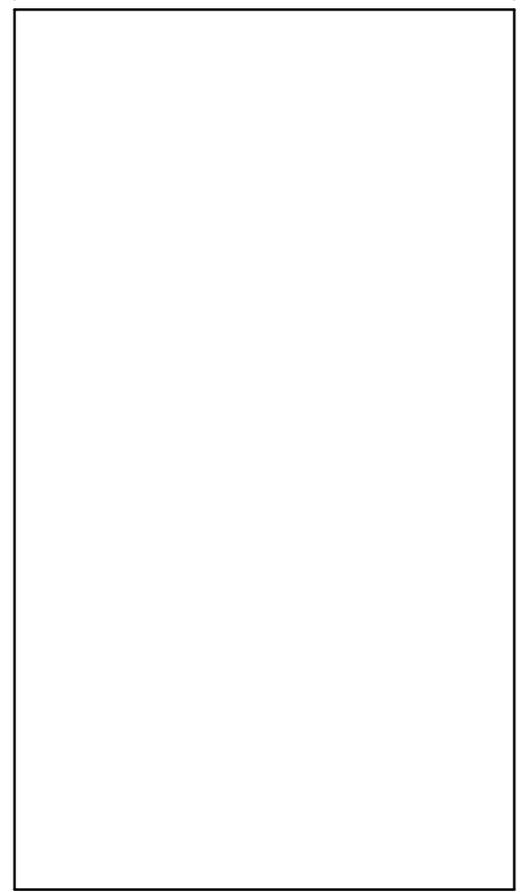
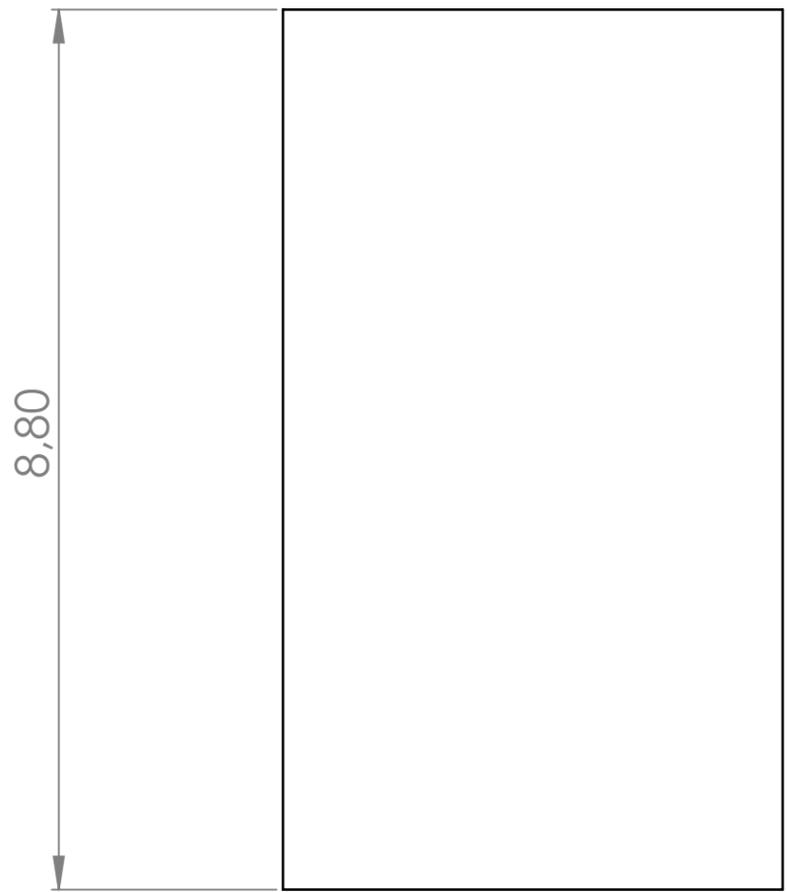
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Tablón 1.2.1.1	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ Nombre: Adrià	
Nota:		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	HOJA: 12/20



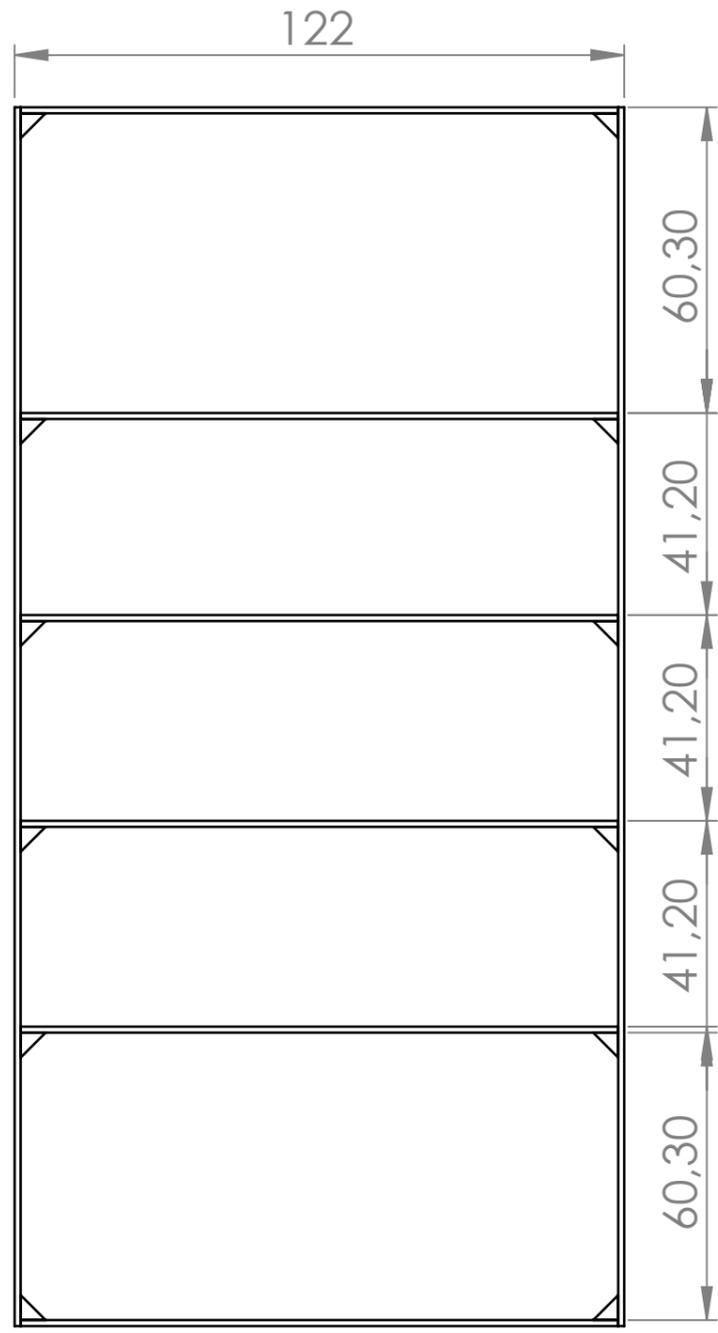
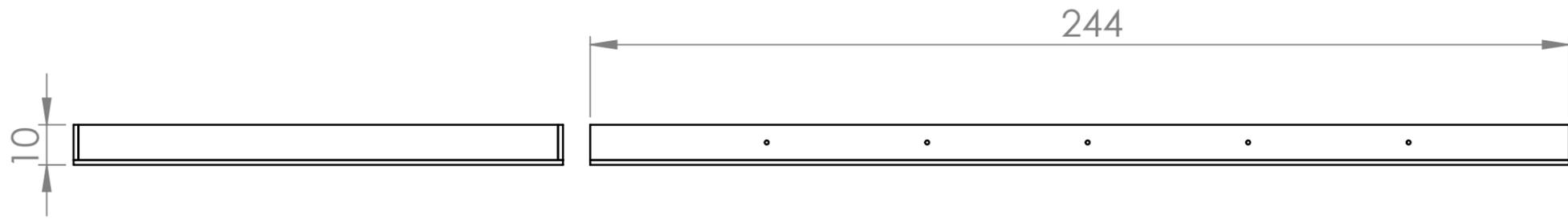
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Lados 1.2.1.2	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 13/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



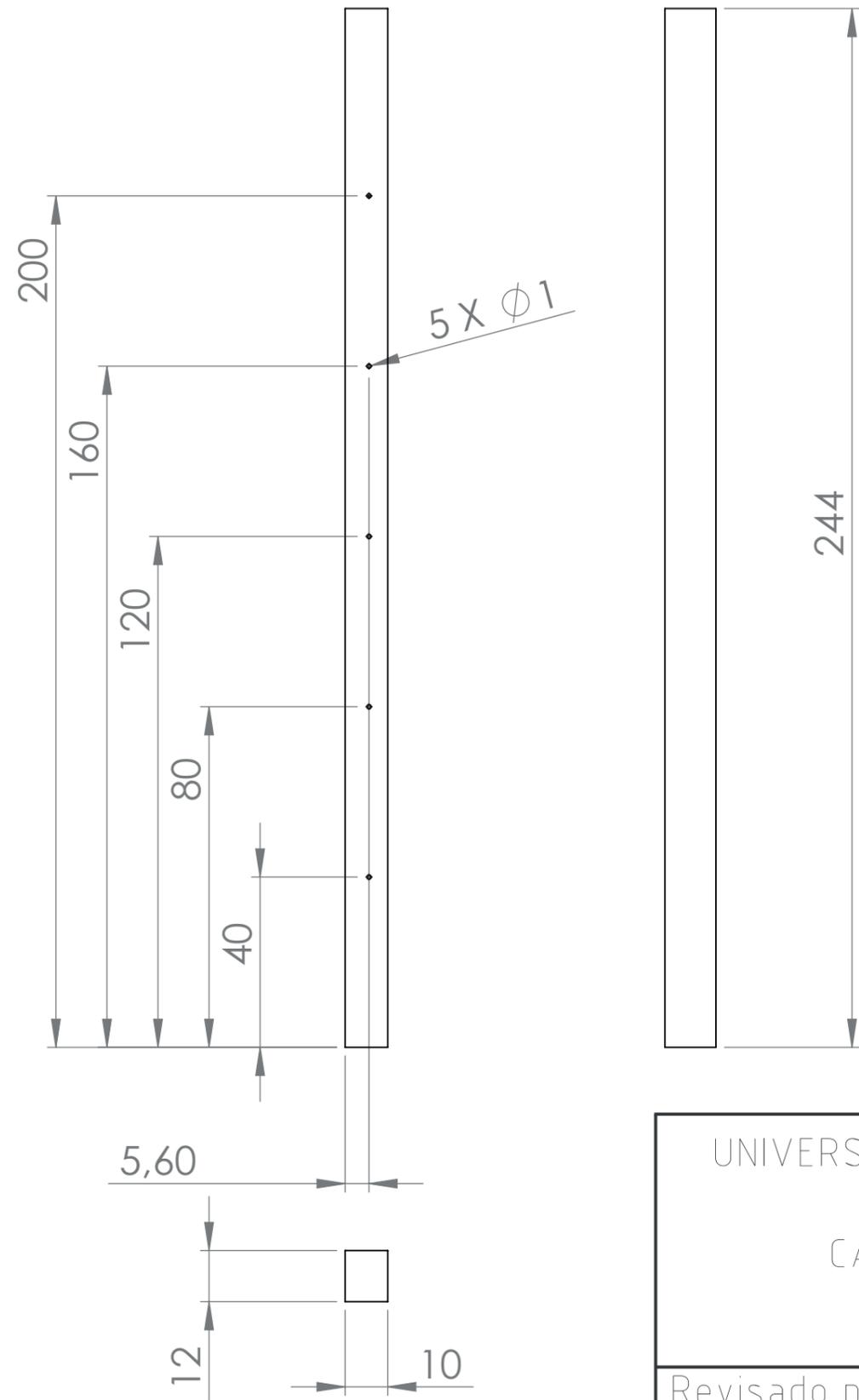
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Estante 1.2.1.3	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/10	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 14/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



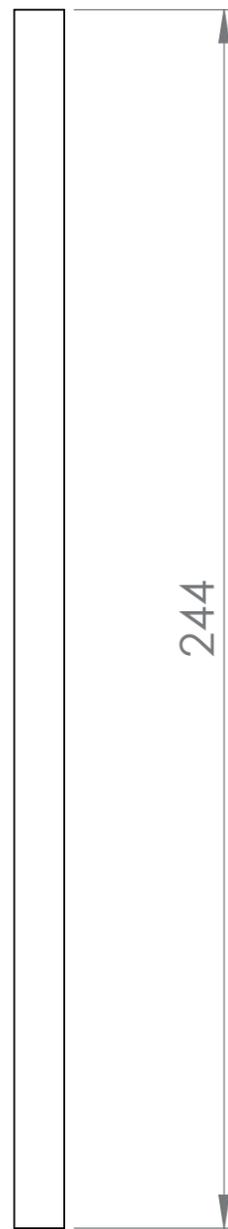
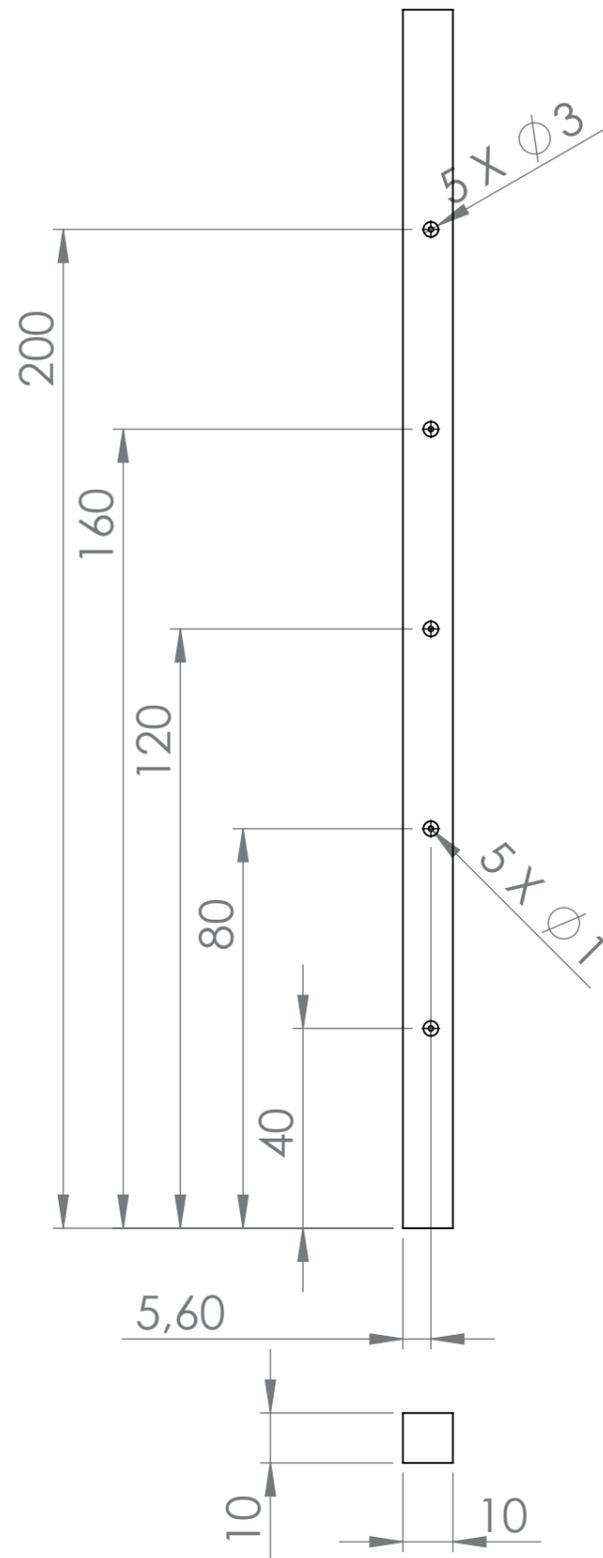
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Triángulo 1.2.1.4	
Revisado por:	Unidad:	1º APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/1	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 15/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



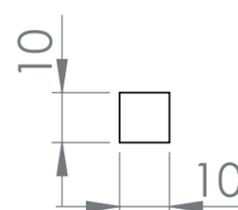
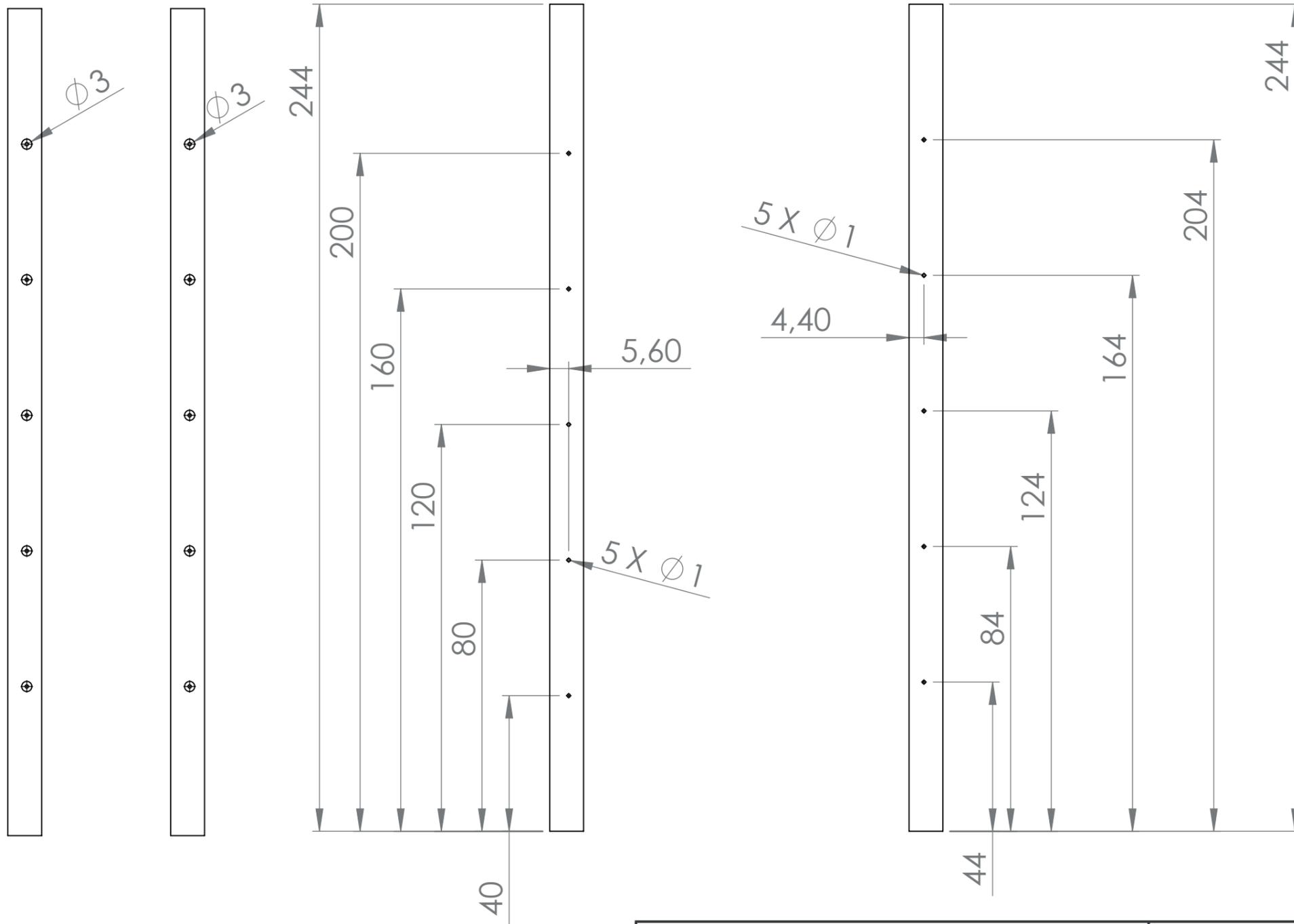
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 1.2.1 Módulo Pared	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 16/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



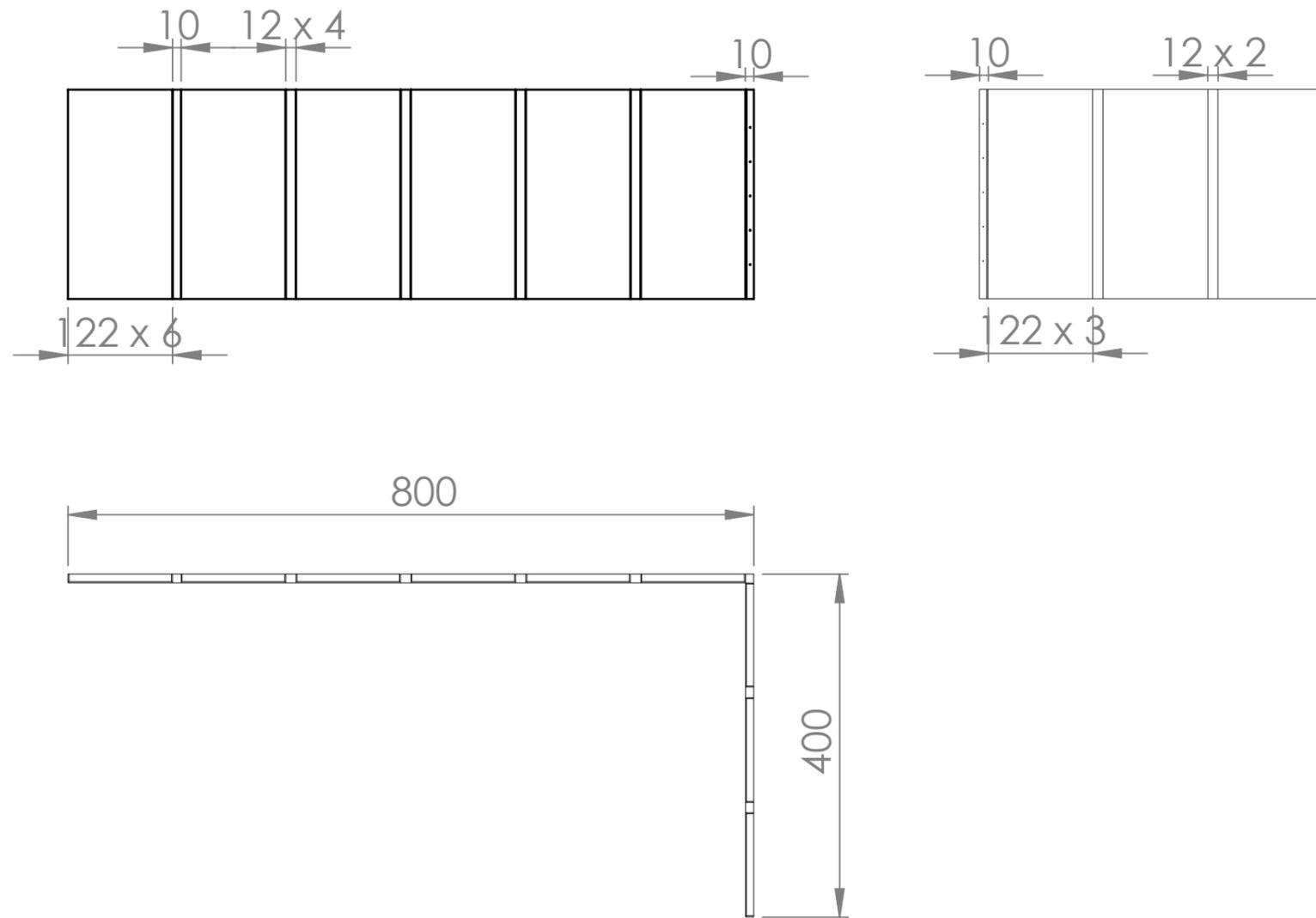
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace	
		Listón 12 1.2.3	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ	
		Nombre: Adrià	HOJA: 17/20
Nota:		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Listón 10 1.2.4	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 18/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

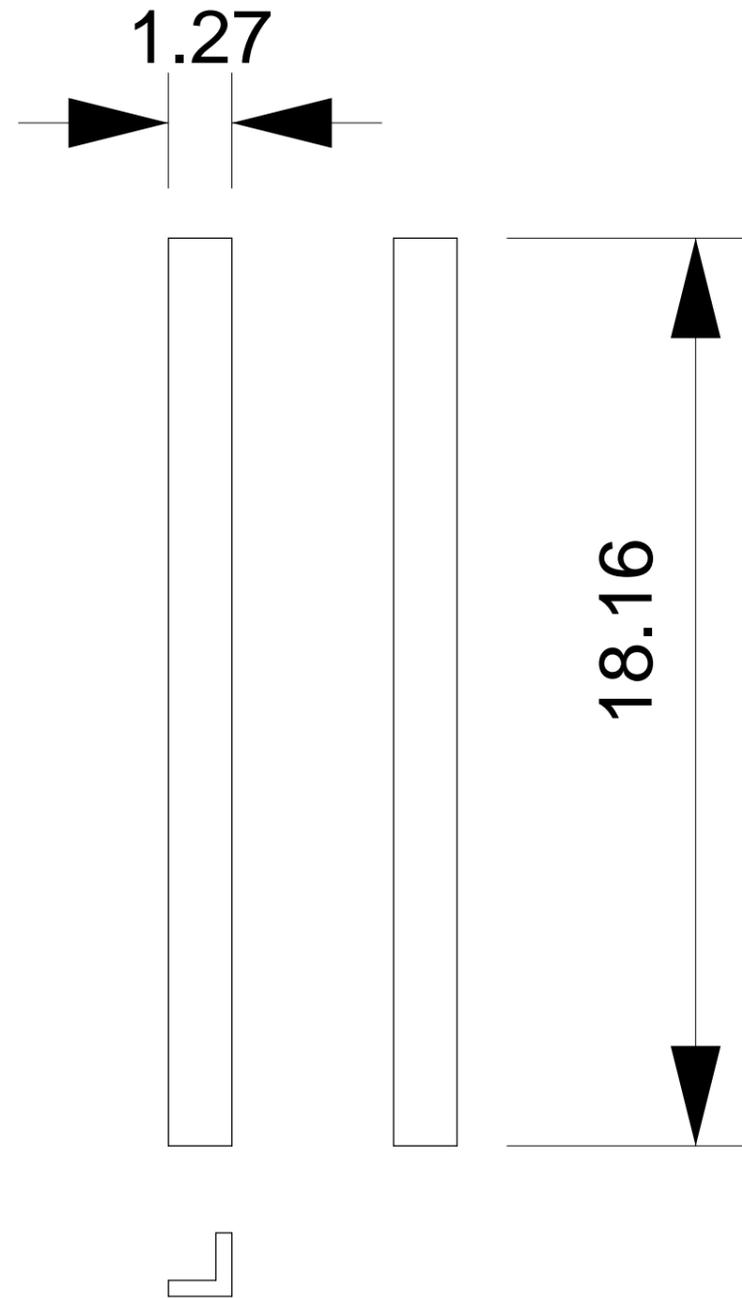


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Listón Esquinero 1.2.5	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 19/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

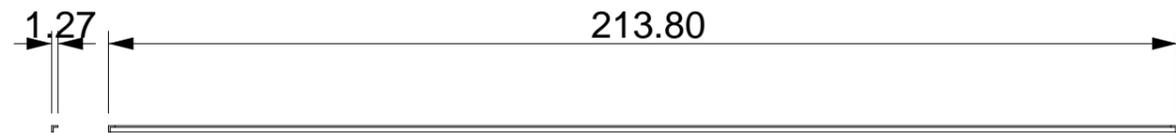


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Paredes 1.2	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/100	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 20/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

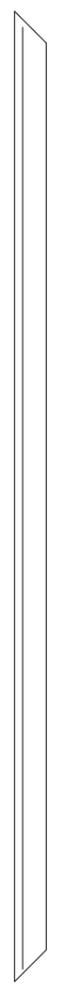
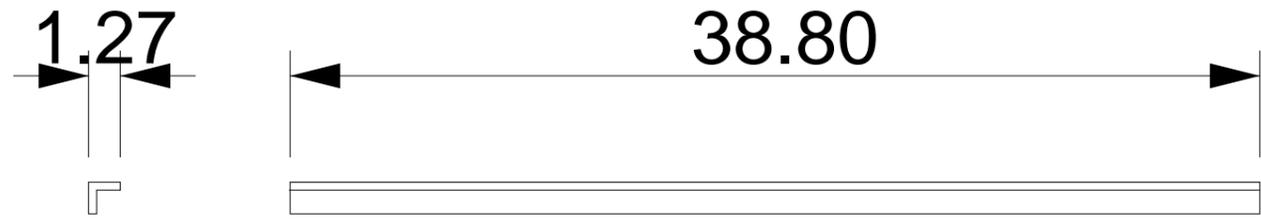
Anexo 2 Planos Mostrador



