

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los artículos deportivos de béisbol y sóftbol que vende Sport Depot.

Guatemala, Guatemala, 2018.

PROYECTO DE GRADUACION

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A

ELABORADO POR:

José Martín Morales Leal

No. 10003256

Para optar al título de:

LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2018

Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los artículos deportivos de béisbol y sóftbol que vende Sport Depot.

Guatemala, Guatemala, 2018.

José Martín Morales Leal

10003256

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Octubre, 2018.

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzuela Ms.C.

Guatemala 12 de abril de 2016

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y
POTENCIALES LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS DE BÉISBOL Y SÓFTBOL
QUE VENDE SPORT DEPOT. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo
solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del
mismo.

Atentamente,



José Martín Morales Leal
10003256



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 16 de mayo de 2016

Señor:
José Martín Morales Leal
Presente

Estimado Señor Morales:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS DE BÉISBOL Y SÓFTBOL QUE VENDE SPORT DEPOT. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler

Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 16 de enero de 2019

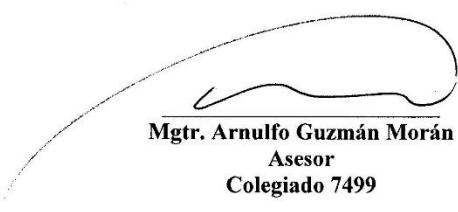
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS DE BÉISBOL Y SÓFTBOL QUE VENDE SPORT DEPOT. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Presentado por el estudiante: José Martín Morales Leal, con número de carné: *10003256*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 29 de enero de 2019

Señor
José Martín Morales Leal
Presente

Estimado Señor Morales:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Ciudad de Guatemala ,26 de febrero de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **"DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS DE BÉISBOL Y SÓFTBOL QUE VENDE SPORT DEPOT. GUATEMALA, GUATEMALA 2018"**, del estudiante José Martín Morales Leal, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.

Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de marzo de 2019

Señor:
José Martín Morales Leal
Presente

Estimado Señor Morales:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS DE BÉISBOL Y SÓFTBOL QUE VENDE SPORT DEPOT. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por el estudiante: José Martín Morales Leal, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mis padres:

Juan José y Amanda Aracelly, por todo el amor, la comprensión, el esfuerzo, las enseñanzas, los sacrificios y el apoyo incondicional que me han brindado en todos estos años y enseñarme que todo esfuerzo tiene una recompensa.

A mis hermanos:

Josué David y Alejandra María, por ser parte esencial e importante en mi vida y estar siempre conmigo. Por permanecer unidos en todo momento y saber que estaremos juntos cuando uno lo necesite.

A mi madrina:

Flirida Elinori, (Tía Nora), por todo el cariño, las enseñanzas y gracias al apoyo incondicional que me ha brindado. Mil gracias.

A mis abuelas:

Metania Aracely (+) y Judith Deidamia, por estar siempre presente en mi vida, por amor que me han dado, por sus enseñanzas y el apoyo que en todo momento me han brindado.

A mi asesora de tesis:

Licda. Carmen Andrea Aguilar, quien vio en mí la capacidad de cumplir con satisfacción cada meta trazada durante este tiempo y por alentarme a trabajar en orden y excelencia.

Resumen

La tienda de deportes “Sports Depot” no cuenta con un sitio web que permita dar a conocer a clientes reales y potenciales los artículos deportivos de béisbol y fútbol que esta ofrece.

Por lo que se planteó el objetivo de diseñar un sitio web, para dar a conocer a clientes reales y potenciales los artículos deportivos para béisbol y fútbol que vende la empresa Sports Depot.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, del grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres entre las edades de veinte a sesenta años de edad y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño para la creación de un sitio web que dé a conocer a clientes reales y potenciales los artículos deportivos de béisbol y fútbol que vende la empresa Sports Depot. Se recomendó poner todas las imágenes y mapas de texto alternativo, utilizando al máximo el contraste entre los colores de primer plano y de fondo. Evitar los elementos no estándar y texto móvil. Asimismo como mantener la legibilidad en las tipografías especialmente en titulares y para facilitar la visualización y la lectura de la información a distancia para que el mensaje transmitido sea comprendido por los clientes reales y potenciales.

La página web se actualizará cada 3 meses, al mostrar novedades en las nuevas adquisiciones de los artículos deportivos.

Para efectos legales únicamente el autor es José Martín Morales Leal responsable del contenido de este proyecto ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I. Introducción	1
Capítulo II. Problemática	3
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
2.3 Justificación.....	4
2.3.1 Magnitud	4
2.3.1.1 Grafica de Magnitud	5
2.3.2 Vulnerabilidad	5
2.3.3 Trascendencia	6
2.3.4 Factibilidad	6
2.3.4.1 Recursos humanos	6
2.3.4.2 Recursos organizacionales.....	7
2.3.4.3 Recursos económicos	7
2.3.4.4 Recursos tecnológicos	7
Capítulo III. Objetivos de Diseño.....	8

3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos Específicos.....	8
Capítulo IV. Marco de referencia	9
4.1 Información general del cliente.....	9
Capítulo V. Definición del grupo objetivo.....	15
5.1 Perfil geográfico.....	15
5.2 Perfil demográfico	15
5.3 Perfil Psicográfico.....	16
5.4 Perfil conductual.....	16
Capítulo VI. Marco Teórico	17
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	17
6.1.1 Empresa.....	17
6.1.1.1 Empresa Comercial.....	17
6.1.2 Deporte	17
6.1.2.1 Artículos Deportivos	18
6.1.3 Softbol.....	18
6.1.4 Béisbol.....	19
6.1.5 Accesorios Deportivos para el Béisbol y Softbol.....	19
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	20
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.	20

6.2.1.1 Comunicación.....	20
6.2.1.2 Emisor (codificador).....	21
6.2.1.3 Receptor (decodificador)	21
6.2.1.4 Canal.....	21
6.2.1.5 Código	22
6.2.1.6 Mensaje.....	22
6.2.1.7 Comunicación Persuasiva.....	23
6.2.1.8 Publicidad	23
6.2.1.9 Comunicación publicitaria.....	23
6.2.1.10 Internet.....	24
6.2.1.11 Sitio web.....	24
6.2.1.12 Página web.....	24
6.2.1.13 Usabilidad web	25
6.2.1.14 Accesibilidad web.....	25
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	25
6.2.2.1 Diseño.....	25
6.2.2.2 Diseño Web	26
6.2.2.3 Maquetación	26
6.2.2.4 Retícula.....	26
6.2.2.5 Tipografía	27

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	27
6.3.1 Ciencia	27
6.3.1.1 Semiología	27
6.3.1.2 Psicología	27
6.3.1.3 Psicología del color	28
6.3.1.4 Psicología de la comunicación	28
6.3.2 Artes	28
6.3.2.1 Fotografía	28
6.3.2.2 Tipografía	29
6.3.3 Teorías	29
6.3.3.1 Teoría del diseño	29
6.3.3.2 Marketing	30
6.3.4 Tendencias	30
6.3.4.1 Diseño plano (Flat Design).....	