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.1.1.1 Interior Vertical	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:2	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota: Escuadra Al 1.27		Nombre: Adrià	HOJA: 1/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

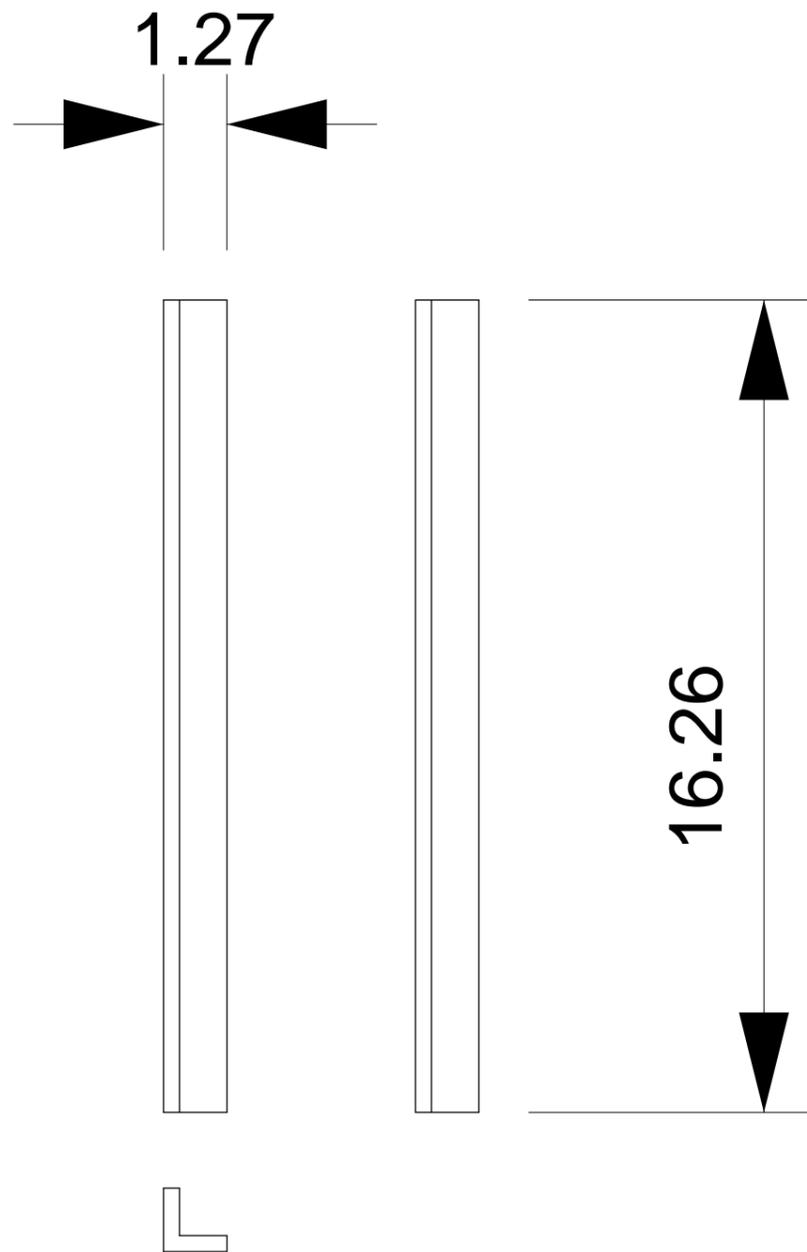


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.1.1.2 Escuadra Largo	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:20	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota: Escuadra Al 1.27		Nombre: Adrià	HOJA: 2/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

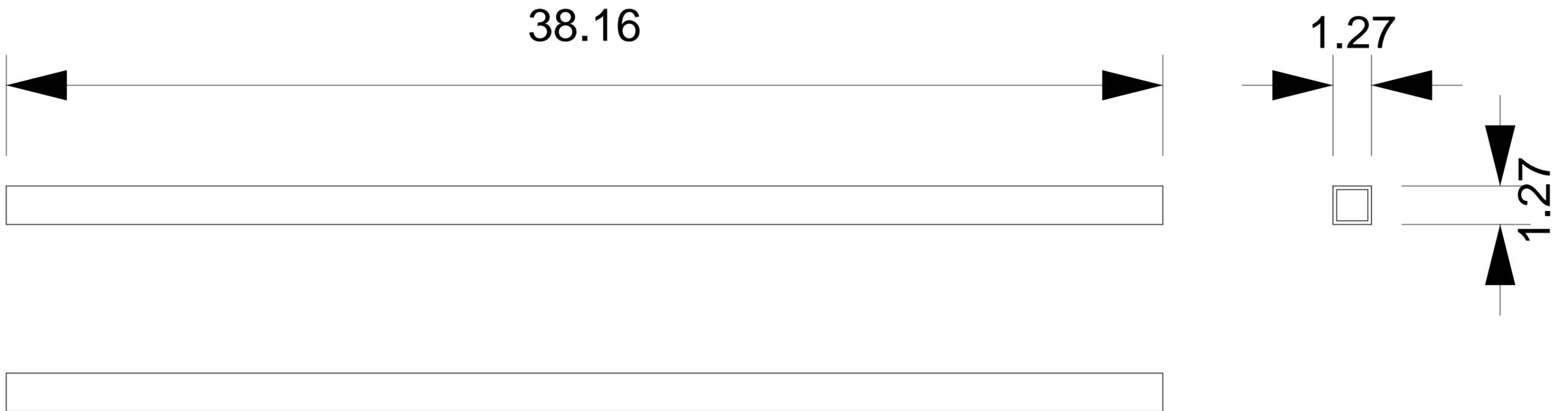


/

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.1.1.3 Escuadra Medio	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:4	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota: Escuadra Al 1.27		Nombre: Adrià	HOJA: 3/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2 .1.1.4 Escuadra Corto	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:2	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota: Escuadra Al 1.27		Nombre: Adrià	HOJA: 4/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

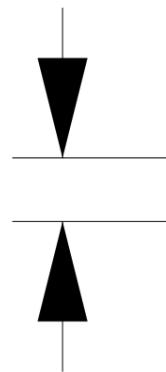


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.1.1.5 Soporte Luz	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:2	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota: Tubo cuadrado		Nombre: Adrià	HOJA: 5/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

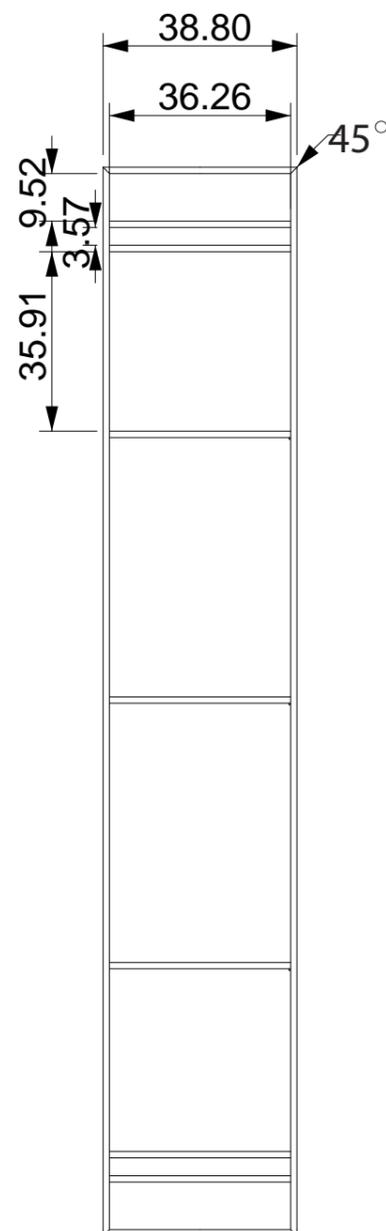
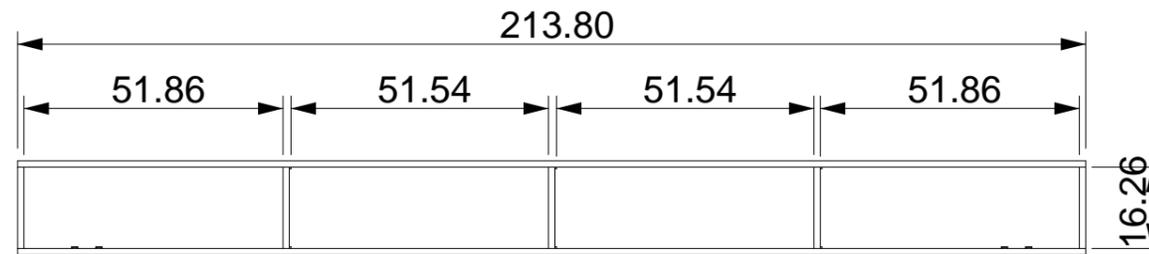
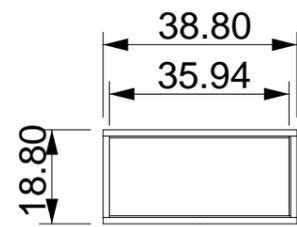
37.84



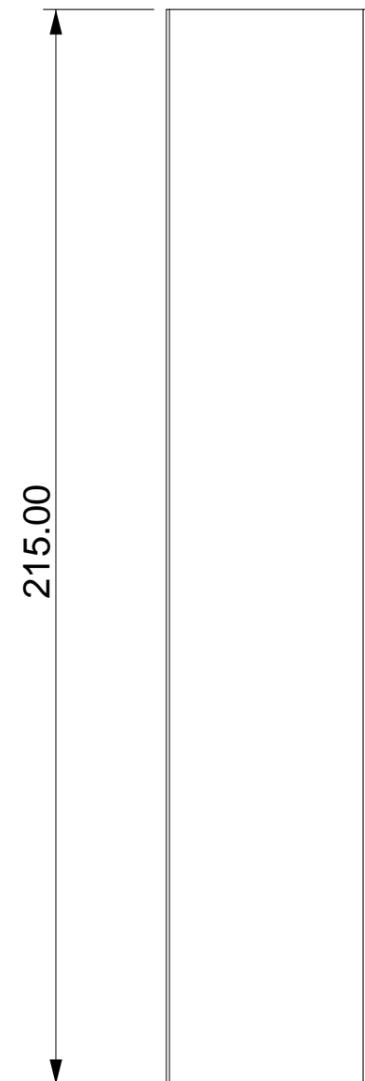
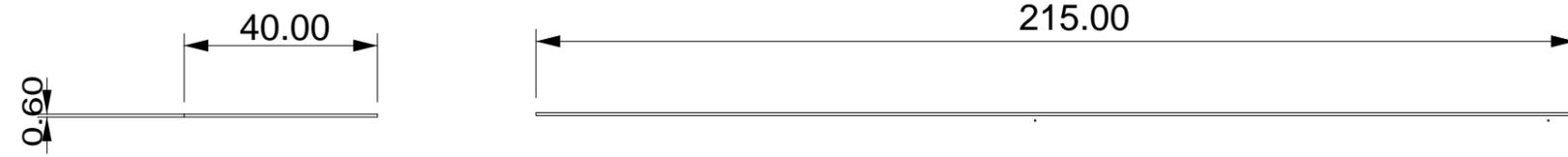
1.27



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.1.1.6 Interior Horizontal	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:2	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota: Escuadra Al 1.27		Nombre: Adrià	HOJA: 6/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.1.1 Estructura Interna	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:20	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota: Aluminio		Nombre: Adrià	HOJA: 7/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

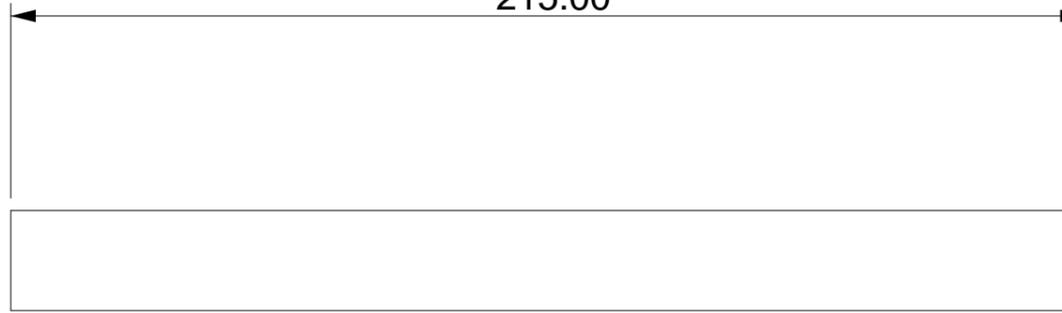


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.1.3 Caja de Acrílico	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:20	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota: Acrílico de 6mm		Nombre: Adrià	HOJA: 8/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

0.60



215.00



20.00

215.00



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE
VALÈNCIA
CAMPUS D'ALCOI

TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para
una empresa de Marketplace

2.1.4 Acrílico Izq y Der.

Revisado por:

Unidad:

1 er APELLIDO: VILA

FECHA:

ESCALA:
1:20

2º APELLIDO: HERRANZ

30/08/15

Nombre: Adrià

HOJA:

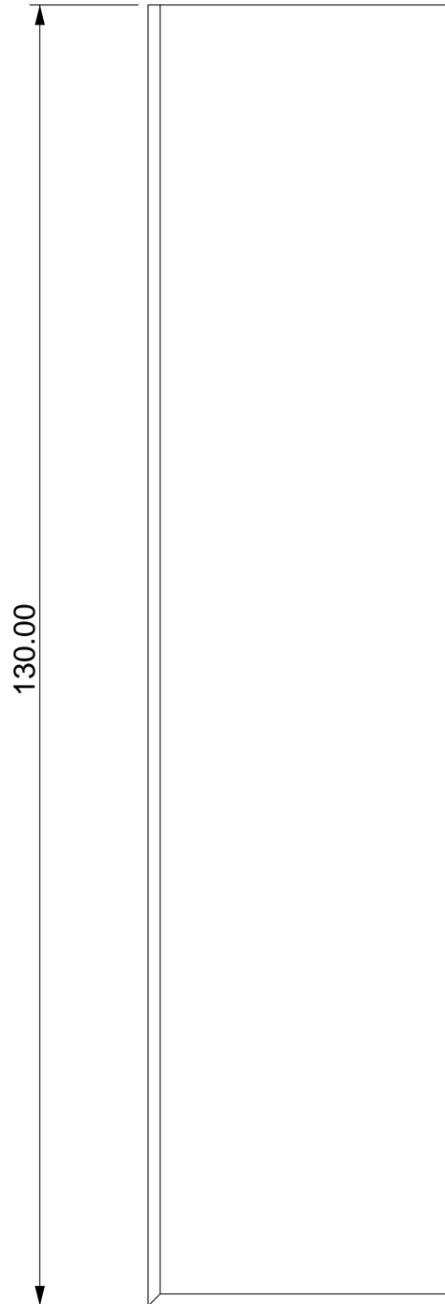
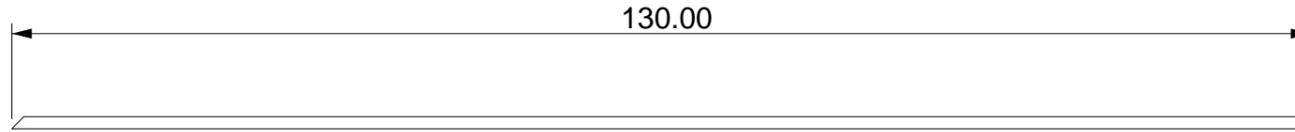
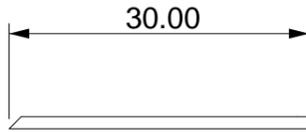
Nota: Acrílico de 6mm

Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P

9/28



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.15 Delante y atrás	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:2	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota: Acrílico de 6mm		Nombre: Adrià	HOJA: 10/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.2.1 Base	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:10	2º APELLIDO: HERRANZ Nombre: Adrià	
Nota:		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	HOJA: 11/28

80.00

27.60

1.20

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE
VALÈNCIA
CAMPUS D'ALCOI

TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para
una empresa de Marketplace

2.2.2 Soporte transversal

Revisado por:

Unidad:

1 er APELLIDO: VILA

FECHA:

ESCALA:
1:5

2º APELLIDO: HERRANZ

30/08/15

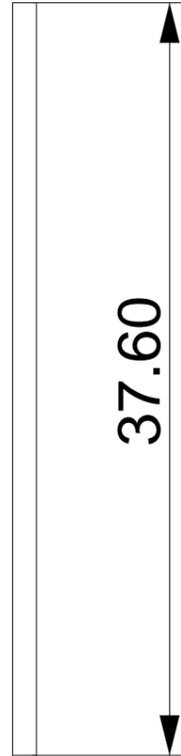
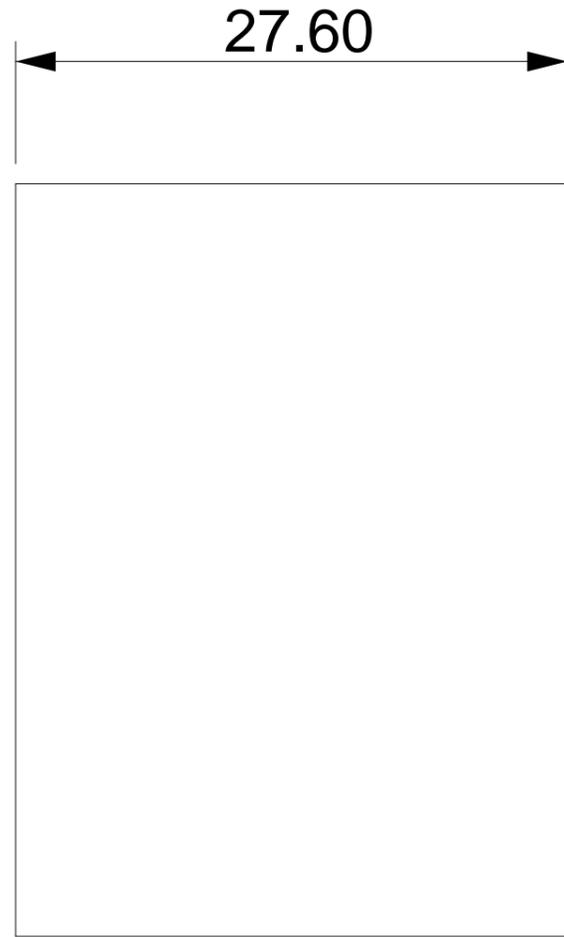
Nombre: Adrià

HOJA:

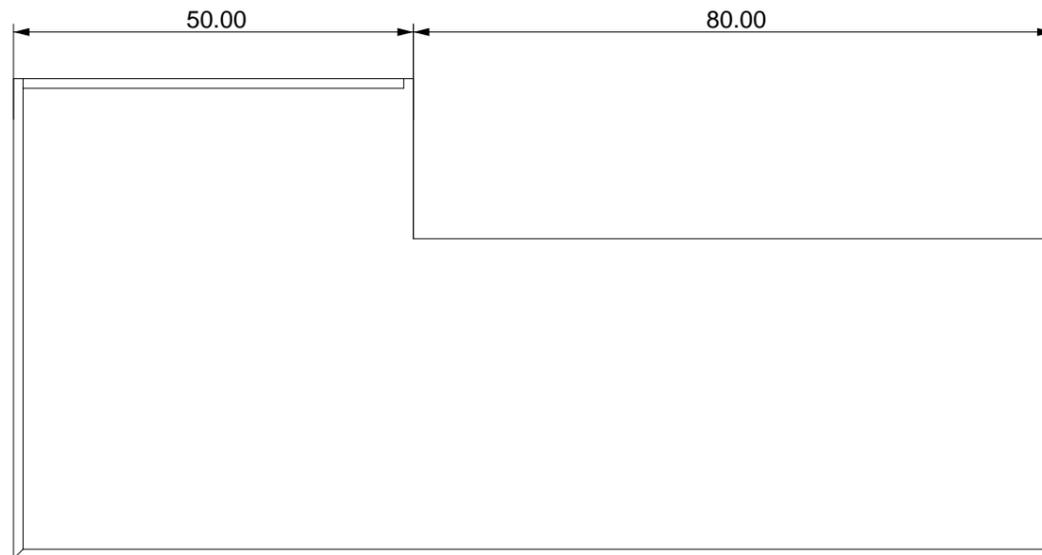
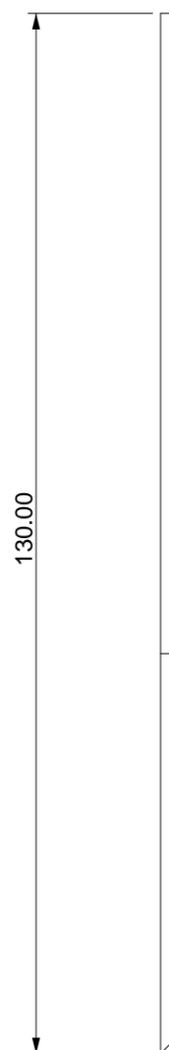
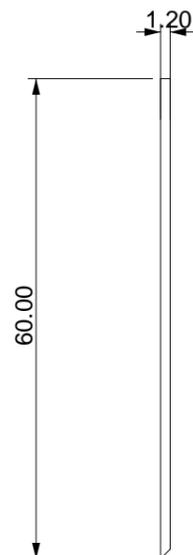
Nota:

Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P

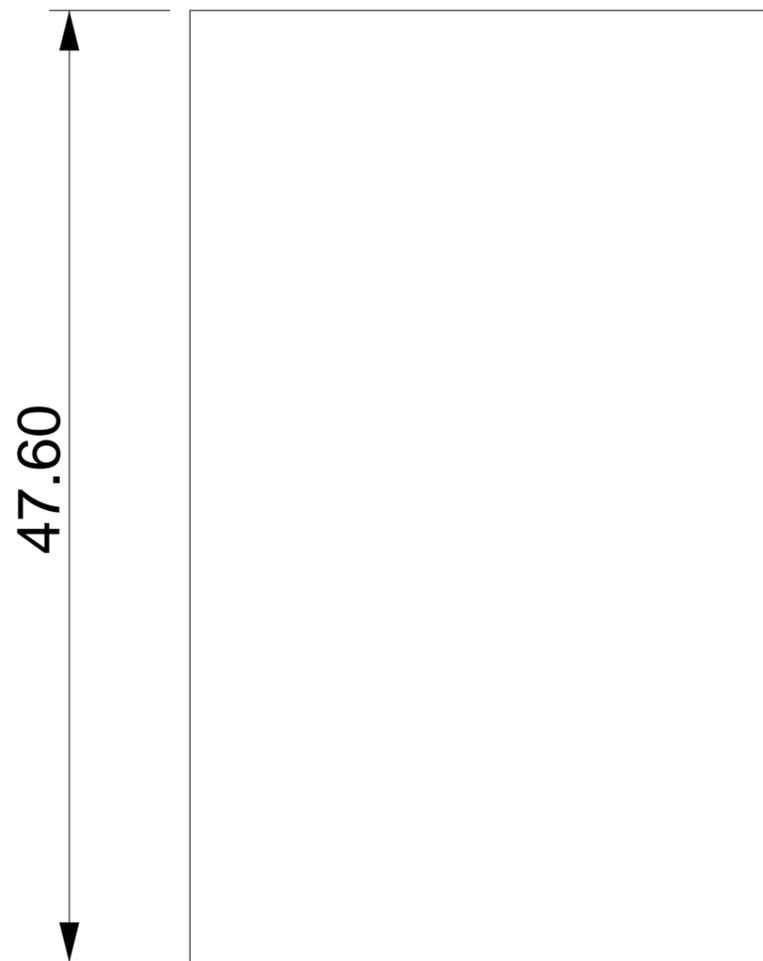
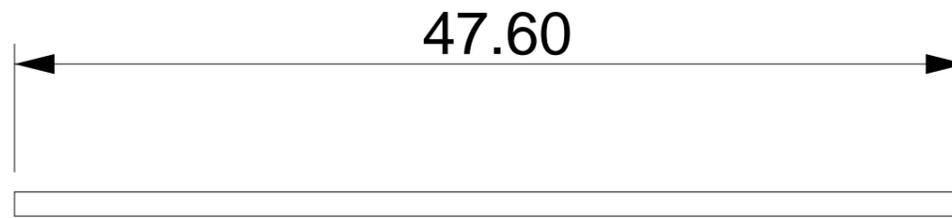
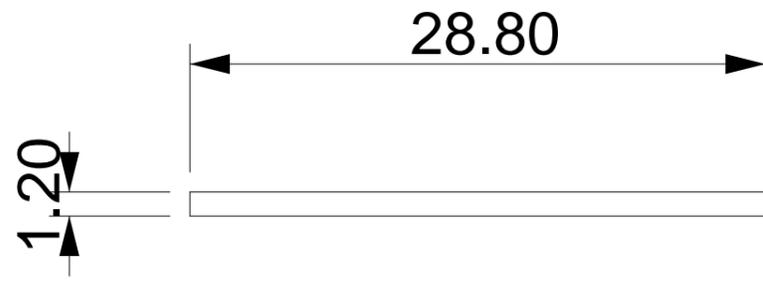
12/28



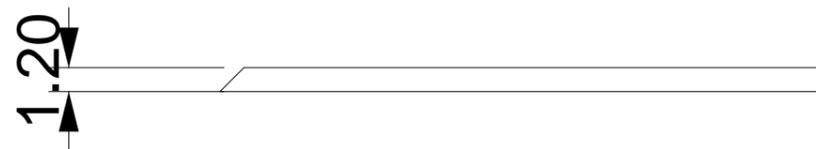
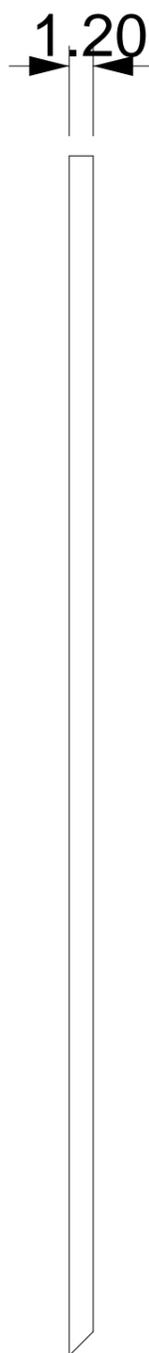
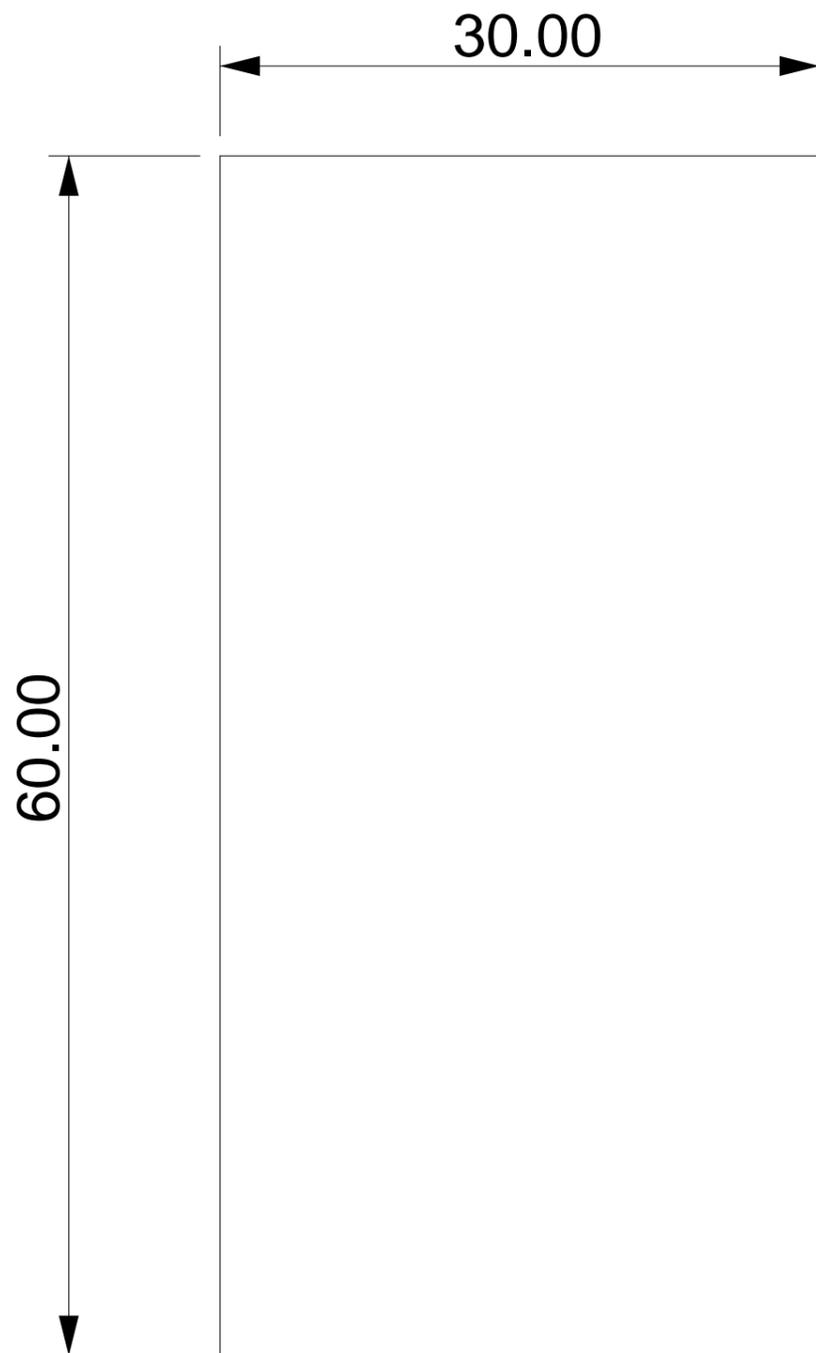
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.2.3 Lado	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:5	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 13/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.2.4 Tapa	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:15	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 14/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.2.5 Estante Medio y Superior	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:5	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 15/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



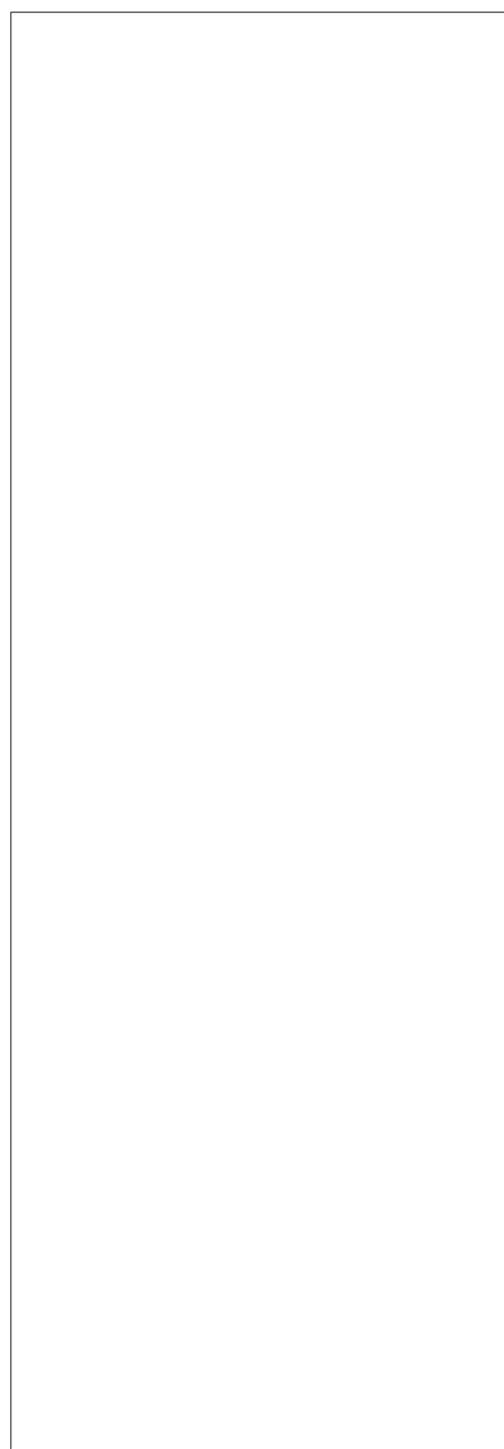
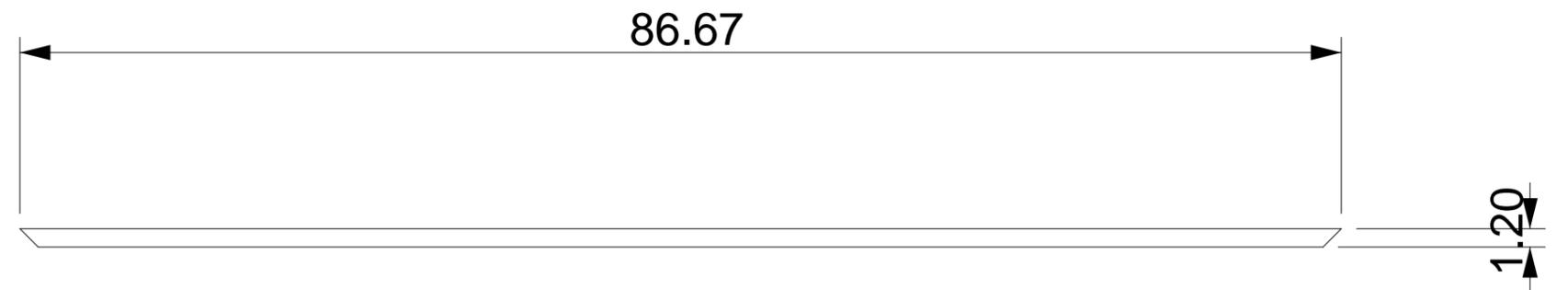
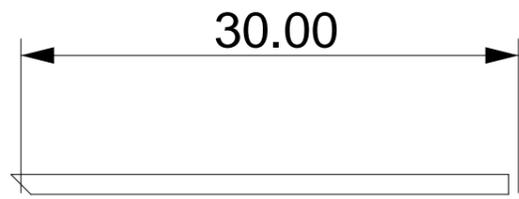
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.2.6 Laterales Altos	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:5	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 16/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

1.20

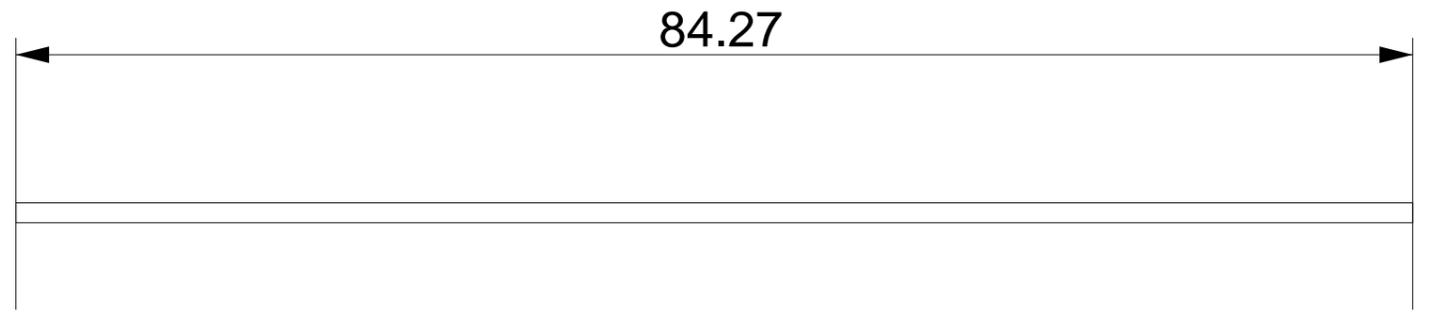
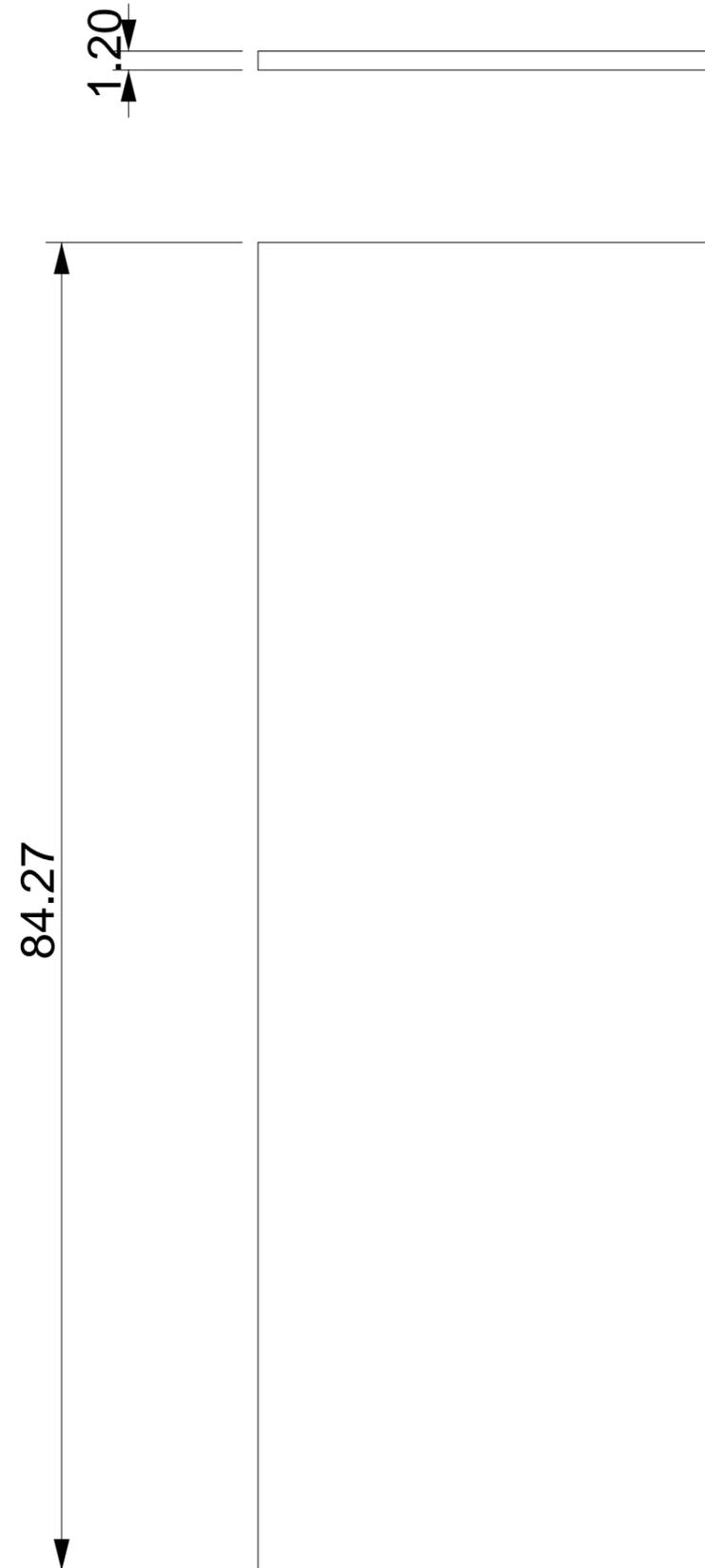
86.67

50.00

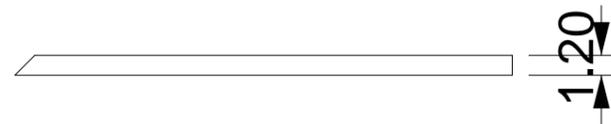
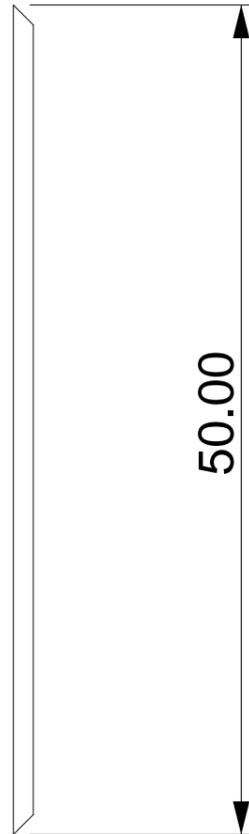
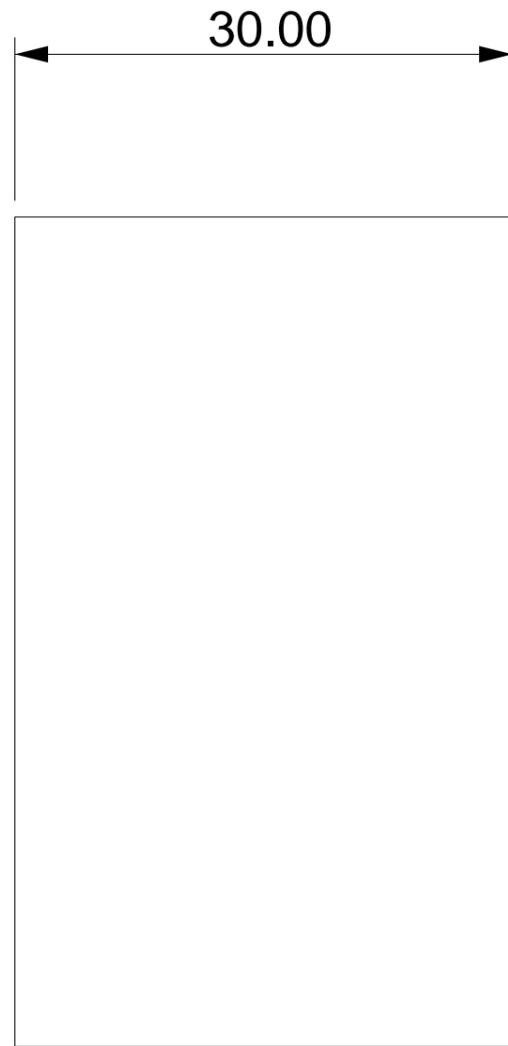
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.3.1 Tapa	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:8	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 17/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.3.2 Sup e Inf.	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:6	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 18/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

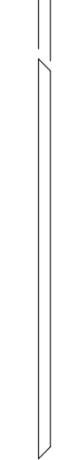


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.3.3 Estante	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:6	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 19/20
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

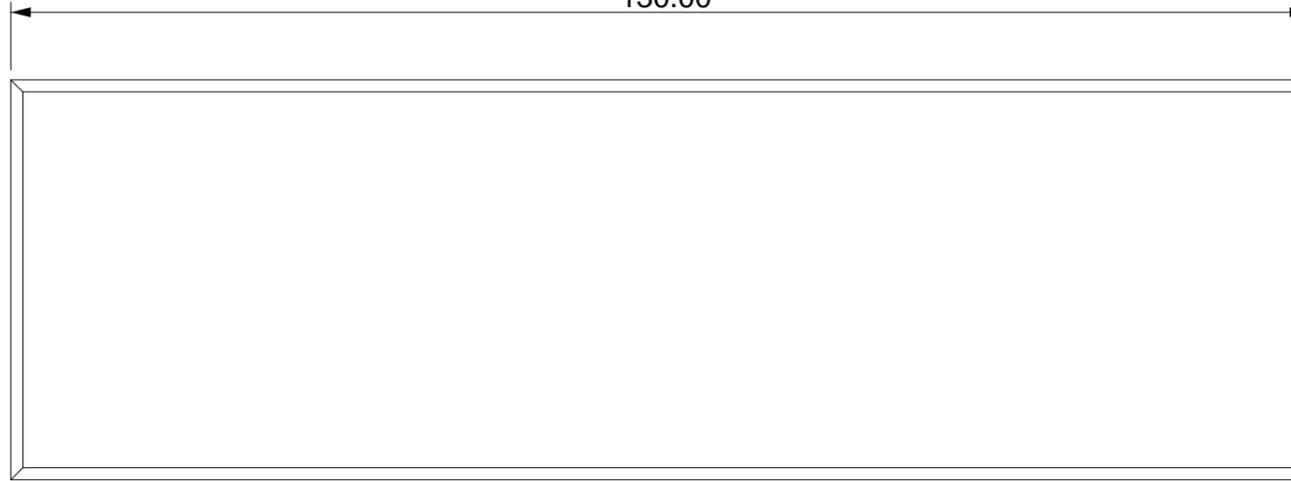


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.3.4 Laterales	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:6	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 20/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

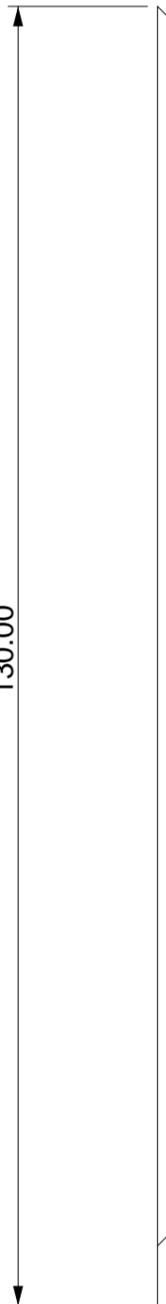
1.20



130.00



130.00



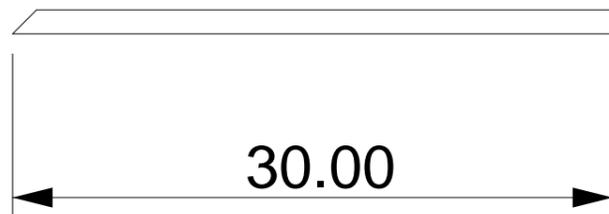
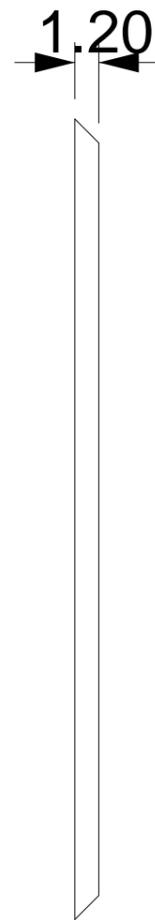
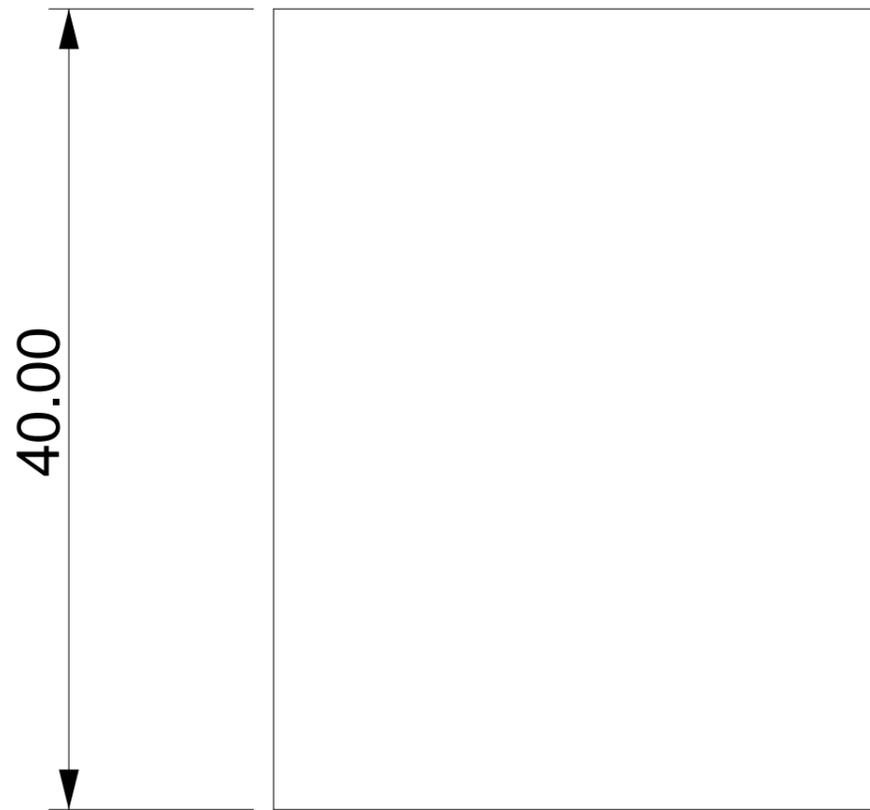
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.4.1 Tapa	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:10	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 21/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

30.00

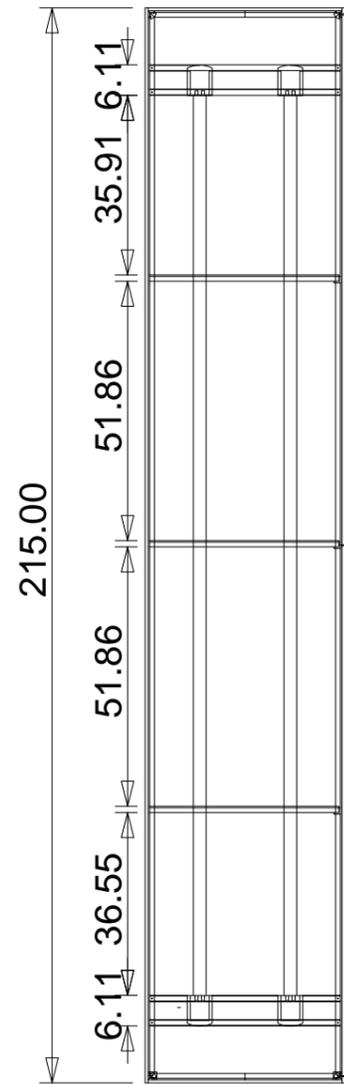
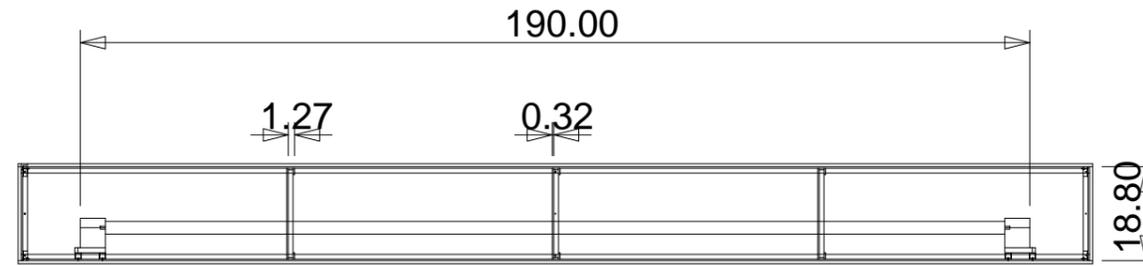
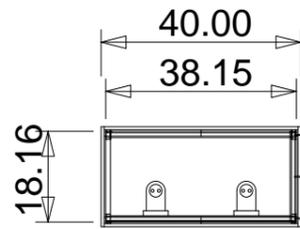
131.20

1:20

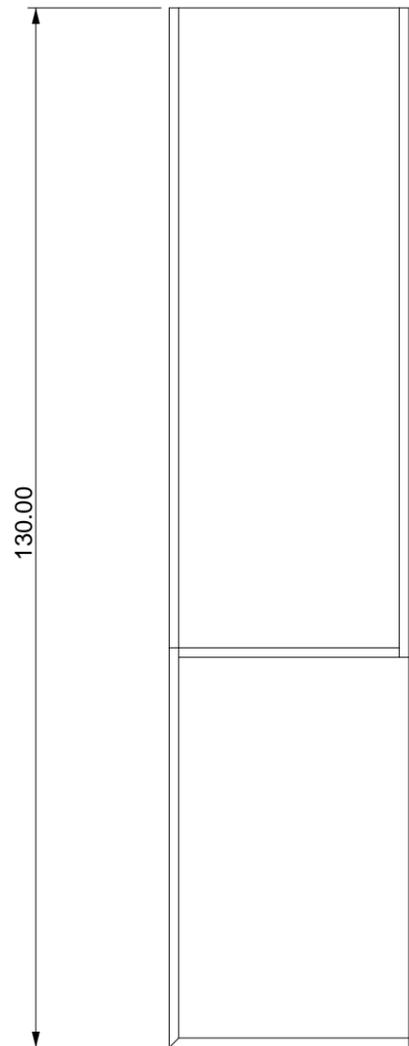
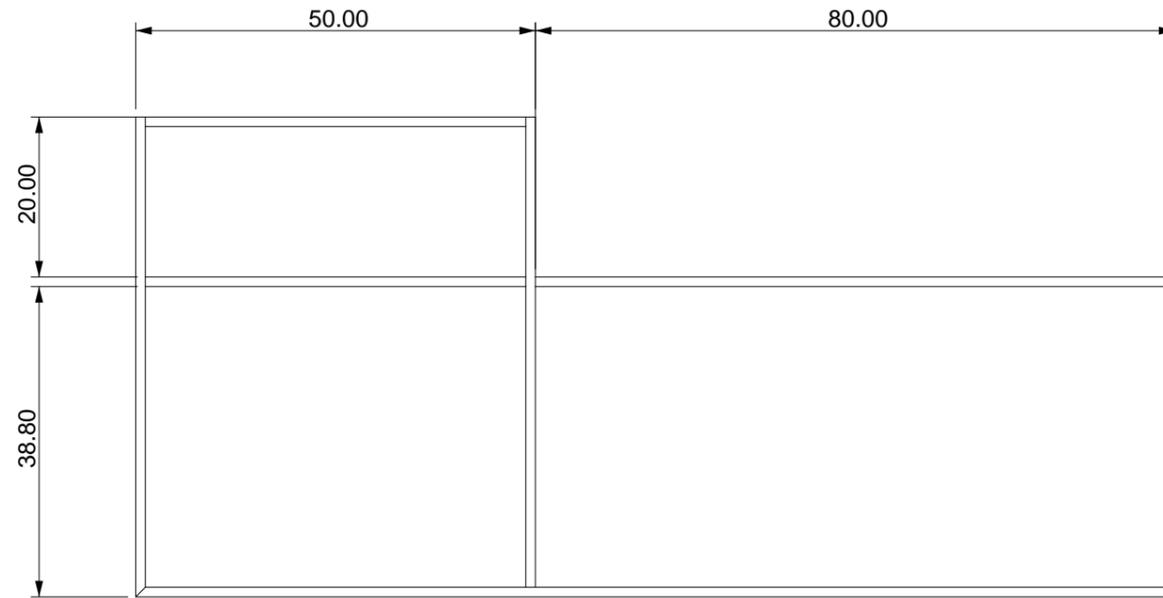
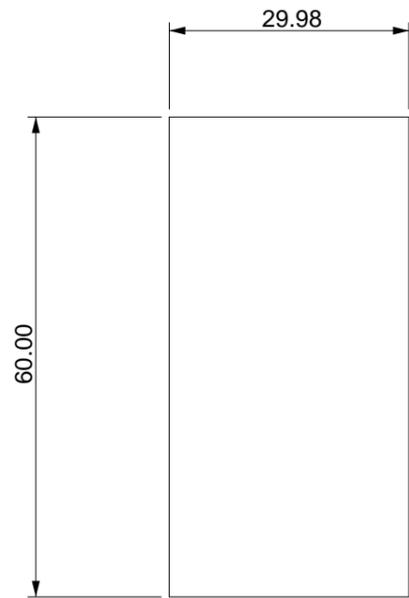
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.4.2 Sup. e Inf	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:10	2º APELLIDO: HERRANZ Nombre: Adrià	
Nota:		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	HOJA: 22/28



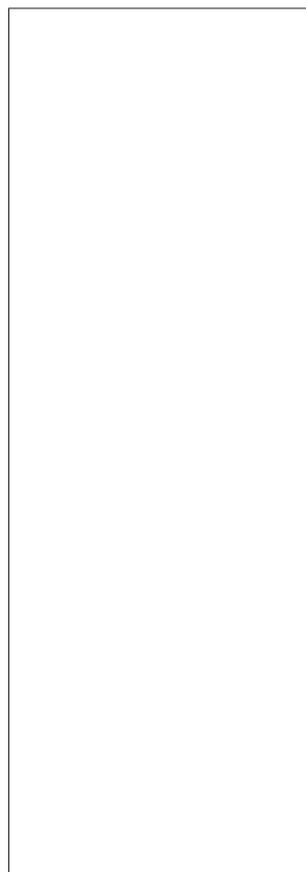
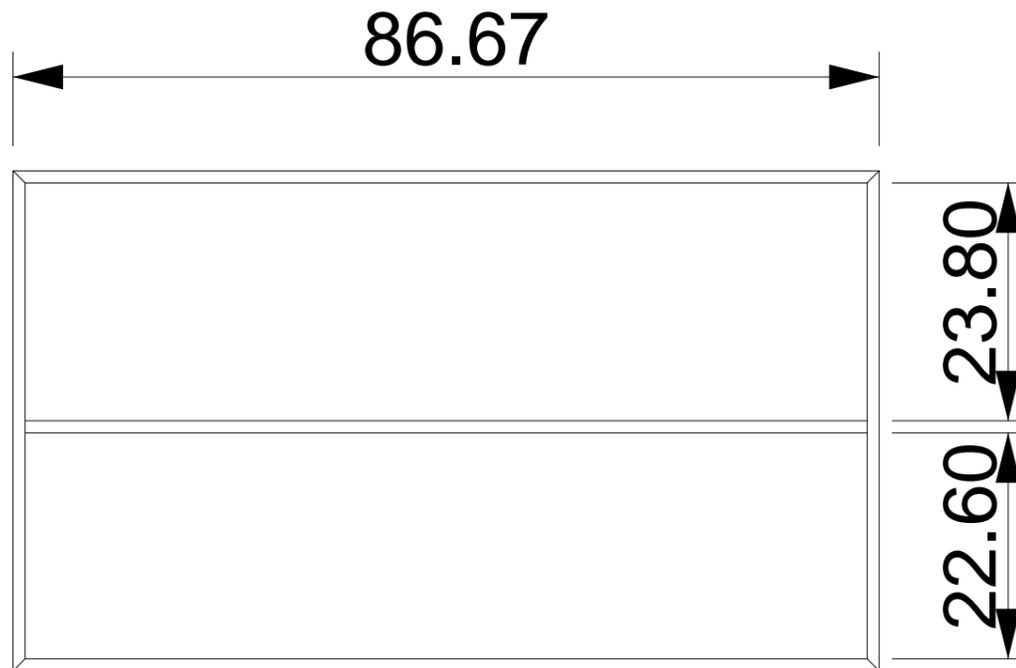
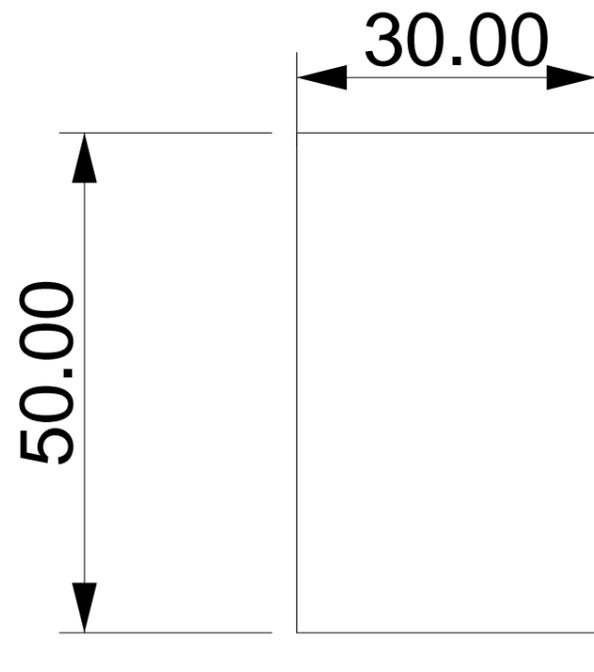
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.4.3 Soporte	
Revisado por:	Unidad:	1er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:5	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 23/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



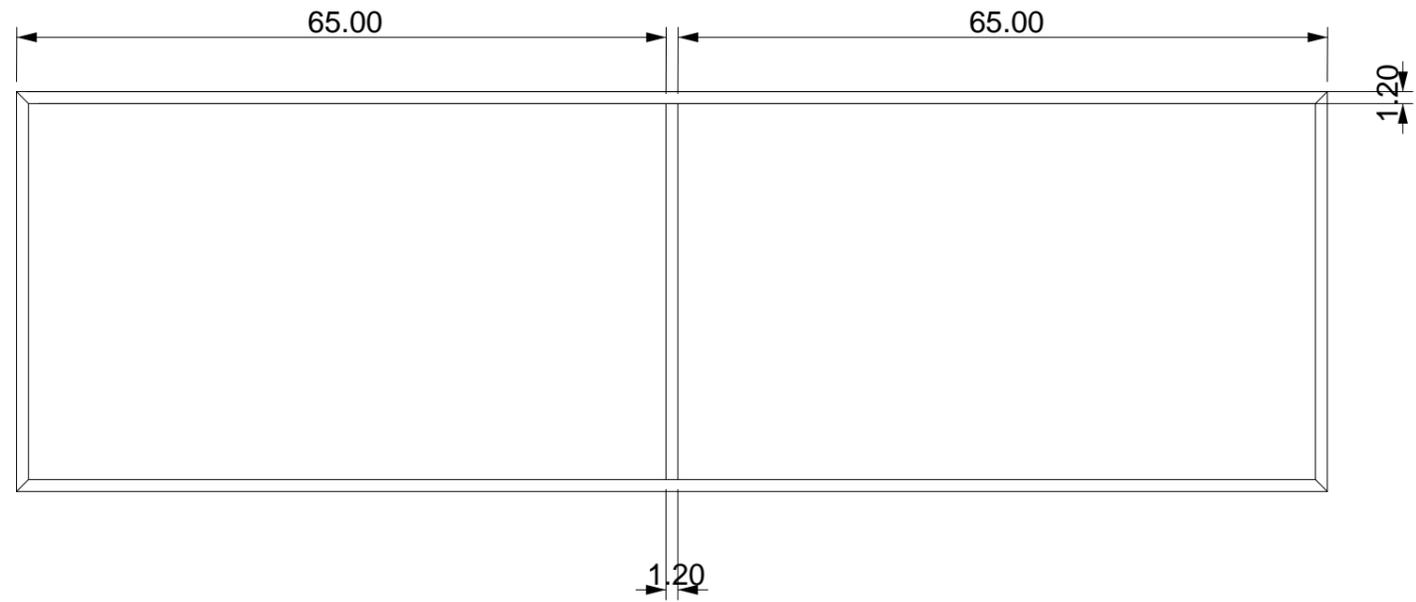
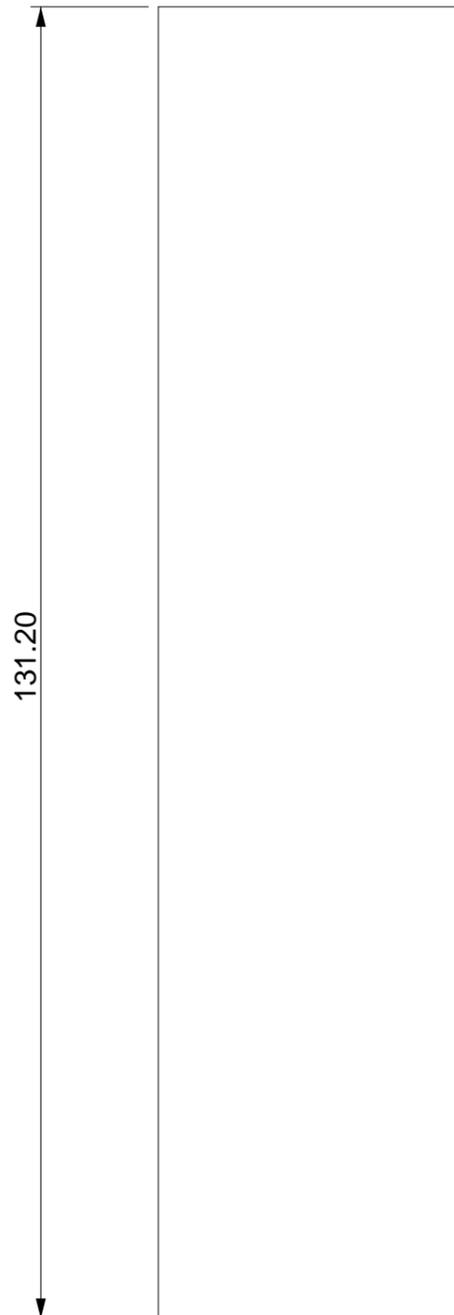
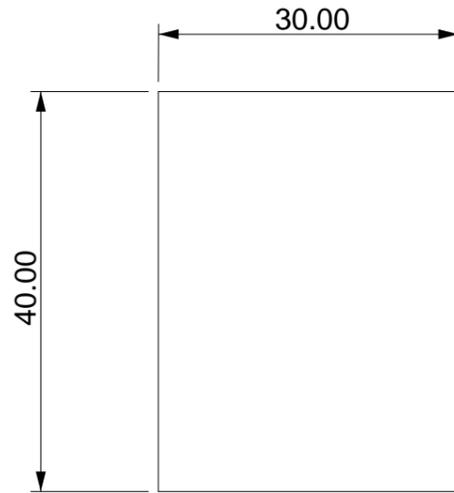
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.1 Caja de luz	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:20	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 24/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



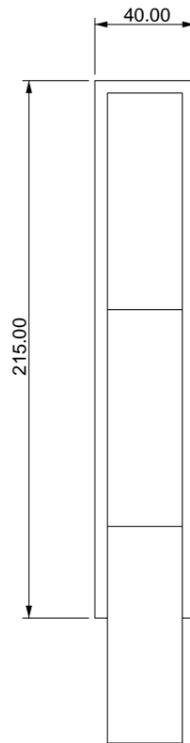
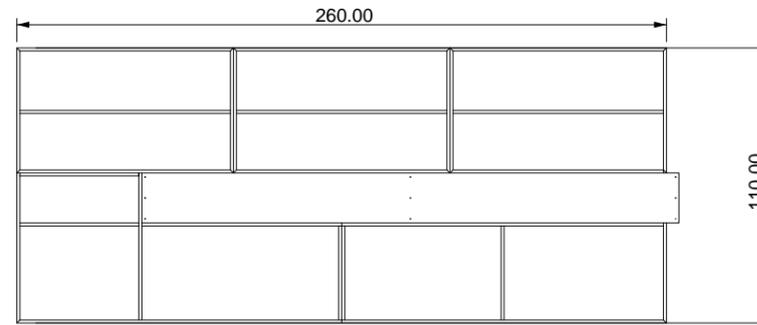
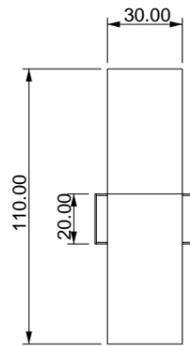
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 22. Módulo Inferior Derecha	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:15	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 25/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.3 Módulo superior	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:10	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 26/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

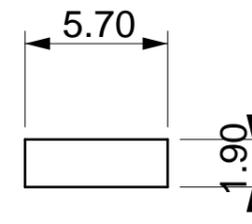
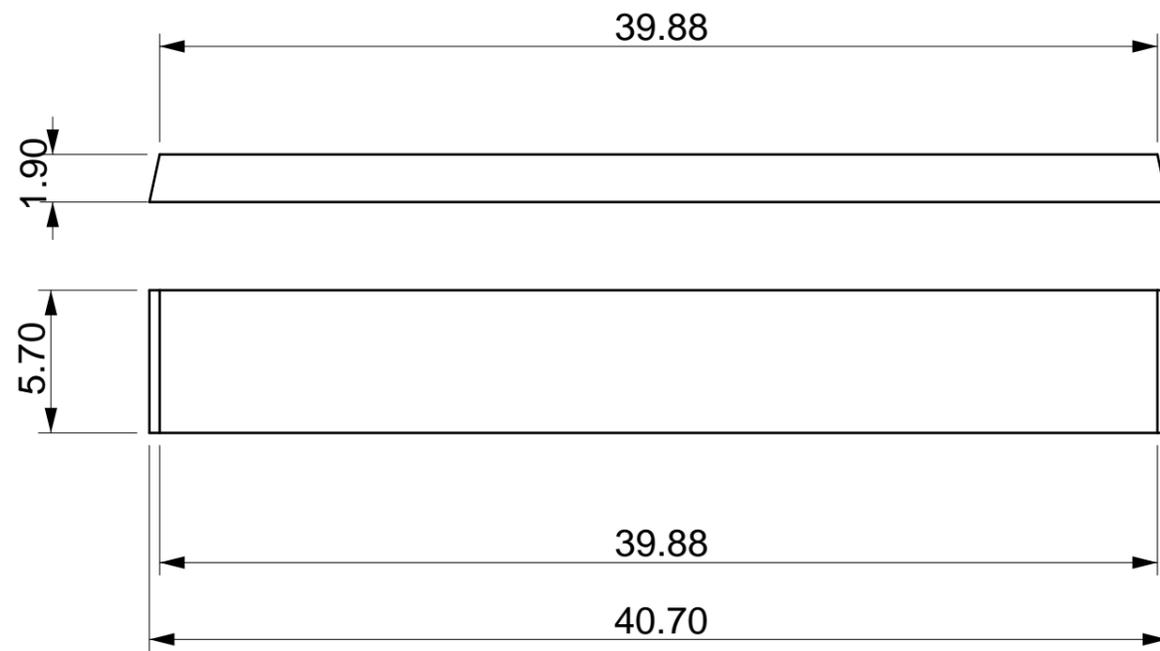


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.4 Módulo Inferior Izquierdo	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:10	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 27/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

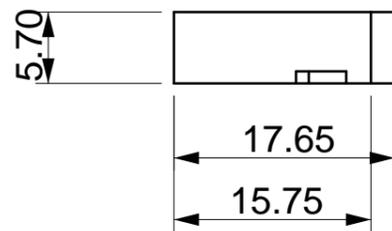
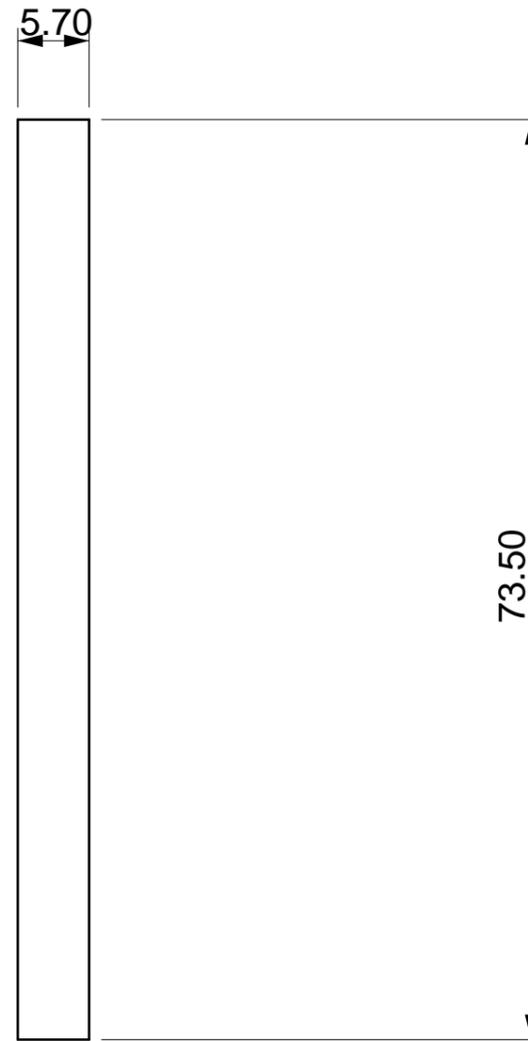
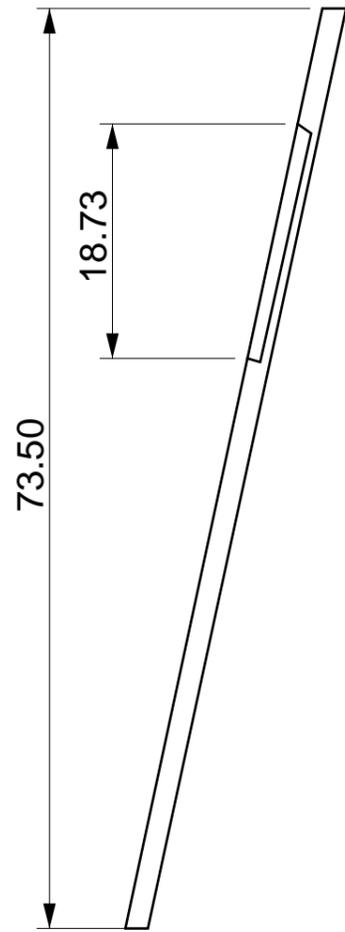


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2 Mostrador	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:40	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 28/28
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

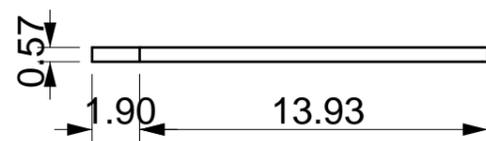
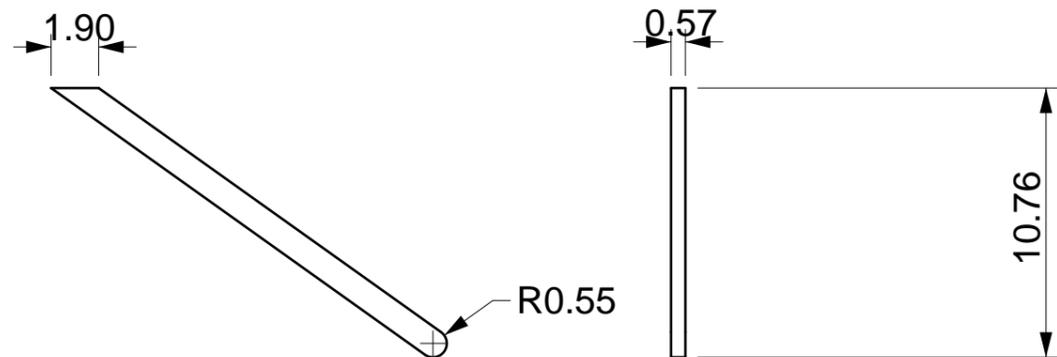
Anexo 3 Planos Escritorio



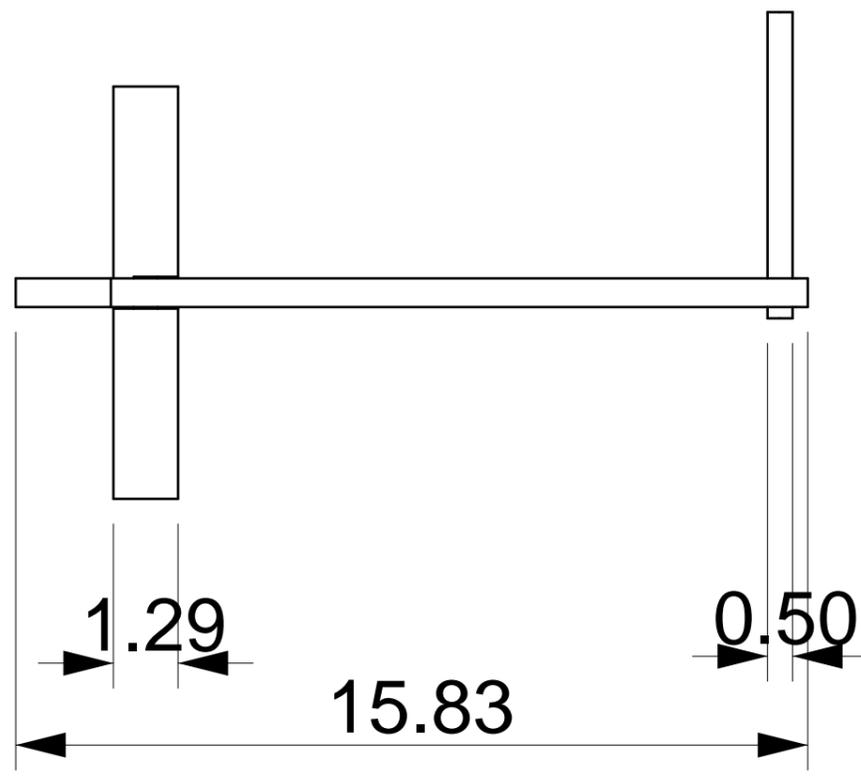
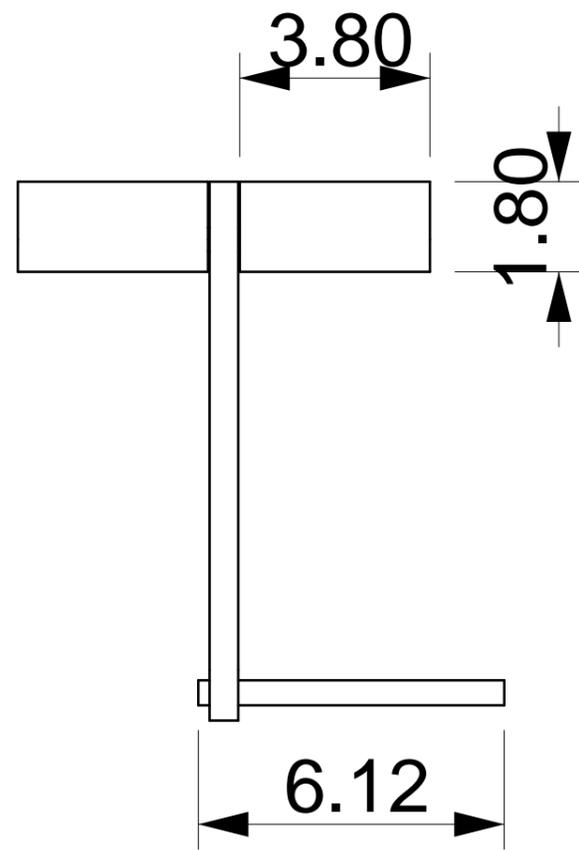
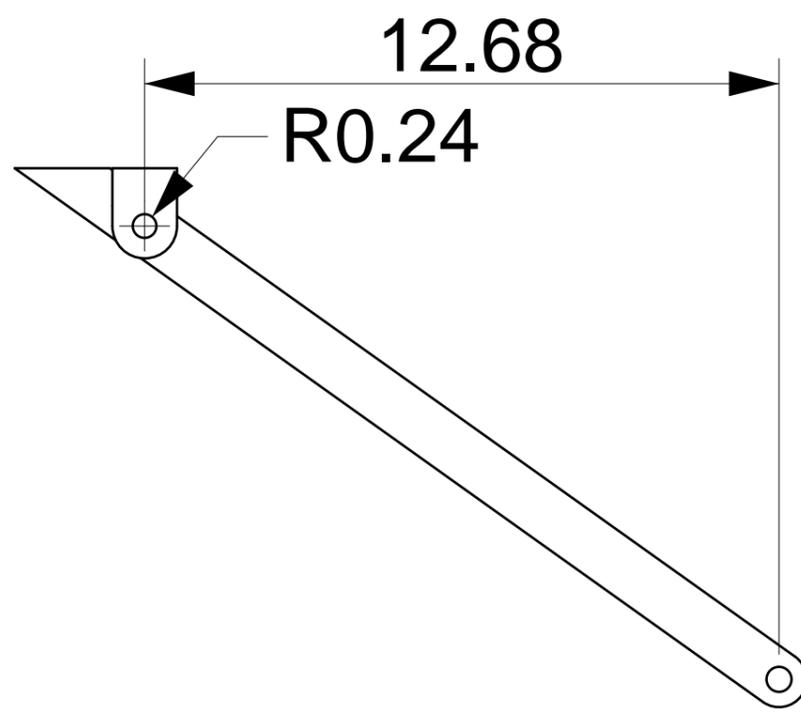
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 3.1.2.1 Travesañò	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/4	2º APELLIDO: HERRANZ Nombre: Adrià	
Nota:		Titulaci3n: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	HOJA: 1/10



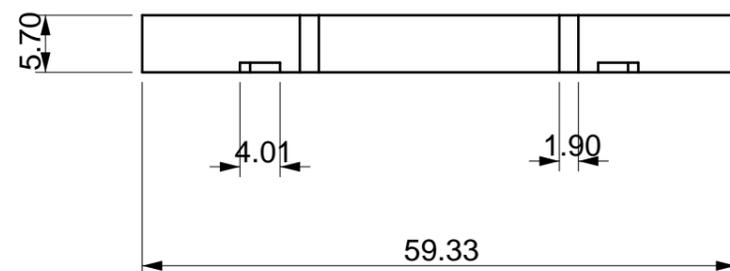
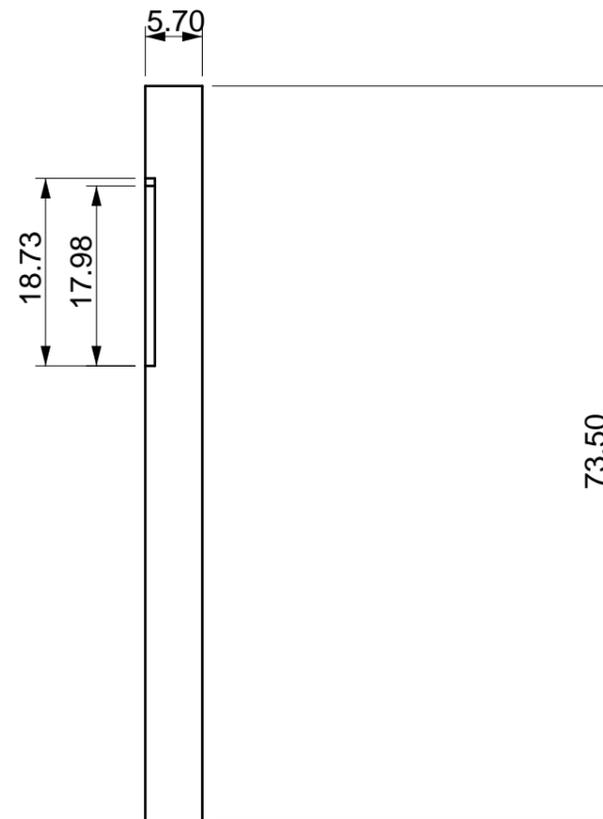
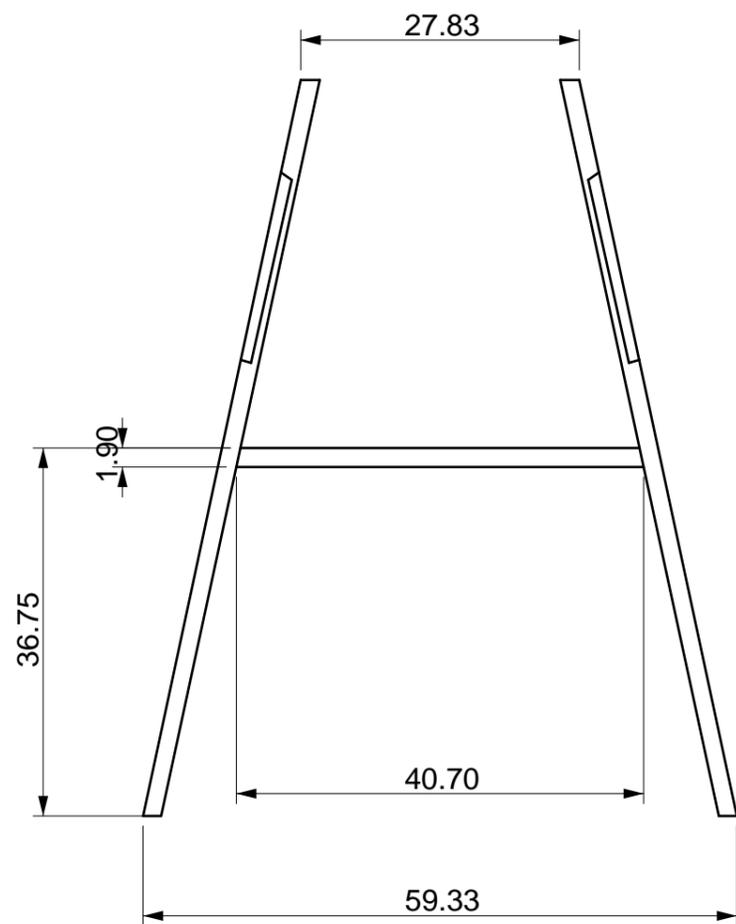
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 3.1.2.2 Pata	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/8	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 2/10
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



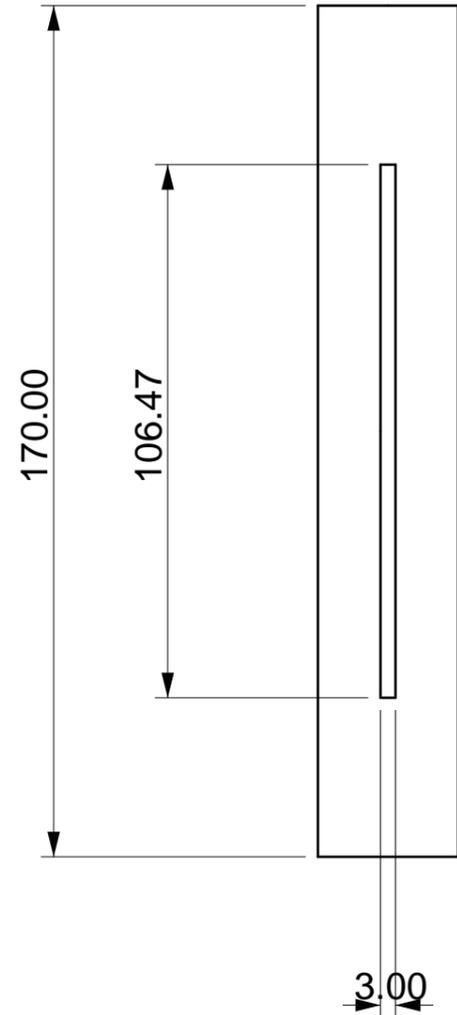
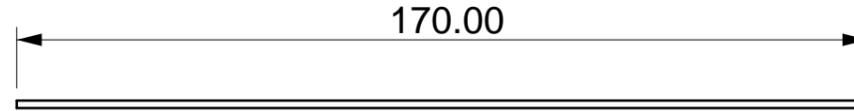
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 3.1.1.2 Listón	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/4	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 3/10
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



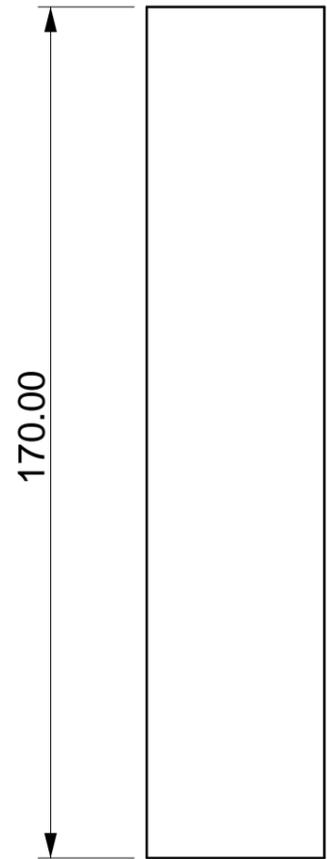
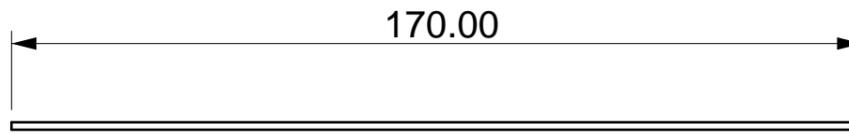
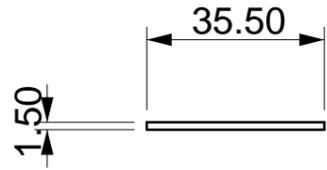
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace	
		3.1.1 Mecanismo	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/2	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 4/10
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



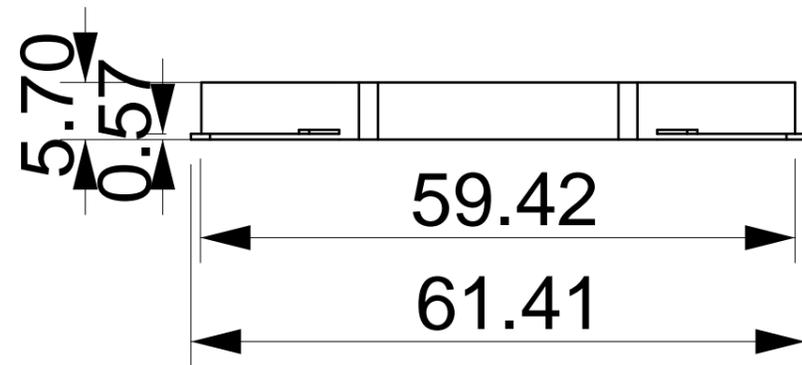
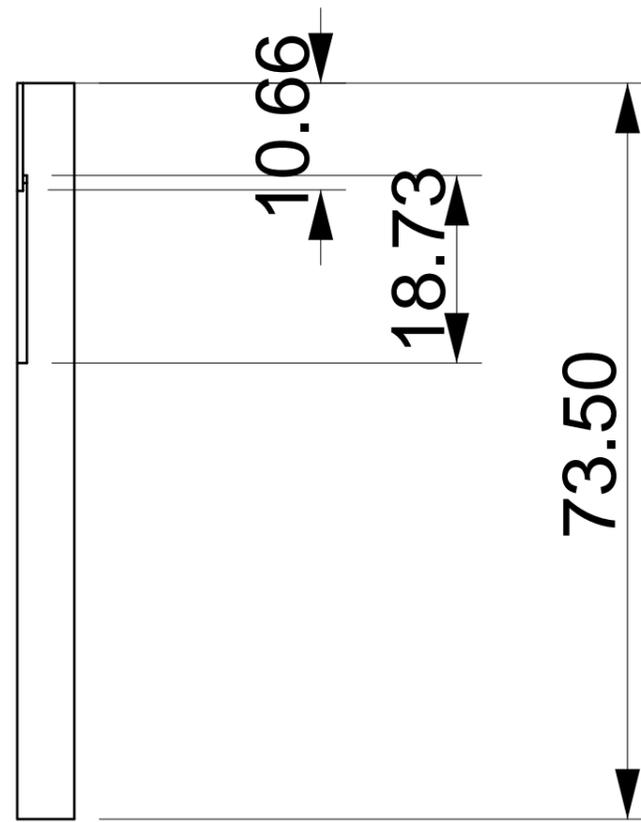
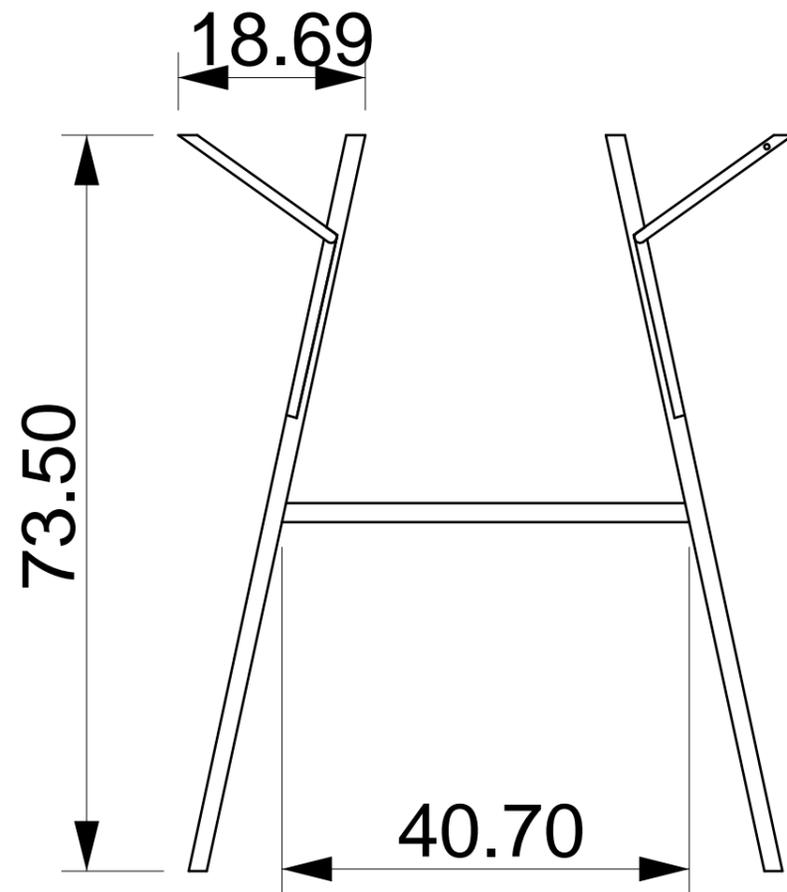
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 3.1.2 Bases	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/10	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 5/10
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



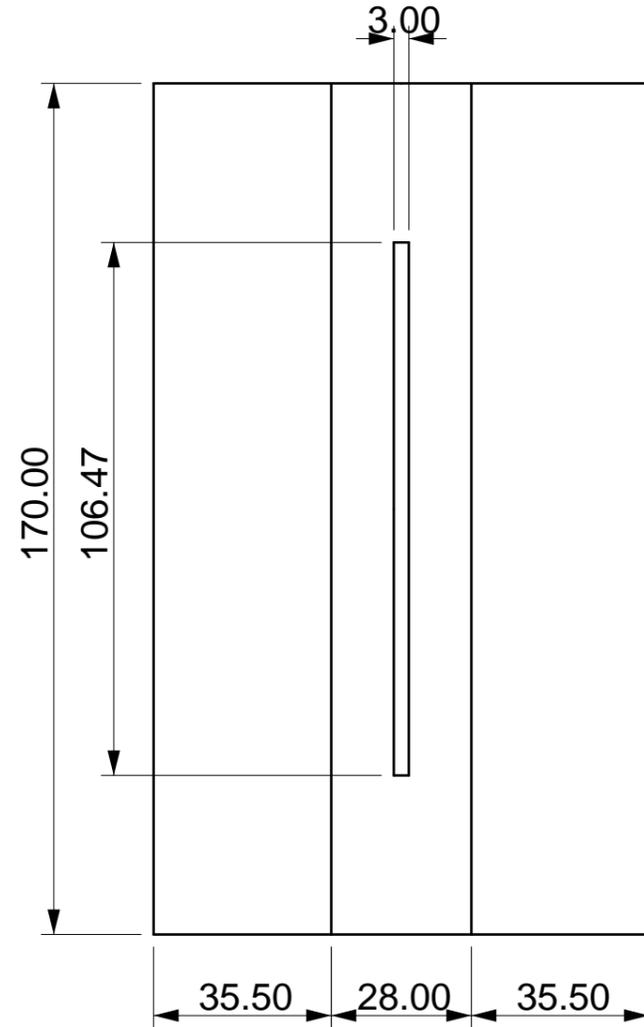
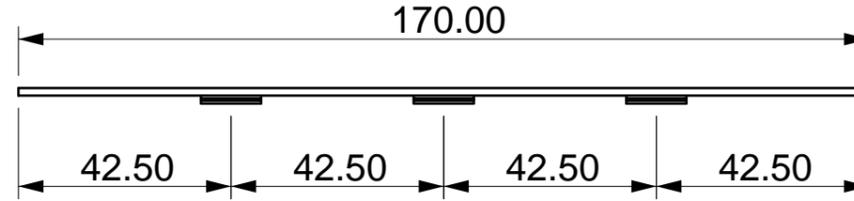
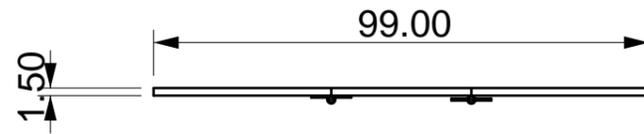
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 3.2.1 Central	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ Nombre: Adrià	
Nota:		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	HOJA: 6/10



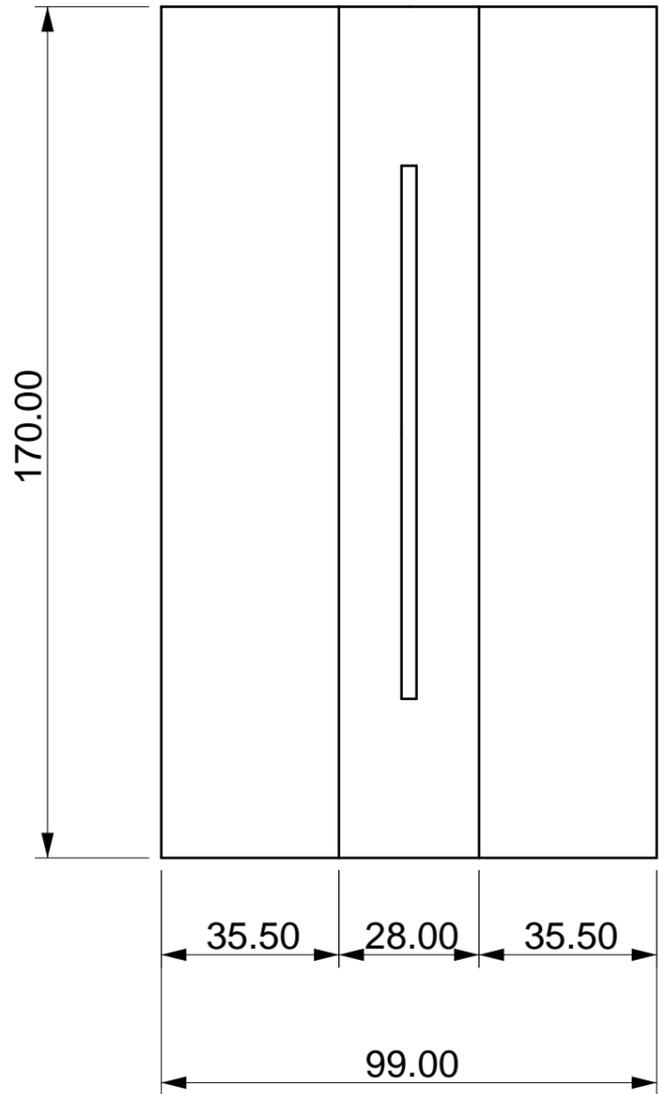
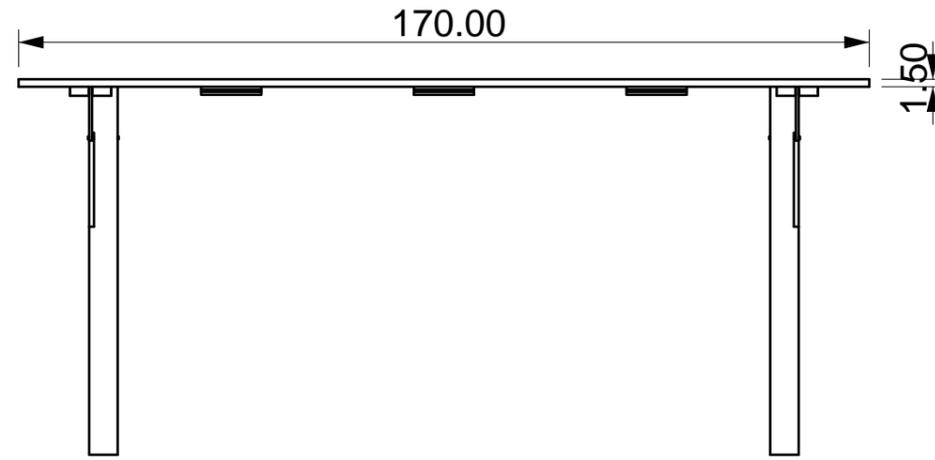
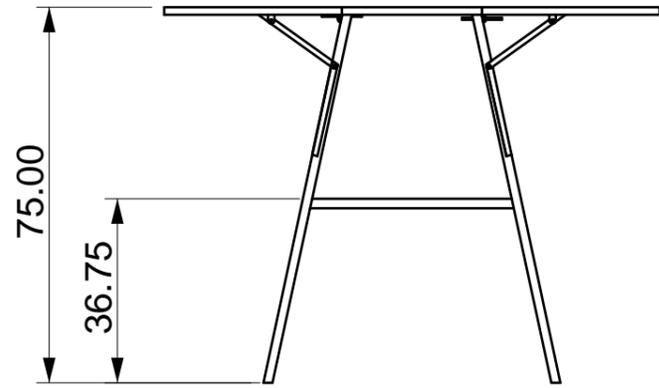
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 3.2.2 Laterales	
Revisado por:	Unidad:	1er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ Nombre: Adrià	
Nota:		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	HOJA: 7/10



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace	
		3.1 Patas	
Revisado por:	Unidad:	1er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/10	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 8/10
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	



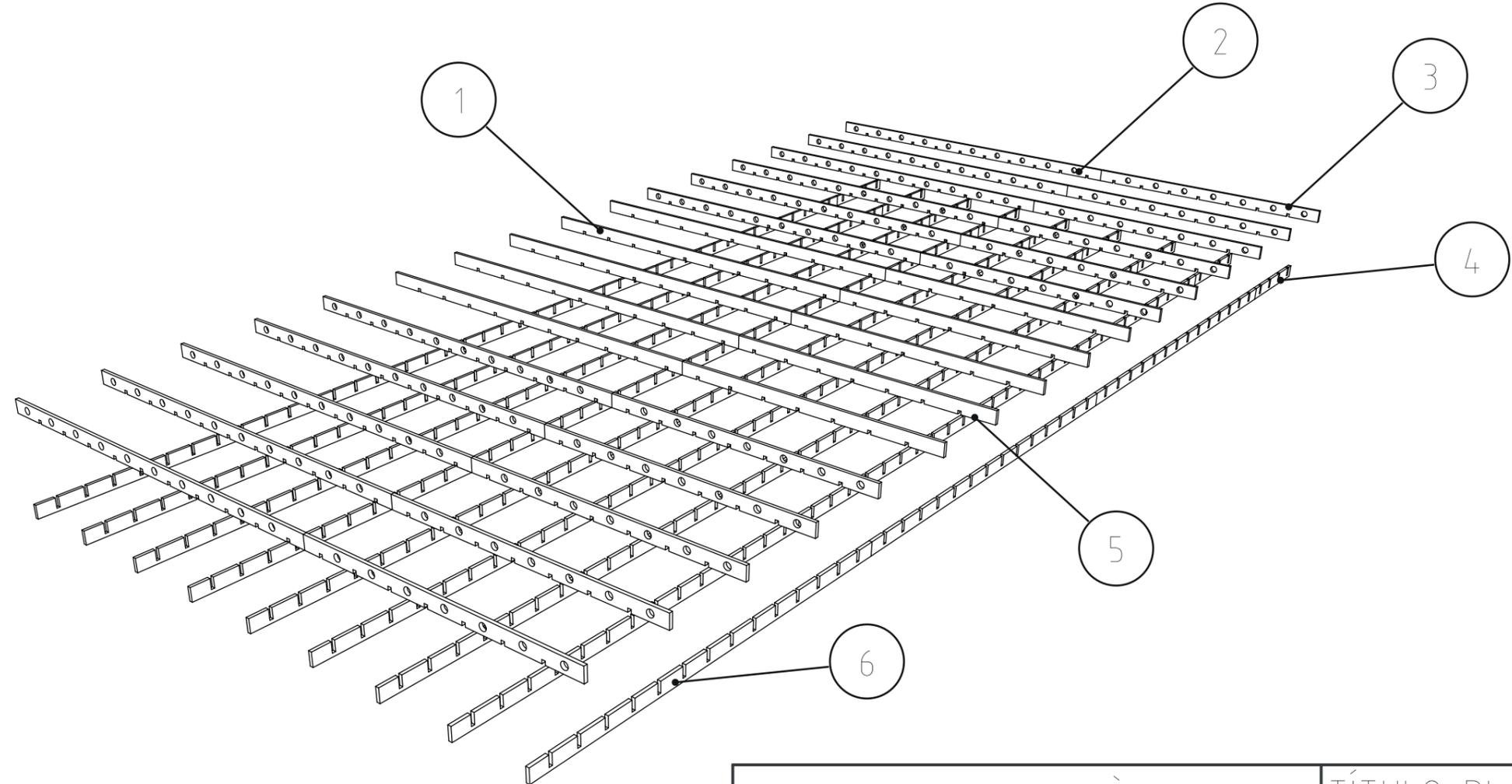
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 3.2 Mesa	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ Nombre: Adrià	
Nota:		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	HOJA: 9/10



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace	
		3 Escritorio	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1/20	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 10/10
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

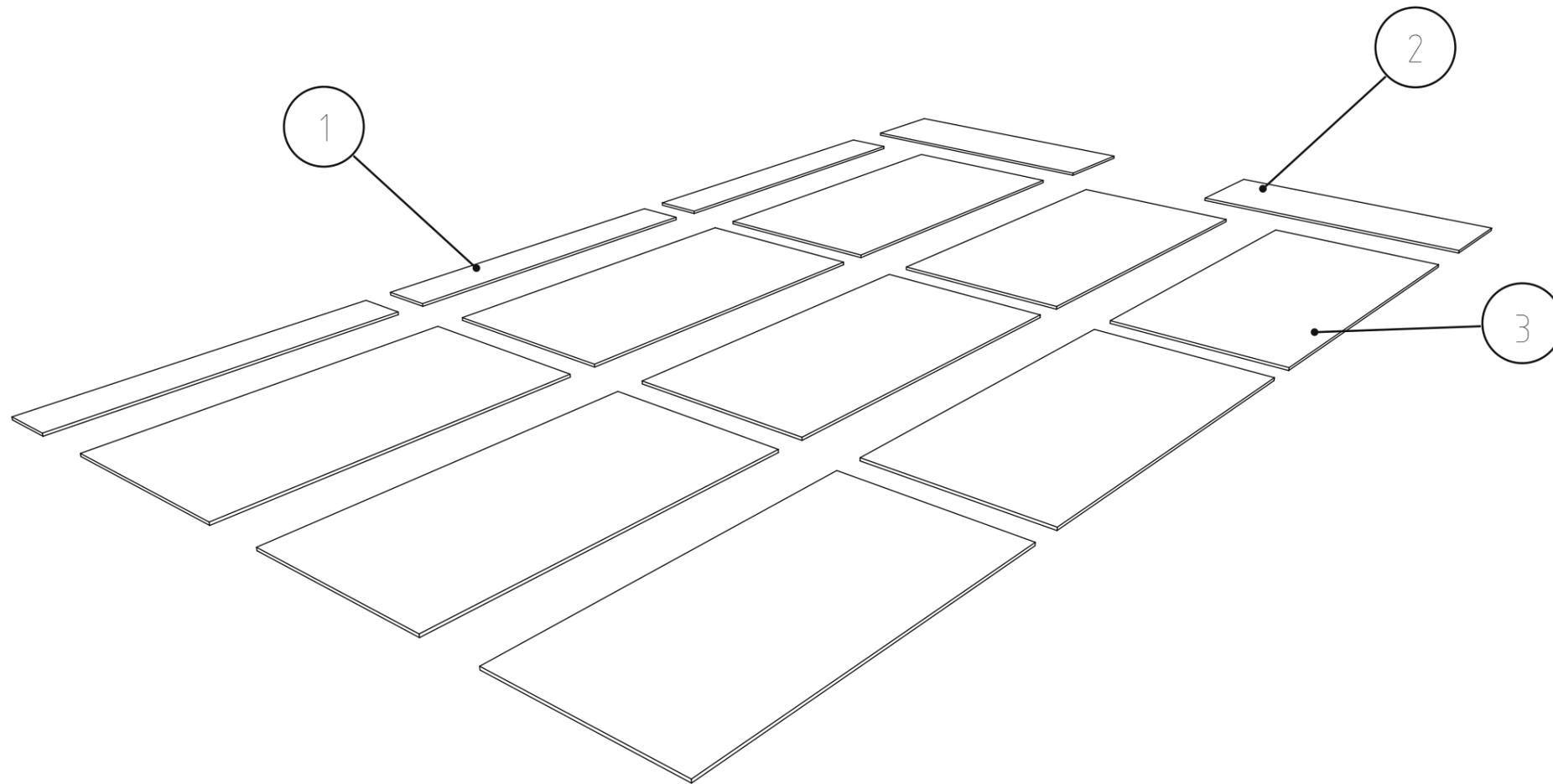
Anexo 4 Explosionados *Stand*

Marca	Descripción	Cantidad
1	1.1.1.1.3 Largos Sin Agujeros	5
2	1.1.1.1.1 Largos Con Agujeros	11
3	1.1.1.1.2 Cortos Con Agujeros	11
4	1.1.1.2.2 Cortos	9
5	1.1.1.1.4 Cortos Sin Agujeros	5
6	1.1.1.2.1 Largos	27



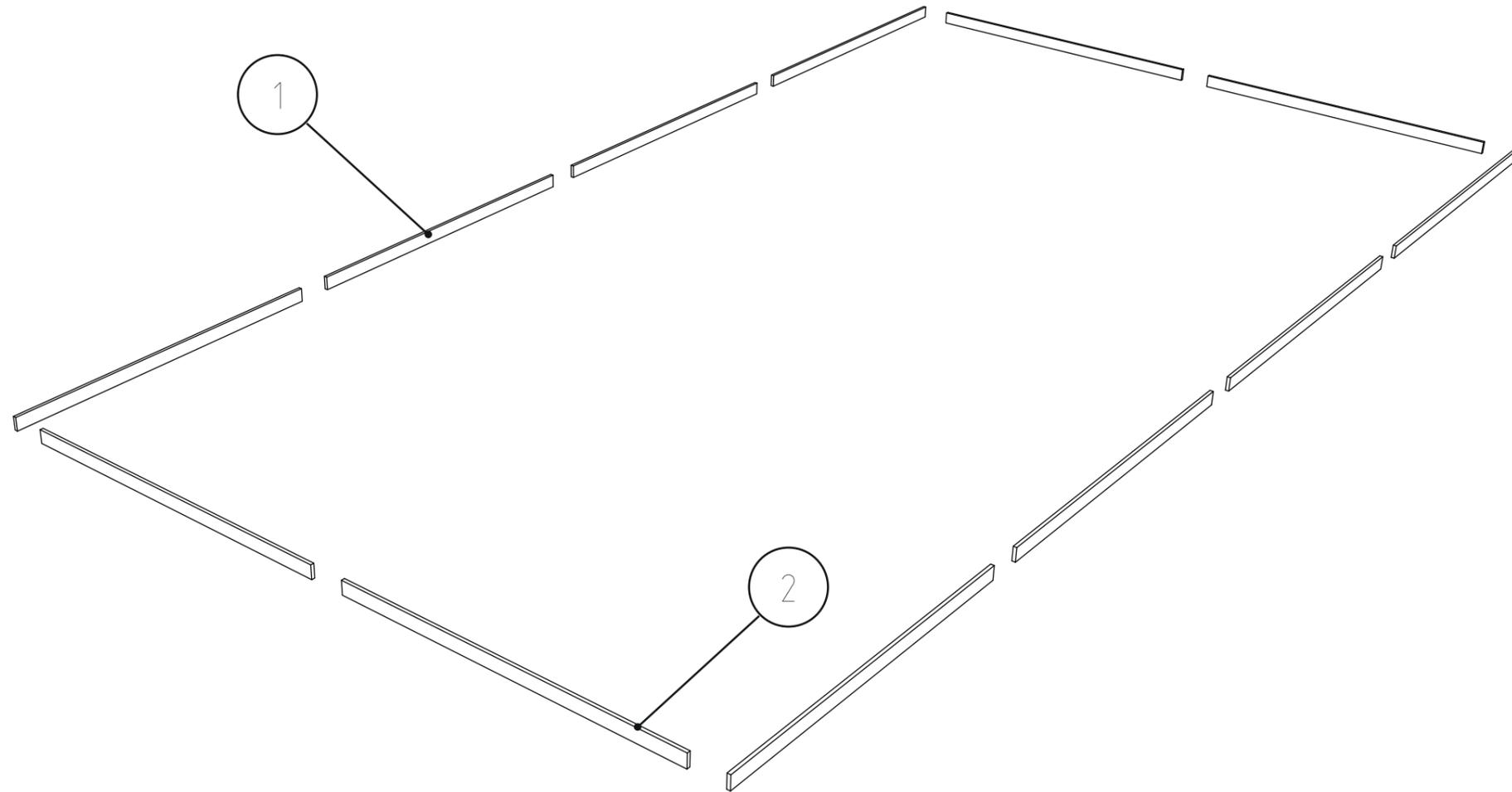
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace	
		1.1.1 Explosionado	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 1/7
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Marca	Descripción	Cantidad
1	1.1.2.2 Ancha	2
2	1.2.2.3 Larga	3
3	1.1.2.1 Tablón	9



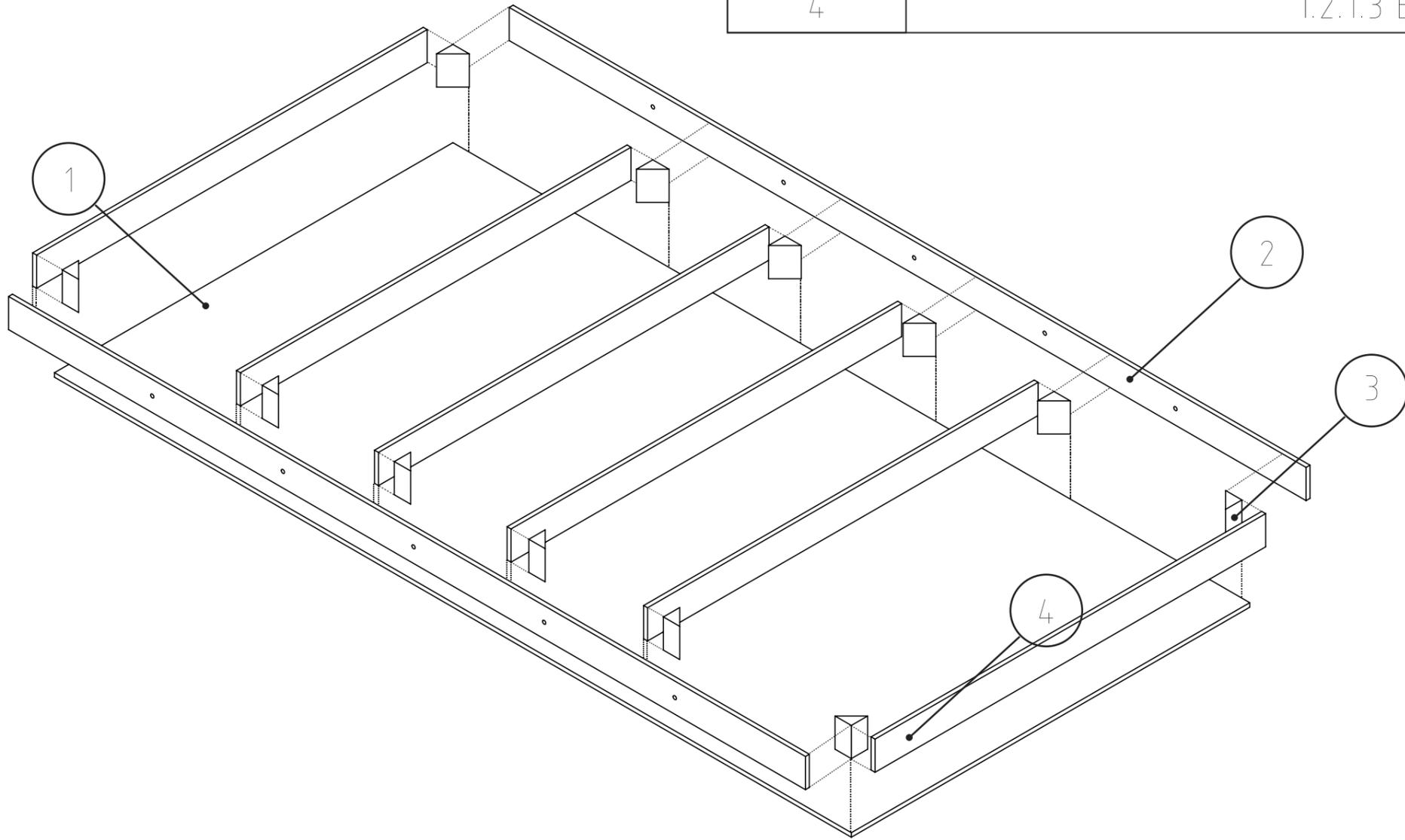
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 1.1.2 Explosionado	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 2/7
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Marca	Descripción	Cantidad
1	1.1.3.1 Bordes Largos	8
2	1.1.3.2 Bordes Cortos	6



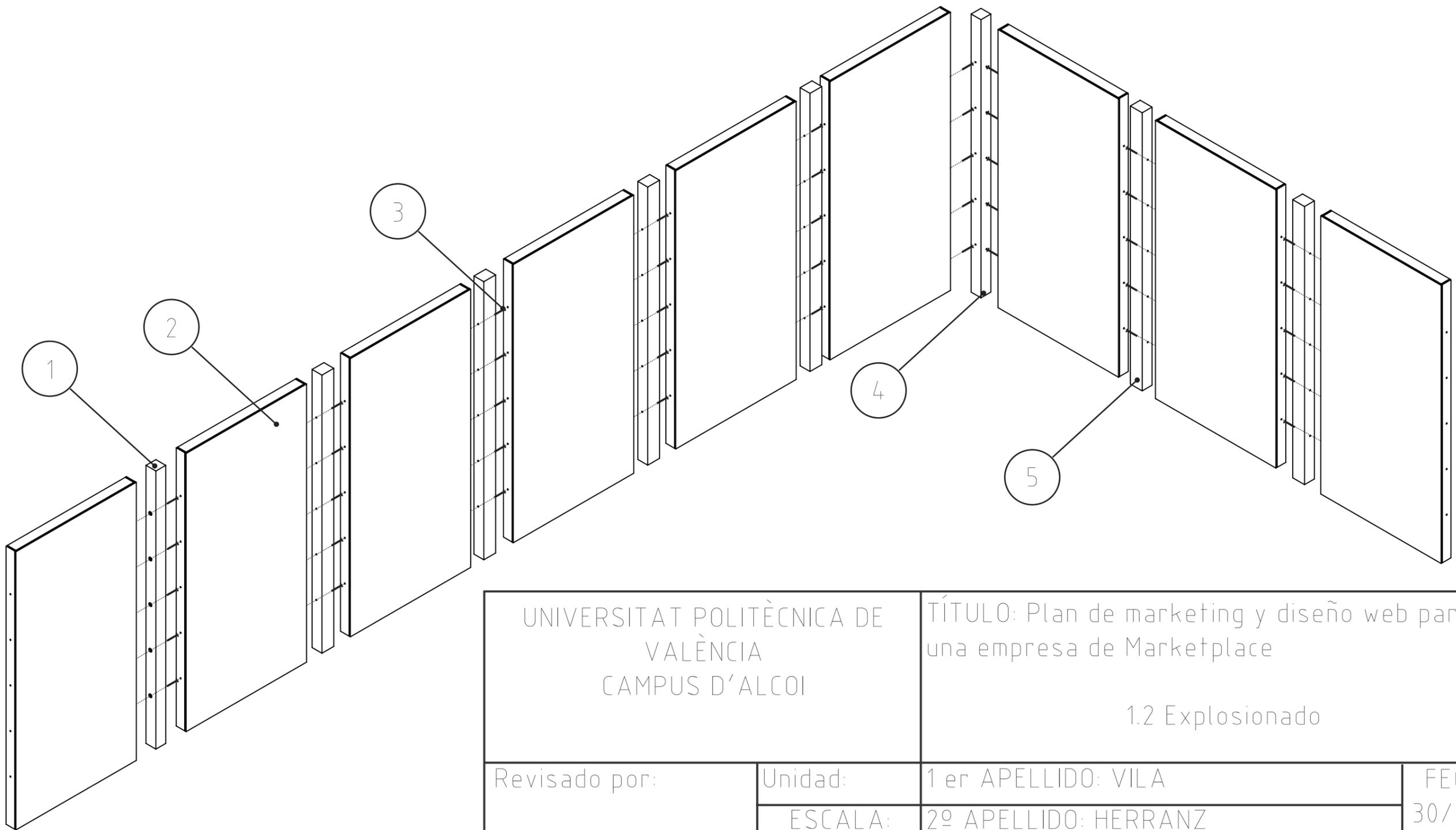
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 1.1.3 Explosionado	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 3/7
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Marca	Descripción	Cantidad
1	1.2.1.1 Tablón	1
2	1.2.1.2 Lados	2
3	1.2.1.4 Triángulos	12
4	1.2.1.3 Estante	6



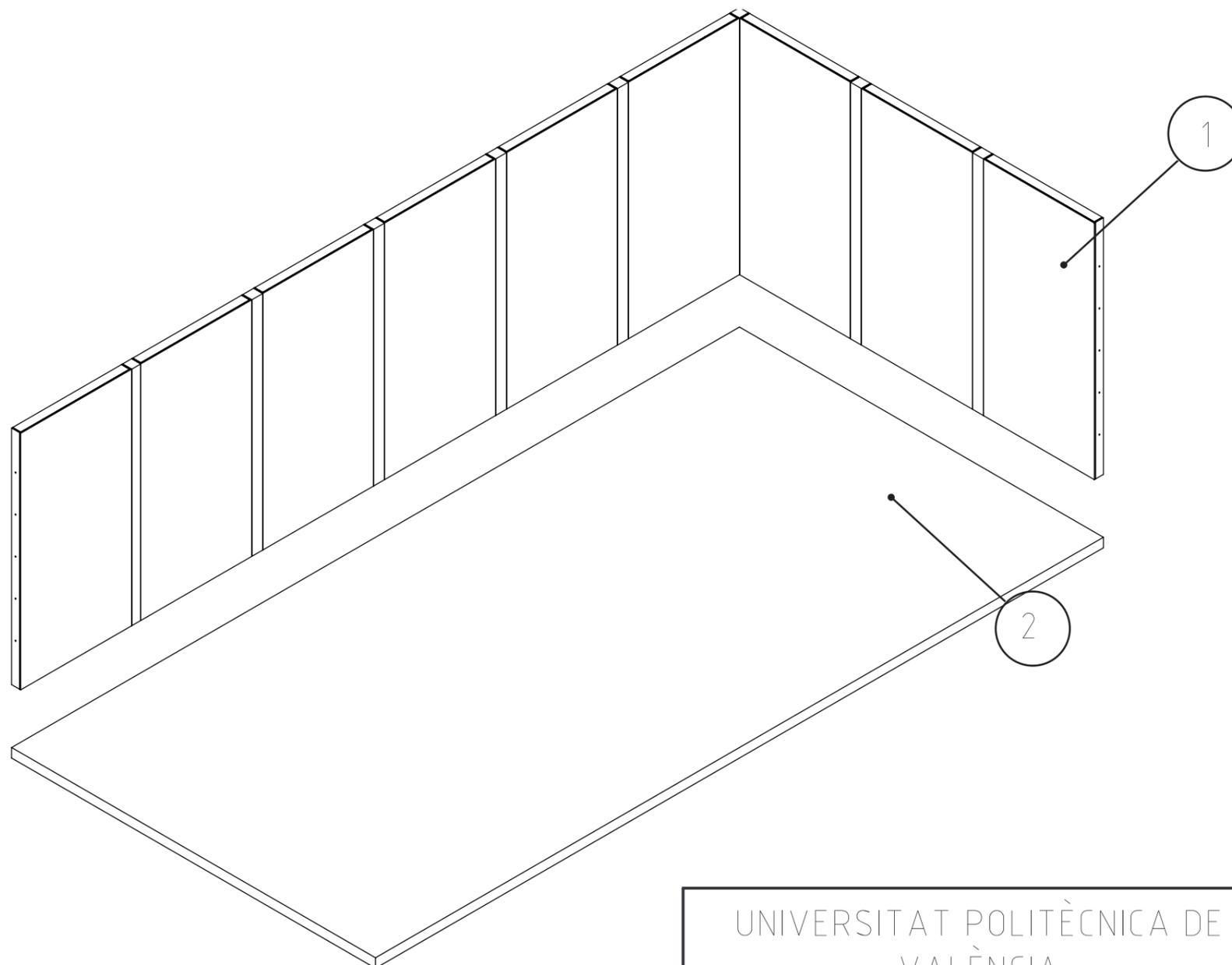
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 1.2.1 Explosionado	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 4/7
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Marca	Descripción	Cantidad
1	1.2.4 Listón 10	1
2	1.2.1 Módulo Pared	9
3	1.2.2 Pernos	45
4	1.2.5 Listón Esquinero	1
5	1.2.3 Listón 12	6



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace	
		1.2 Explosionado	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 5/7
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

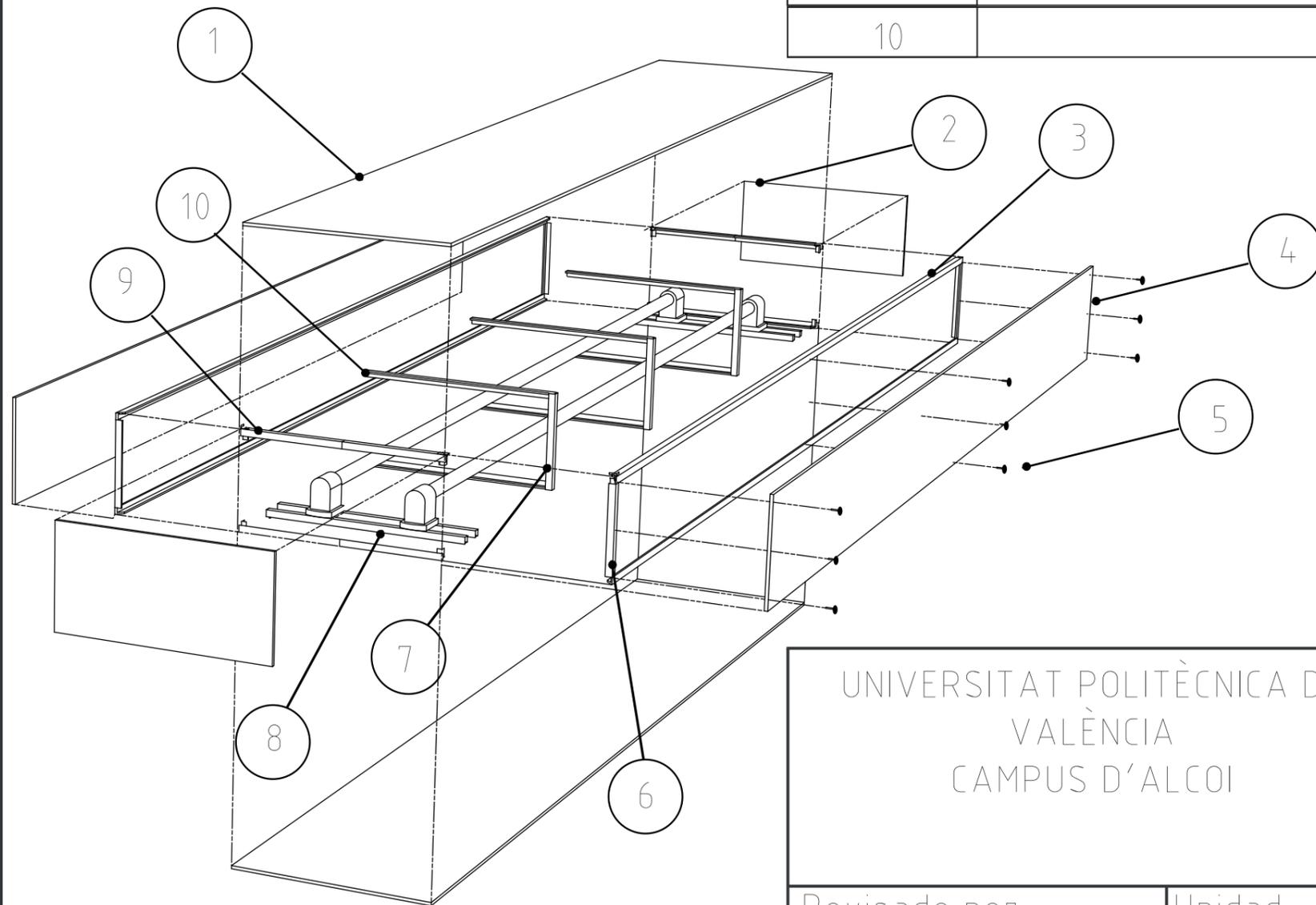
Marca	Descripción	Cantidad
1	1.2 Paredes	1
2	1.1 Suelo	1



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace	
		1 Explosionado	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 7/7
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

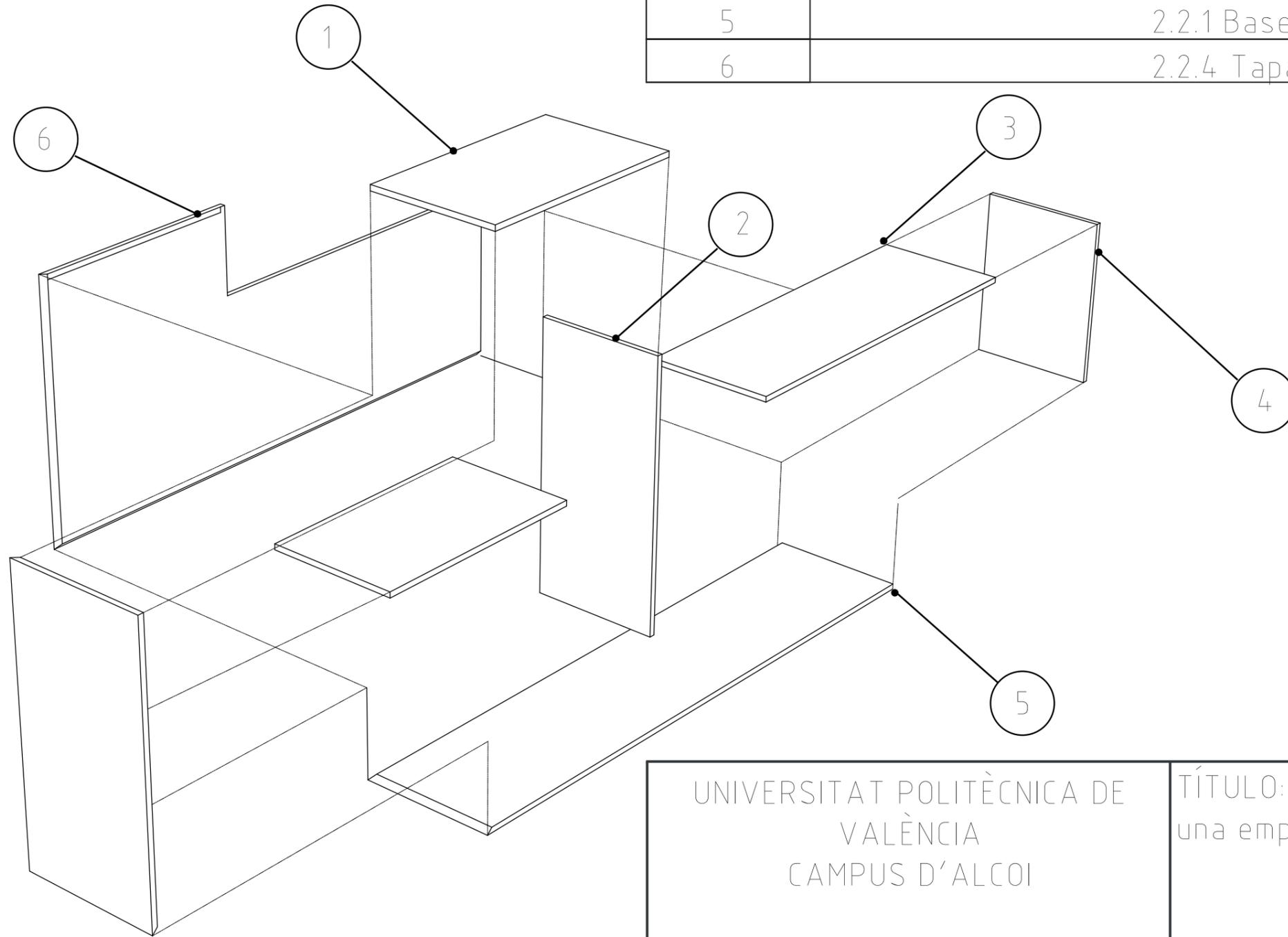
Anexo 5 Explosionados Mostrador

Marca	Descripción	Cantidad
1	2.1.3 Acrilico Superior e Inferior	2
2	2.1.4 Acrilico Delante y Atras	2
3	2.1.1.2 Escuadra Larga	4
4	2.1.4 Acrilico Izquierda y Derecha	2
5	2.1.6 Tornillos	9
6	2.1.1.4 Escuadra Corto	4
7	2.1.1.6 Interior horizontal	6
8	2.1.1.5 Soporte luz	4
9	2.1.1.3 Escuadra Medio	4
10	2.1.1.1 Interior Vertical	3



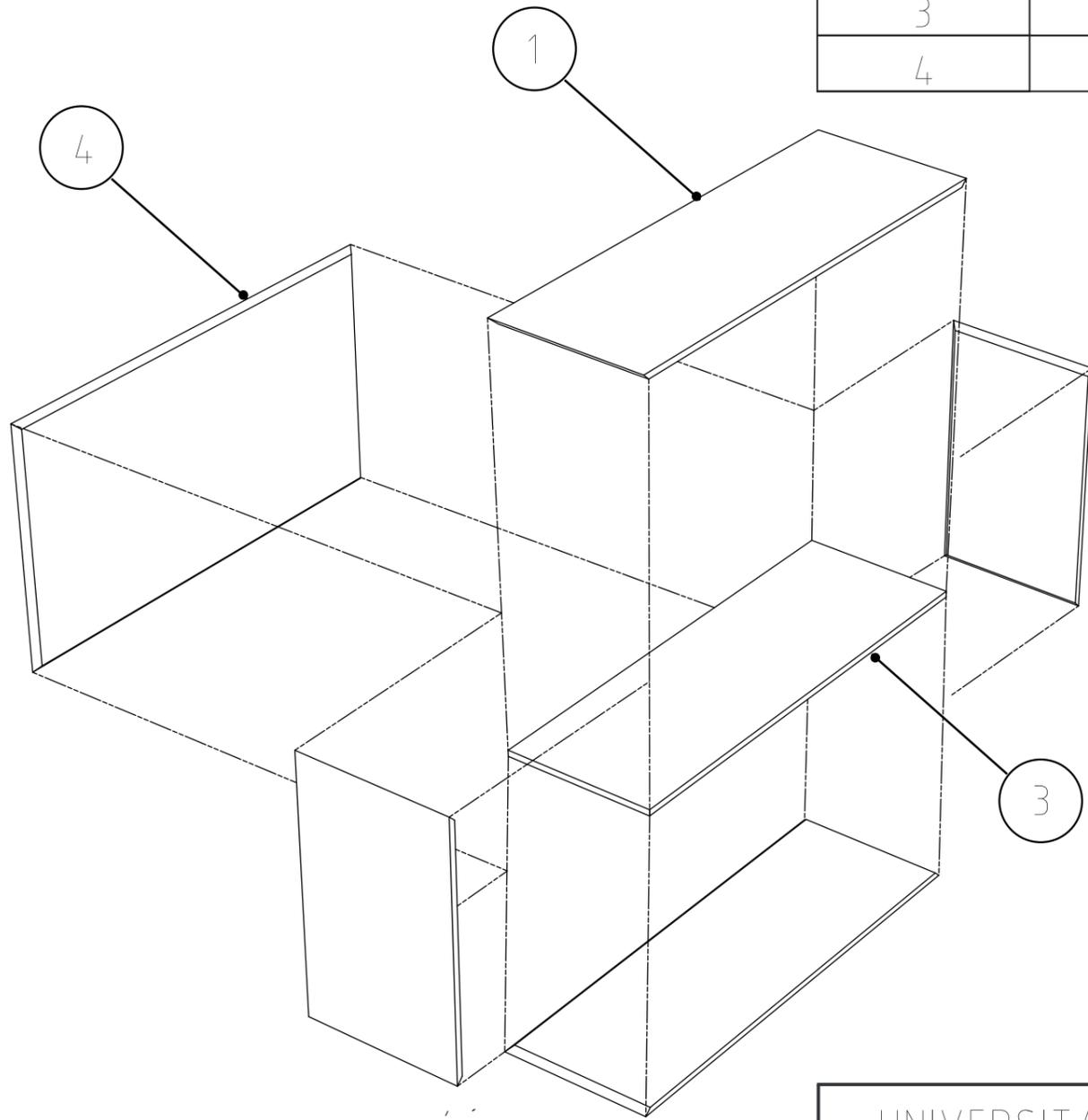
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.1 Caja de luz	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA: 1:40	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 1/5
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Marca	Descripción	Cantidad
1	2.2.5 Estante Medio Superior	2
2	2.2.6 Altos	2
3	2.2.2 Soporte Transversal	1
4	2.2.3 Lado	1
5	2.2.1 Base	1
6	2.2.4 Tapa	1



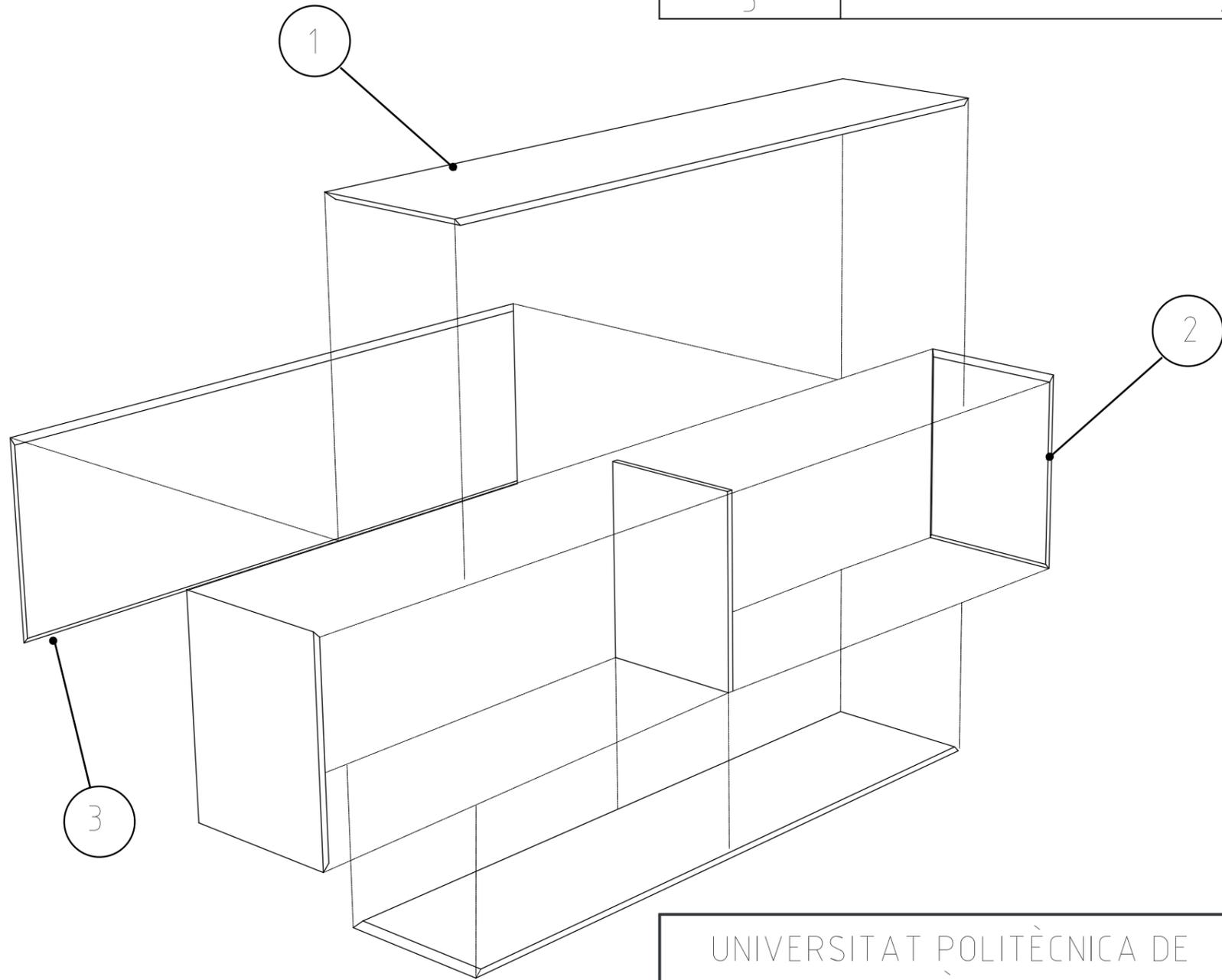
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.2 Módulo Inferior derecha	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 2/5
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Marca	Descripción	Cantidad
1	2.3.2 Sup. e Inf.	2
2	2.3.4 Laterales	2
3	2.3.3 Estante	1
4	2.3.1 Tapa	1



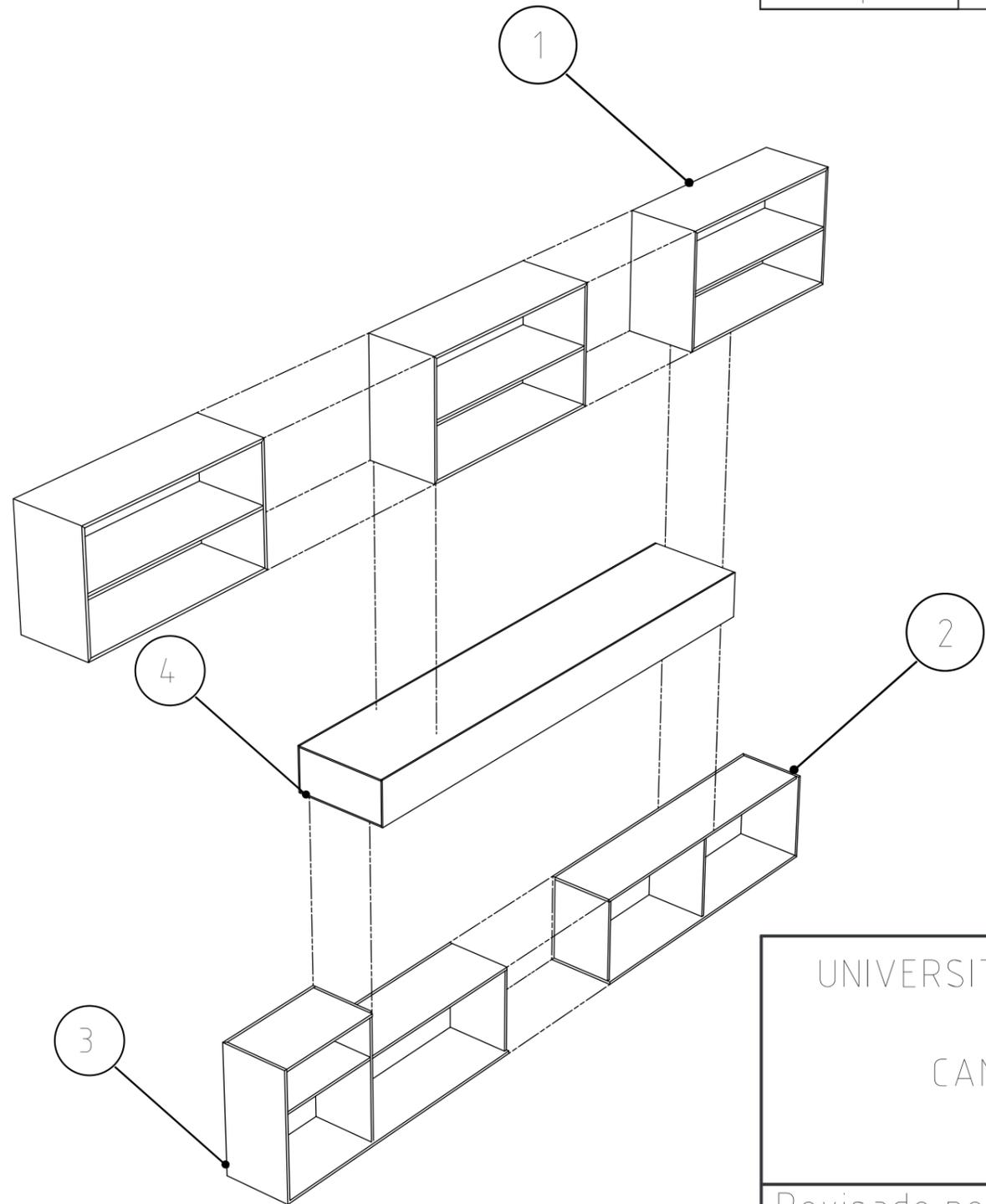
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.3 Explosionado	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 3/5
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Marca	Descripción	Cantidad
1	2.4.2 Superior e Inferior	2
2	2.4.3 Soportes	2
3	2.4.1 Tapa	1



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2.4 Módulo Inferior Izquierdo	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 4/5
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

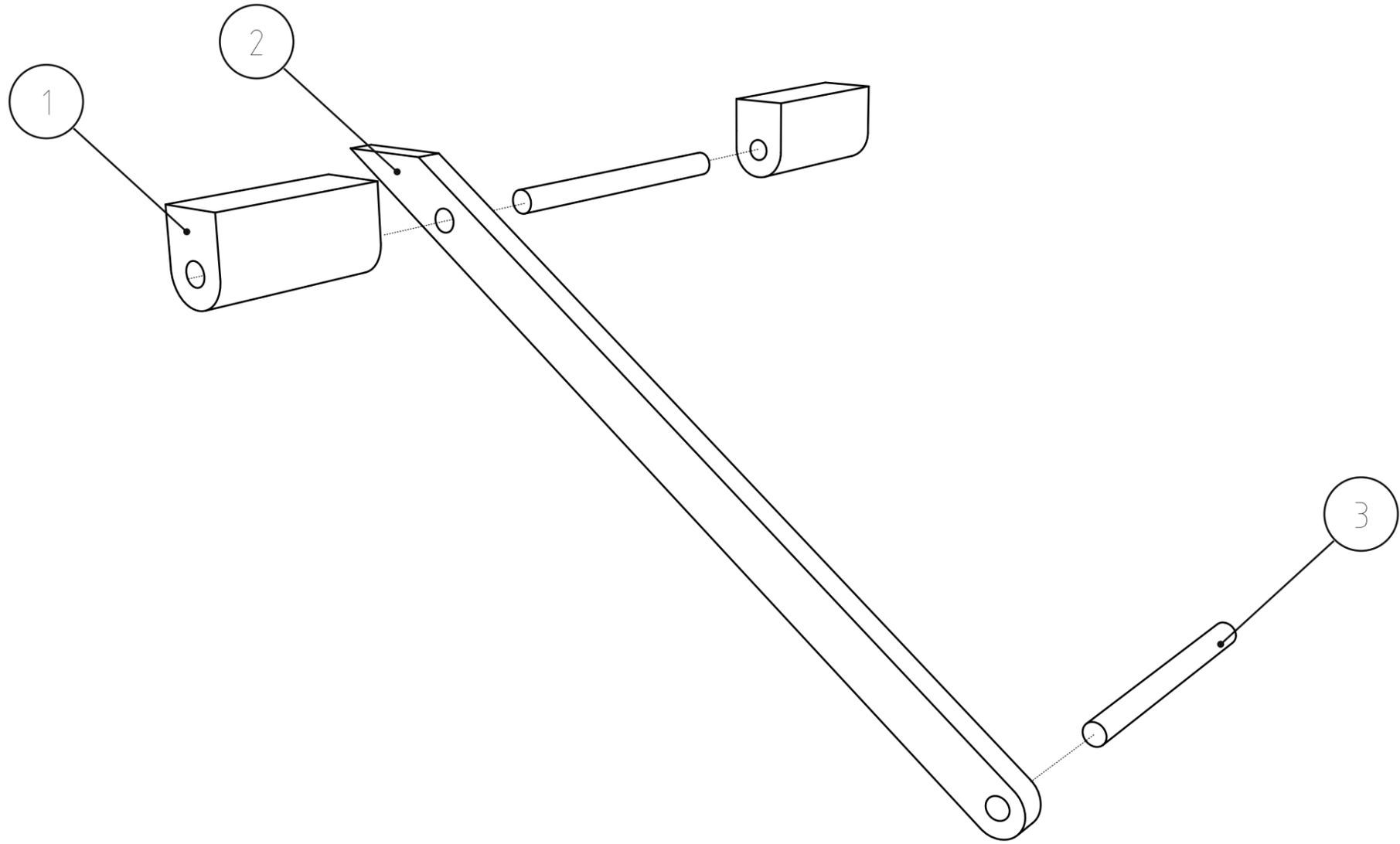
Marca	Descripción	Cantidad
1	2.3 Módulo superior	3
2	2.4 Módulo izquierda	1
3	2.2 Módulo derecha	1
4	2.1 Caja de luz	1



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2 Explosionado	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 5/5
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

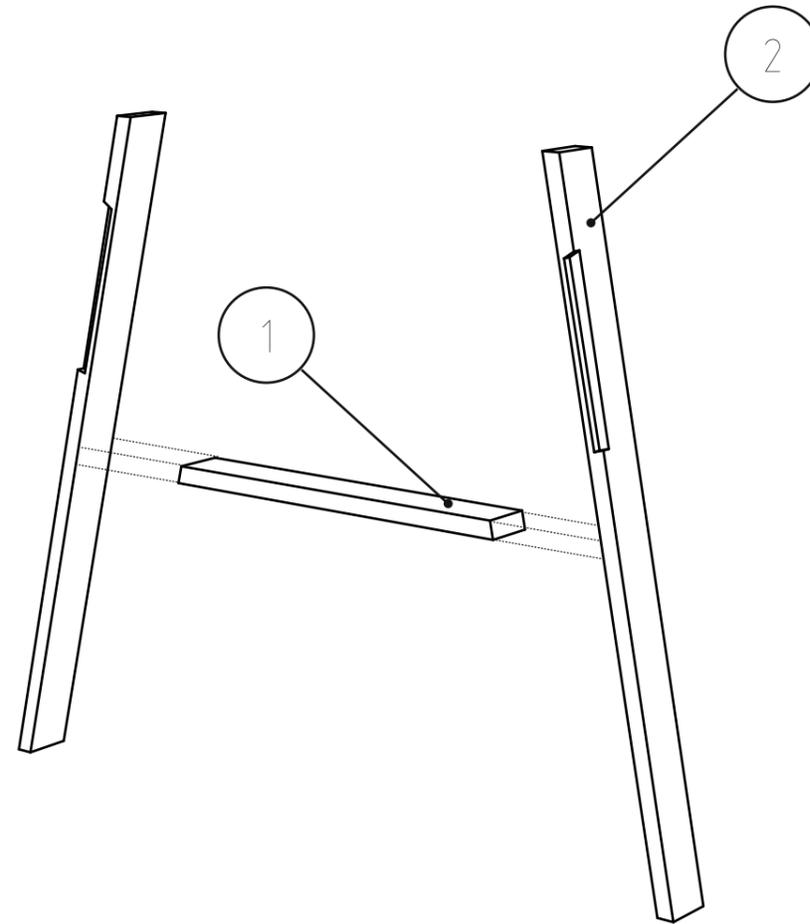
Anexo 6 Explosionados Escritorio

Marca	Descripción	Cantidad
1	3.1.1.3 Soportes	2
2	3.1.1.2 Listón	1
3	3.1.1.1 Ejes	2



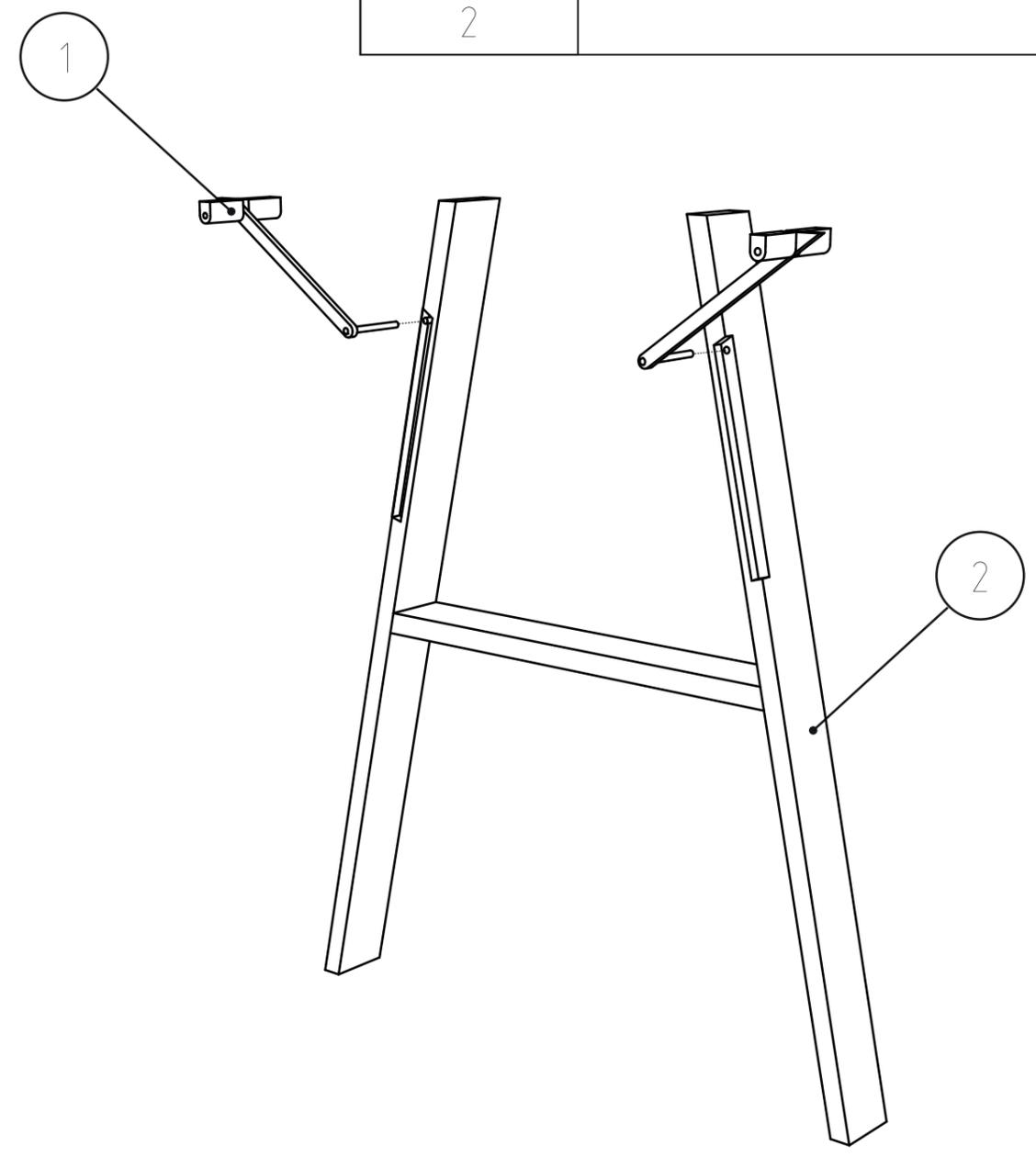
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 3.1.1 Explosionado	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 1/5
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Marca	Descripción	Cantidad
1	3.1.2.1 Travesaño	1
2	3.1.2.2 Pata	2



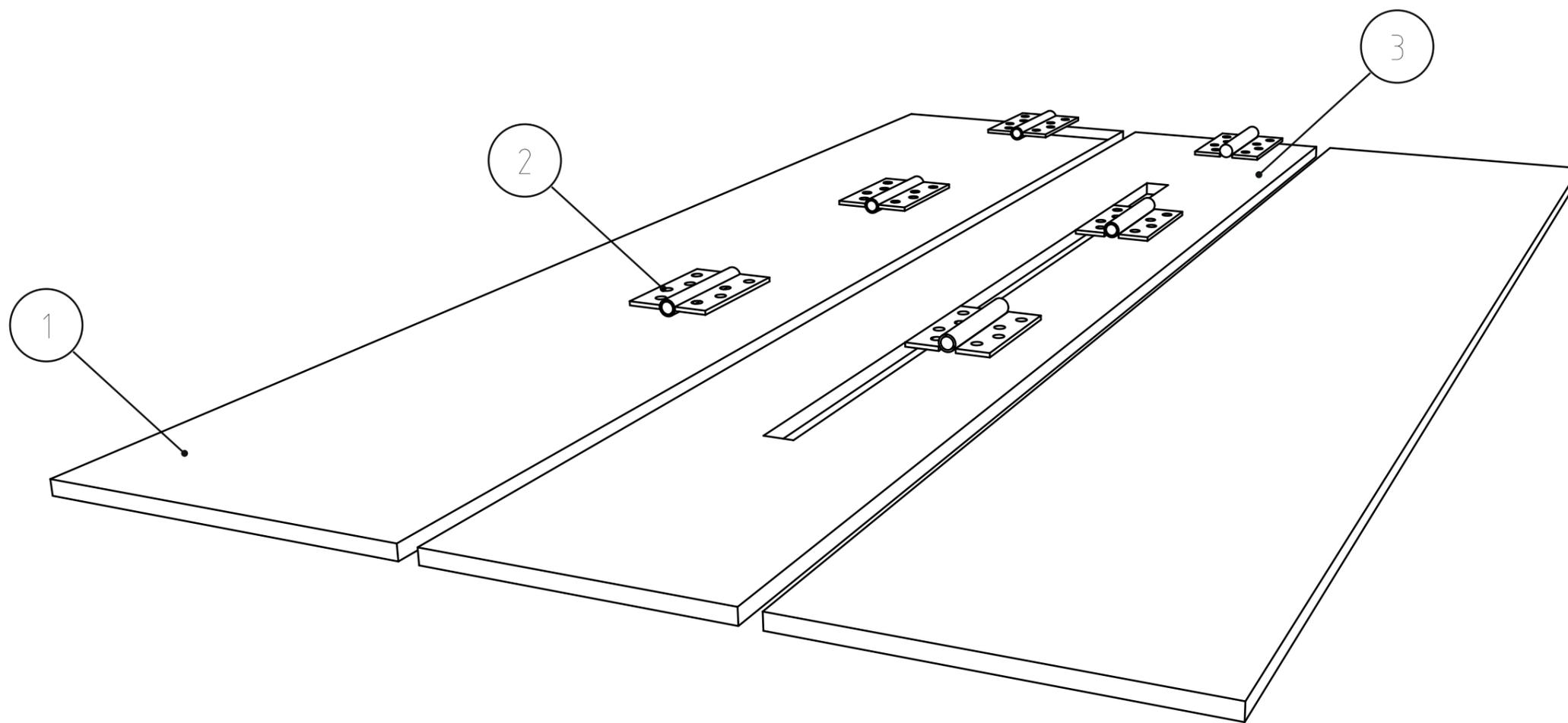
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 3.1.2 Explosionado	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 2/5
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Marca	Descripción	Cantidad
1	3.1.1. Mecanismo	2
2	3.1.2 Bases	1



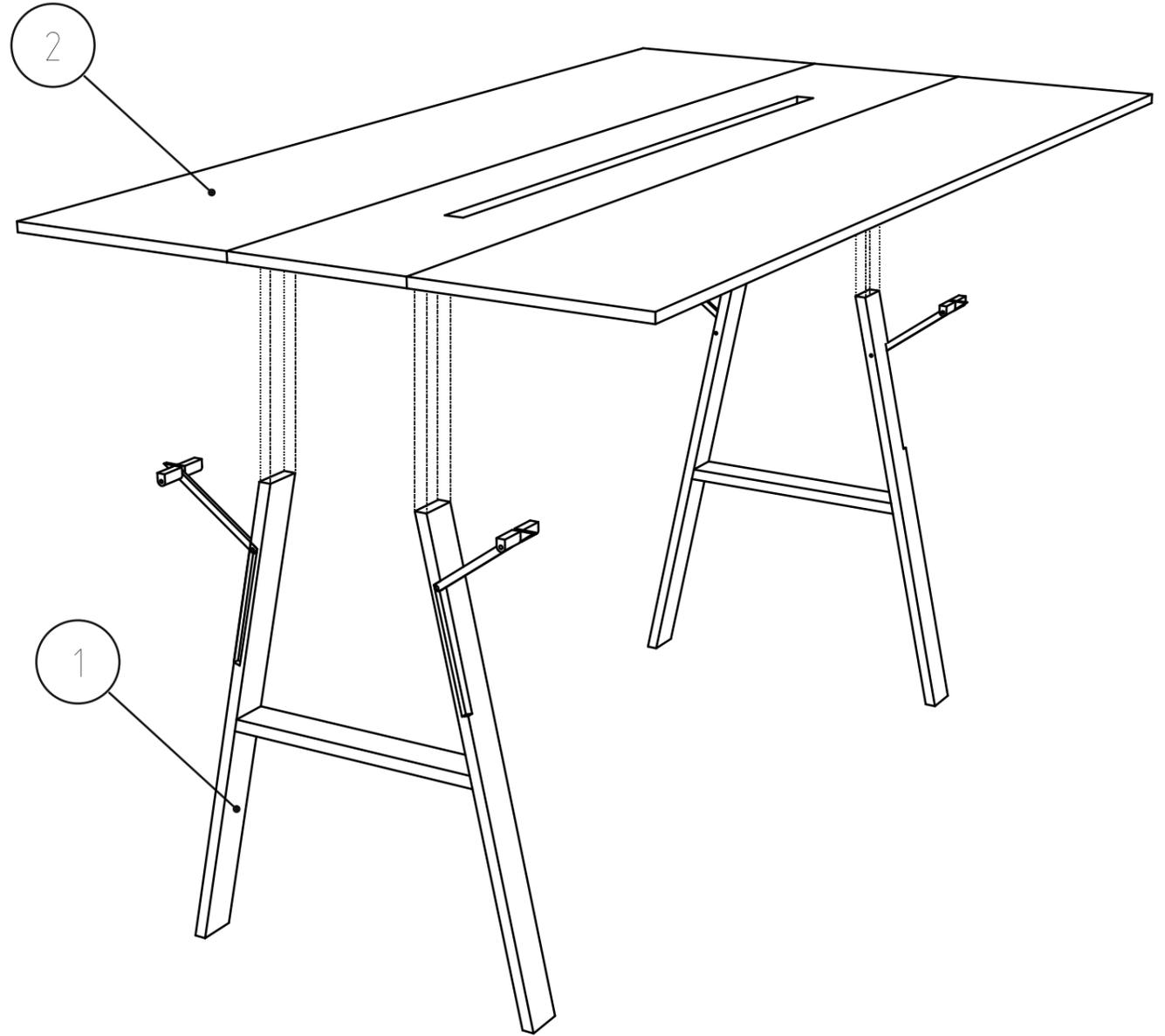
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 3.1. Patas	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 3/5
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Marca	Descripción	Cantidad
1	3.2.2 Laterales	2
2	3.2.1 Central	1
3	3.2.3 Bisagras	6



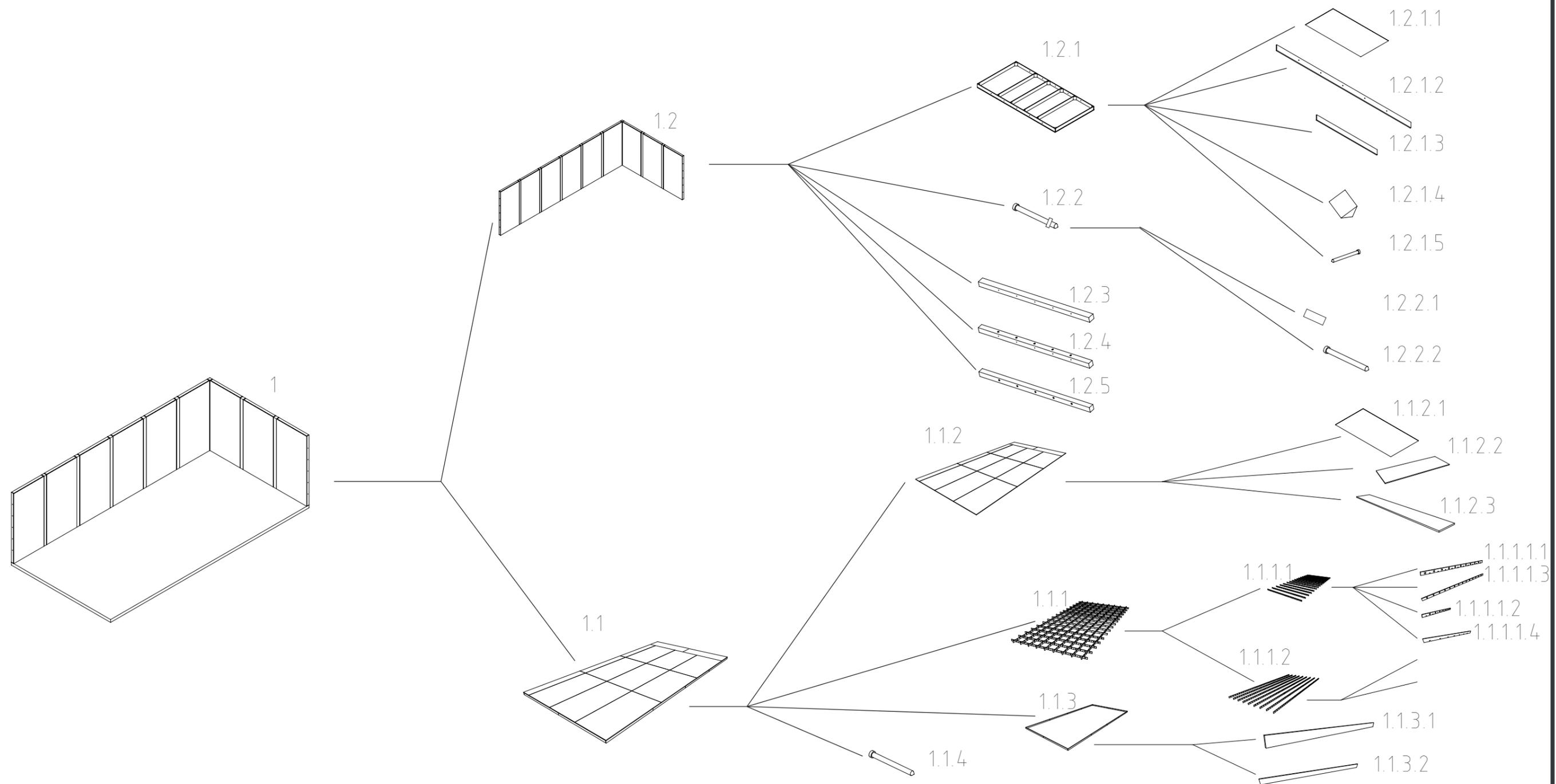
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 3.2 Explosionado	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 4/5
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Marca	Descripción	Cantidad
1	3.1. Patas	2
2	3.2 Mesa	1



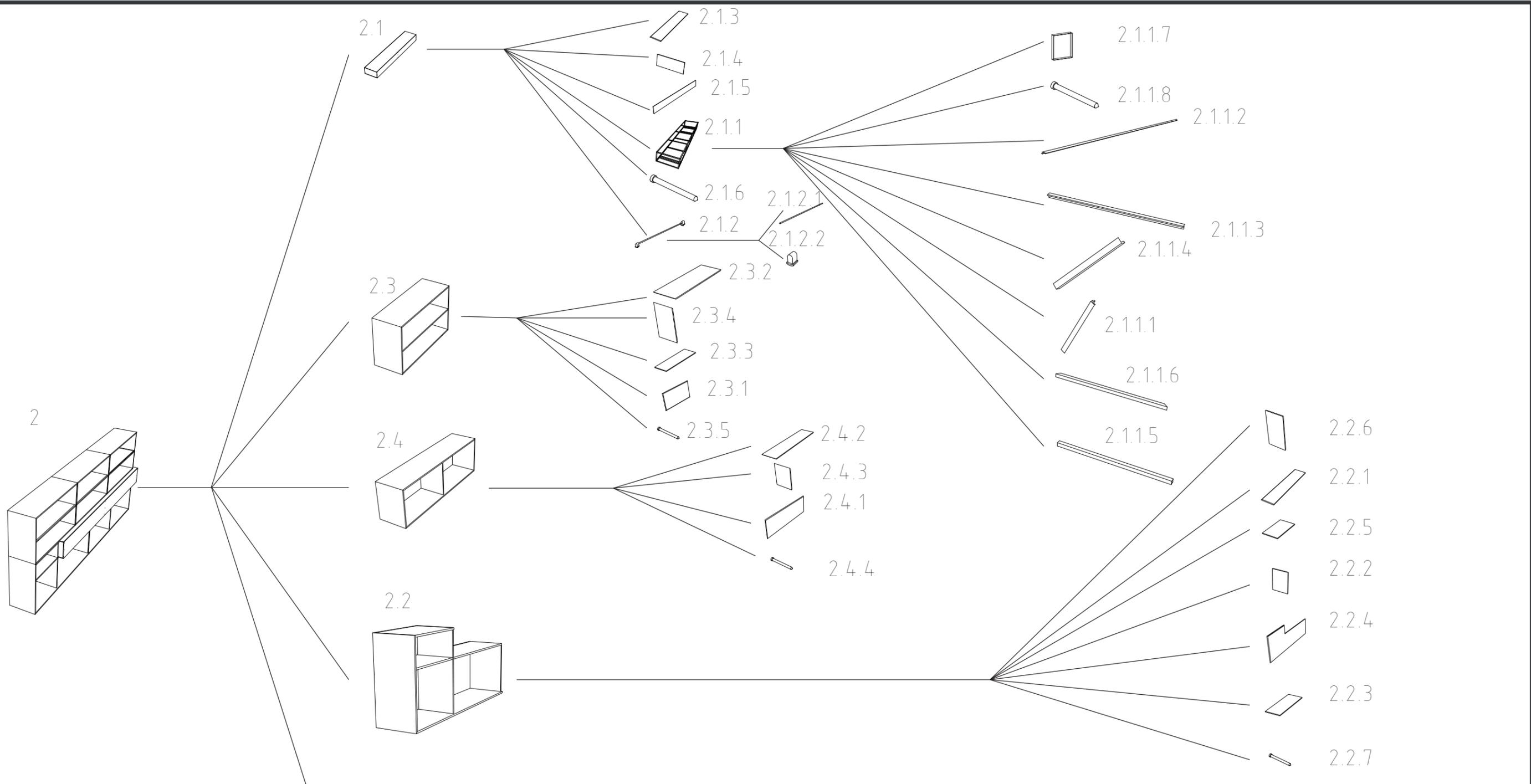
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace	
		3 Explosionado	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 5/5
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Anexo 7 Esquema de Desmontaje *Stand*



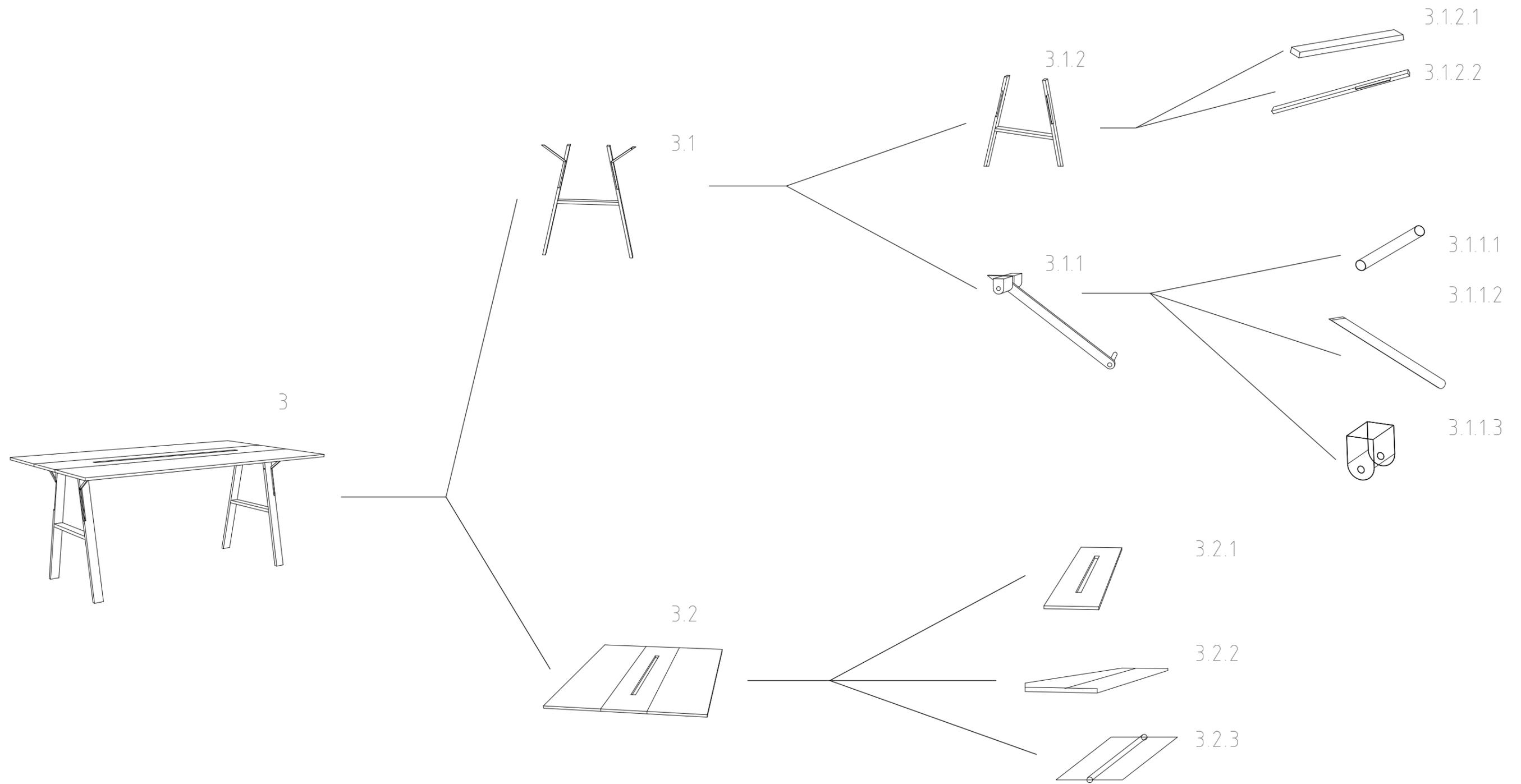
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace	
		Esquema Desmontaje 1 Stand	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 1/1
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Anexo 8 Esquema de Desmontaje Mostrador



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace	
		Esquema Desmontaje 2 Mostrador	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
		Nombre: Adrià	HOJA: 1/1
Nota:		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Anexo 9 Esquema de Desmontaje Escritorio



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace	
		Esquema Desmontaje 3 Escritorio	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 1/1
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Anexo 10 Listado de Elementos *Stand*

Marca	Descripción	Cantidad	P o C	Material	Acabado
1.1.1.1.1	Largos Con Agujeros	11	Produce	DM	Sin Ac.
1.1.1.1.2	Cortos Con Agujeros	11	Produce	DM	Sin Ac.
1.1.1.1.3	Largos Sin Agujeros	5	Produce	DM	Sin Ac.
1.1.1.1.4	Cortos Sin Agujeros	5	Produce	DM	Sin Ac.
1.1.1.2.1	Largos	27	Produce	DM	Sin Ac.
1.1.1.2.2	Cortos	9	Produce	DM	Sin Ac.
1.1.1.1	Subconjunto: Horizontales	1			
1.1.1.2	Subconjunto: Verticales				
1.1.2.1	Tablón	9	Compra	DM	Sin Ac.
1.2.2.2	Ancha	2	Produce	DM	Sin Ac.
1.2.2.3	Larga	3	Produce	DM	Sin Ac.
1.1.3.1	Bordes Largos	8	Produce	DM	Pintado
1.1.3.2	Bordes Cortos	4	Produce	DM	Pintado
1.2.1.1	Tablón	1	Compra	DM	Vinilo
1.2.1.2	Lados	2	Produce	DM	Vinilo
1.2.1.3	Estante	6	Produce	DM	Sin Ac.
1.2.1.4	Triángulo	12	Produce	Pino	Sin Ac.
1.2.1.5	Clavos	110	Compra	Acero	Inoxidable
1.2.2.1	Tornillo	1	Compra	Acero	Inoxidable
1.2.2.2	Tuercas	1	Compra	Acero	Galvanizado
1.1.1	Subconjunto: Entramado	1			

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Listado de Elementos 1	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 1/2
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Marca	Descripción	Cantidad	P o C	Material	Acabado
1.1.2	Subconjunto: Láminas	1			
1.1.3	Subconjunto: Bordes	1			
1.1.4	Tirafondos	2000	Compra	Acero	Inoxidable
1.2.1	Subconjunto: Módulo Pared	9			
1.2.2	Subconjunto: Pernos	45			
1.2.3	Listón 12	6	Produce	Pino	Vinilo
1.2.4	Listón 10	1	Produce	Pino	Vinilo
1.2.5	Listón Esquinero	1	Produce	Pino	Sin Ac.
1.2	Subconjunto: Paredes	1			
1.1	Subconjunto: Suelo	1			
1	Conjunto: Stand	1			

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Listado de Elementos 1	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 2/2
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Anexo 11 Listado de Elementos Mostrador

Marca	Descripción	Cantidad	P o C	Material	Acabado
2.1.1.1	Interior Vertical	2	Compra	Acero	Inoxidable
2.1.1.2	Escuadra Largo	4	Produce	Acero	Inoxidable
2.1.1.3	Escuadra Medio	4	Compran	Acero	Inoxidable
2.1.1.4	Escuadra Corto	4	Produce	Pino	Pintado
2.1.1.5	Soporte Luz	4	Produce	Pino	Pintado
2.1.1.6	Interior Horizontal	6			
2.1.1.7	Placas Unión	8			
2.1.1.8	Remaches	58	Produce	DM	Pintado
2.1.2.1	Tubos Luz	2	Produce	DM	Pintado
2.1.2.2	Soportes Tubos Luz	4	Compra	Hierro	Forjado
2.1.1	Subconjunto: Estructura Interna	1			
2.1.2	Subconjunto: Mesa	1			
2.1.3	Acrilico Superior e Inferior	2			
2.1.4	Acrilico Izquierda y Derecha	2	Compra	Acero	Inoxidable
2.1.5	Acrilico Delante y Atrás	2	Produce	Acero	Inoxidable
2.1.6	Tornillos	9	Compran	Acero	Inoxidable
2.2.1	Base	1	Produce	Pino	Pintado
2.2.2	Soporte Transversal	1	Produce	Pino	Pintado
2.2.3	Lado	1			
2.2.4	Tapa	1			
2.2.5	Estante Medio y Superior	2	Produce	DM	Pintado

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Listado de Elementos 2	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 1/2
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Marca	Descripción	Cantidad	P o C	Material	Acabado
2.2.6	Laterales Altos	2	Compra	Acero	Inoxidable
2.2.7	Clavos	90	Produce	Acero	Inoxidable
2.3.1	Tapa	1	Compran	Acero	Inoxidable
2.3.2	Superior e Inferior	2	Produce	Pino	Pintado
2.3.3	Estante	1	Produce	Pino	Pintado
2.3.4	Laterales	2			
2.3.5	Clavos	30			
2.4.1	Tapa	1	Produce	DM	Pintado
2.4.2	Superior e Inferior	2	Produce	DM	Pintado
2.4.3	Soporte	3	Compra	Hierro	Forjado
2.4.4	Clavos	20			
2.5.1	Tornillos	1			
2.5.2	Rosca	1			
2.1	Subconjunto: Caja de Luz	1	Compra	Acero	Inoxidable
2.2	Subconjunto: Módulo Inferior Derecha	1	Produce	Acero	Inoxidable
2.3	Subconjunto: Módulo Superior	3	Compran	Acero	Inoxidable
2.4	Subconjunto: Módulo Inferior Izquierda	1	Produce	Pino	Pintado
2.5	Subconjunto: Pernos	12	Produce	Pino	Pintado
2	Conjunto: Mostrador	1			

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Listado de Elementos 2	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 2/2
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

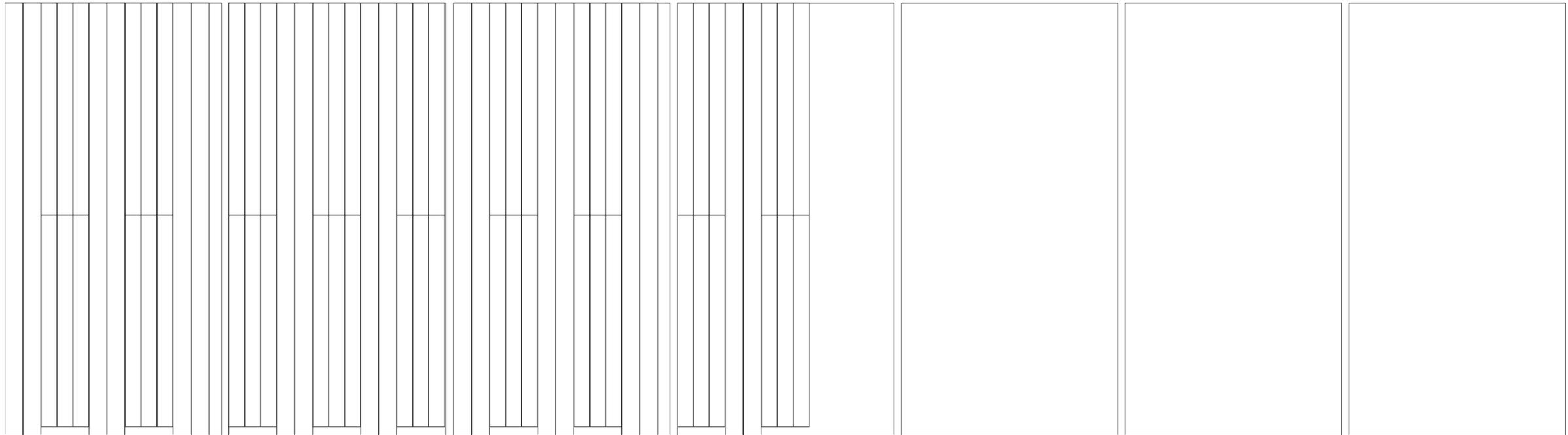
Anexo 12 Listado de Elementos Escritorio

Marca	Descripción	Cantidad	P o C	Material	Acabado
3.1.1.1	Ejes	2	Compra	Acero	Inoxidable
3.1.1.2	Listón	1	Produce	Acero	Inoxidable
3.1.2.1	Soportes	2	Compra	Acero	Inoxidable
3.1.2.2	Travesaños	1	Produce	Pino	Pintado
3.1.2.3	Pata	2	Produce	Pino	Pintado
3.1.1	Subconjunto: Mecanismo	4			
3.1.2	Subconjunto: Bases	2			
3.2.1	Central	1	Produce	DM	Pintado
3.2.2	Laterales	2	Produce	DM	Pintado
3.2.3	Bisagras	6	Compra	Hierro	Forjado
3.1	Subconjunto: Patas	2			
3.2	Subconjunto: Mesa	1			
3	Conjunto: Escritorio	1			

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace Listado de Elementos 3	
Revisado por:	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 1/1
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Anexo 13 Patronaje *Stand*

244



244



10

10

12

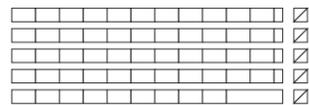
122

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE
VALÈNCIA
CAMPUS D'ALCOI

TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para
una empresa de Marketplace

1 Patronaje

5



100

Apuntes:
Todas las tolerancias
son de 6mm

Unidad:

ESCALA:

1er APELLIDO: VILA

2º APELLIDO: HERRANZ

Nombre: Adrià

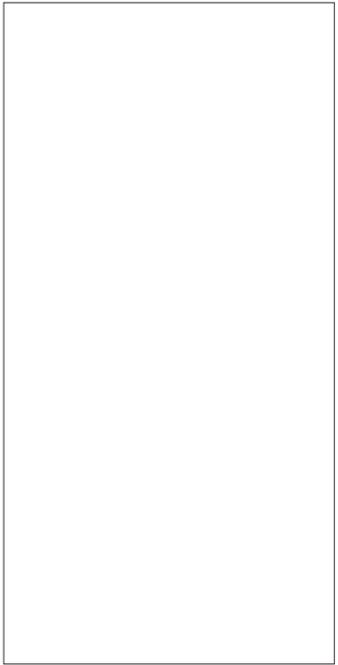
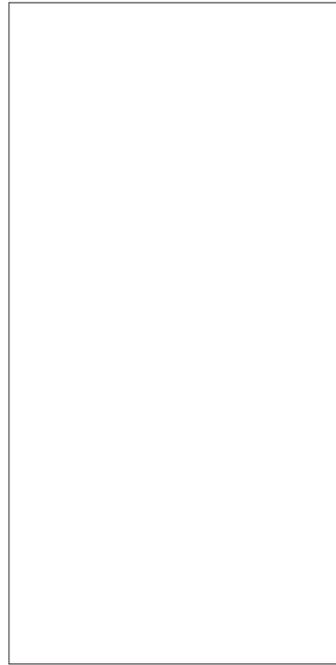
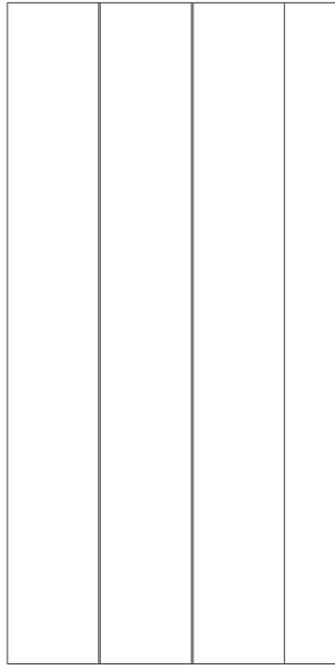
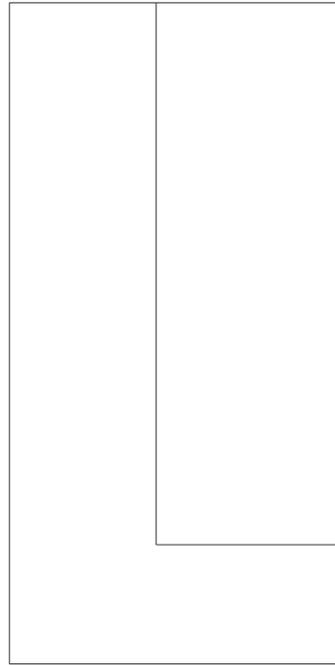
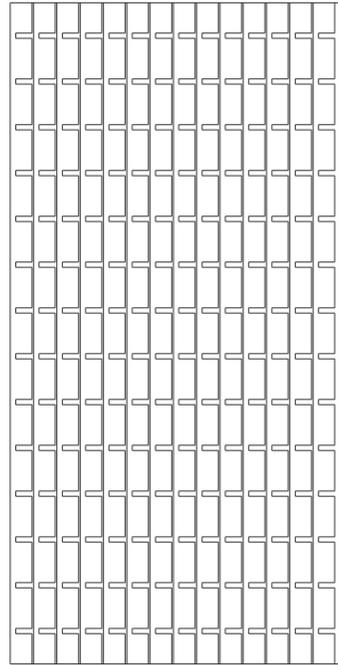
Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P

FECHA:

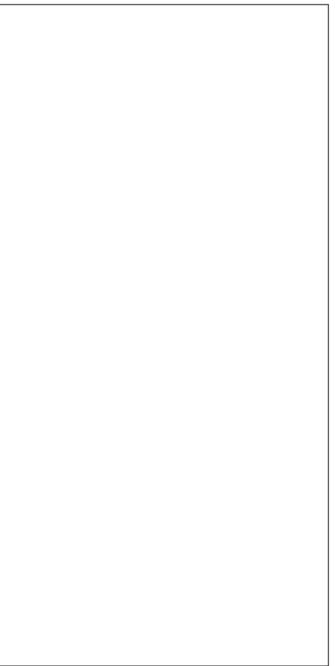
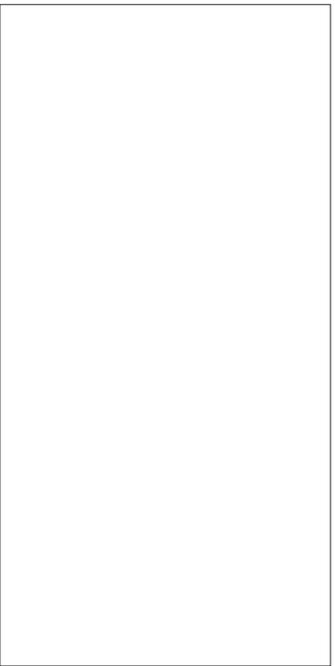
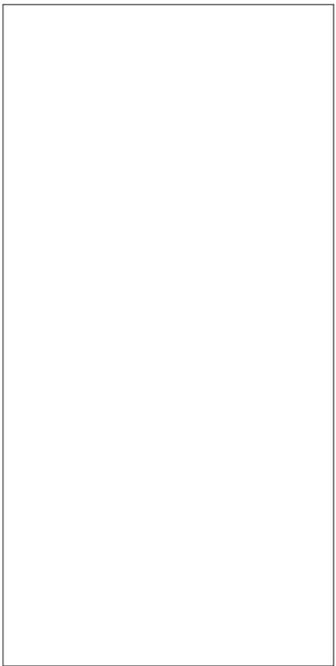
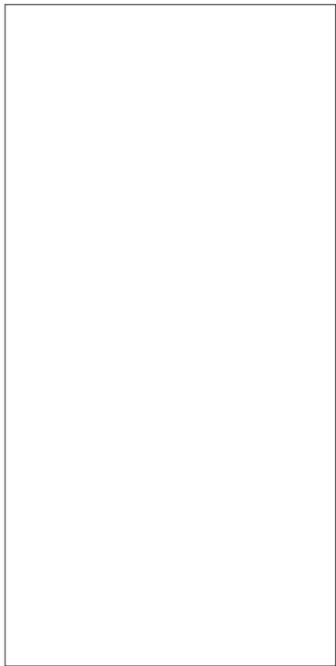
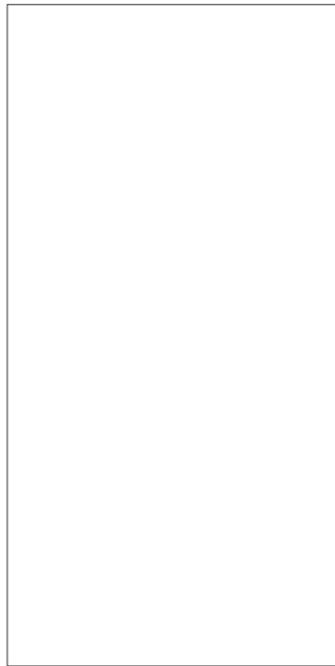
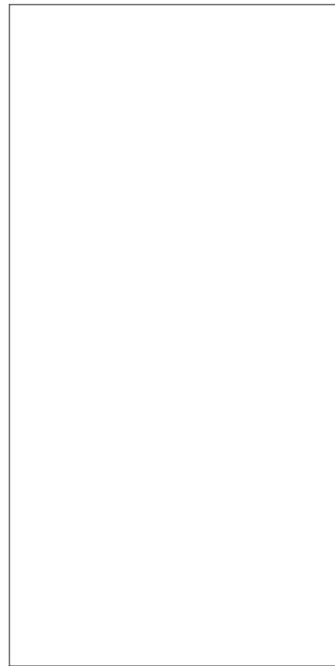
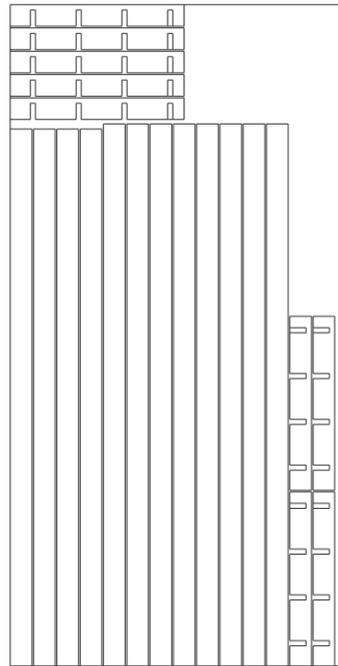
30/08/15

HOJA:

1/3



244



244

122

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE
VALÈNCIA
CAMPUS D'ALCOI

TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para
una empresa de Marketplace

1 Patronaje

Apuntes:
Todas las tolerancias
son de 6mm

Unidad:

ESCALA:

1er APELLIDO: VILA

2º APELLIDO: HERRANZ

Nombre: Adrià

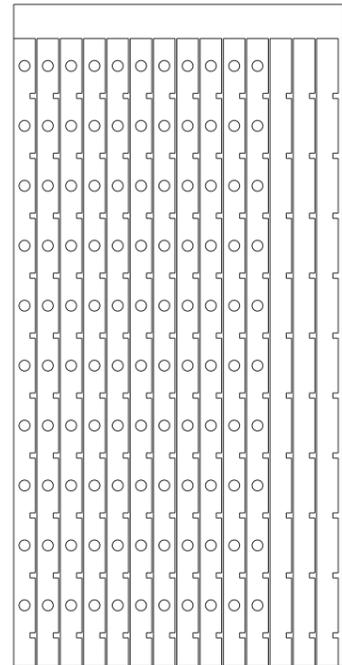
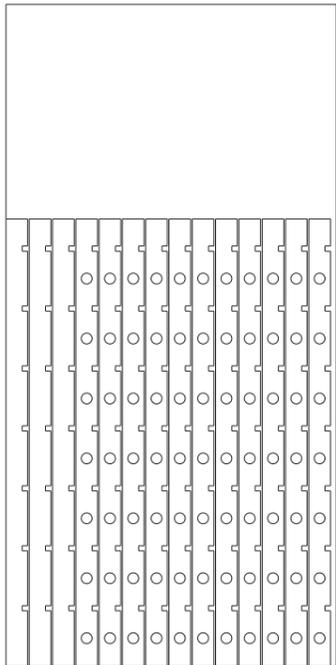
Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P

FECHA:
30/08/15

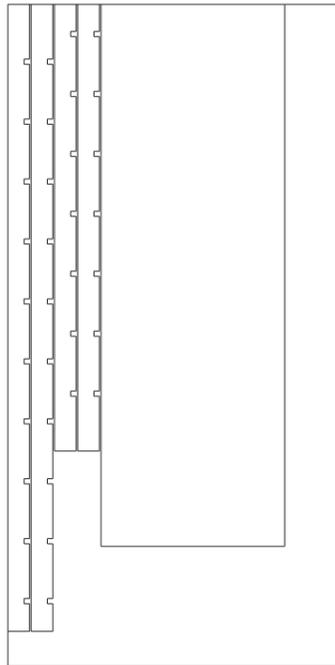
HOJA:
2/3

Nota:

244



122



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 1 Patronaje	
Apuntes: Todas las tolerancias son de 6mm	Unidad:	1er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 3/3
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Anexo 14 Patronaje Mostrador

300



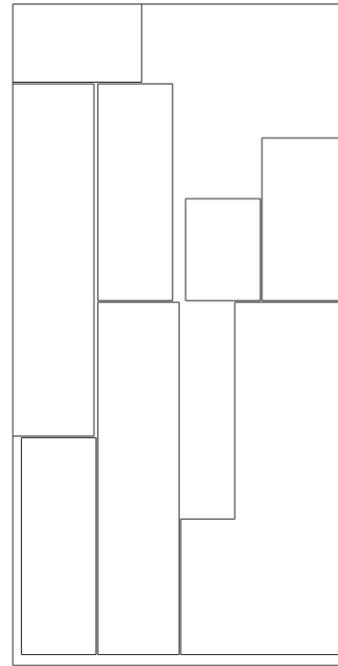
1

300

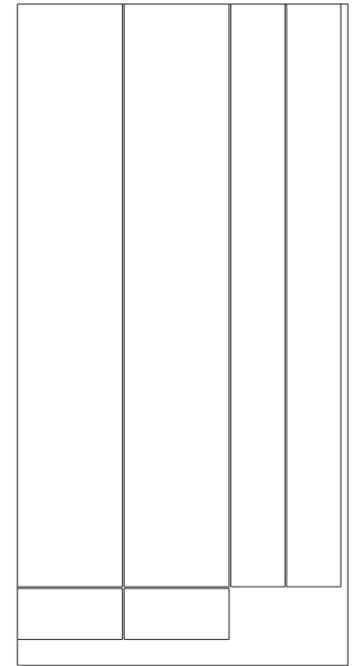
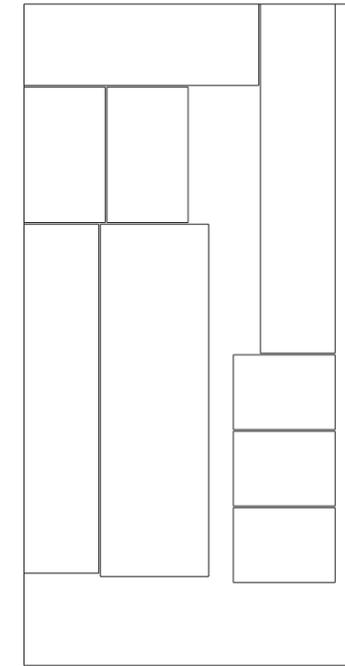
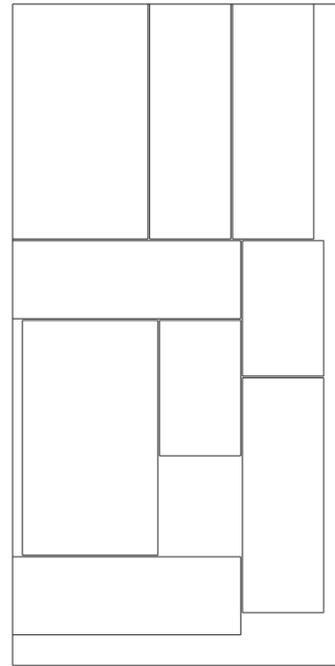


1

244

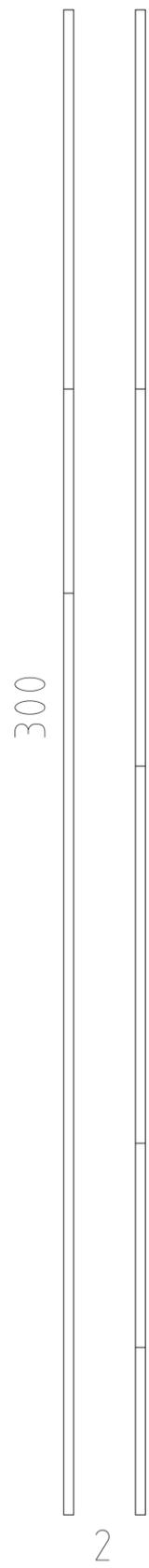


122

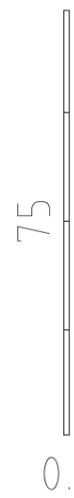


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 2 Patronaje	
Apuntes: Todas las tolerancias son de 6mm	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	
Nota:		Nombre: Adrià	HOJA: 1/1
		Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

Anexo 15 Patronaje Escritorio

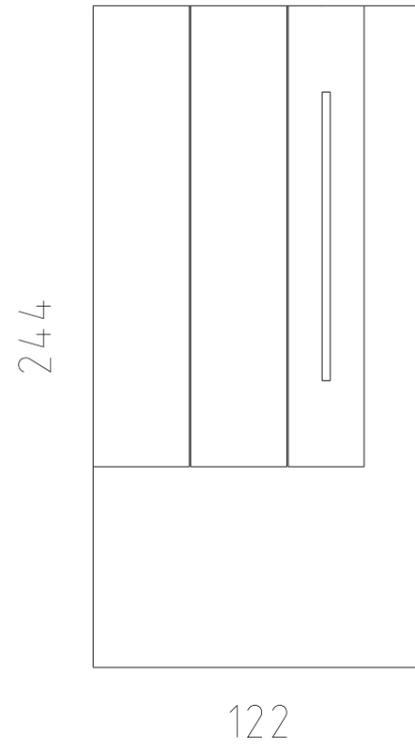


2



75

0.5



244

122

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA CAMPUS D'ALCOI		TÍTULO: Plan de marketing y diseño web para una empresa de Marketplace 3 Patronaje	
Apuntes: Todas las tolerancias son de 6mm	Unidad:	1 er APELLIDO: VILA	FECHA: 30/08/15
	ESCALA:	2º APELLIDO: HERRANZ	HOJA: 1/1
Nota:		Nombre: Adrià Titulación: G. en Ing. en Diseño I. y D.d.P	

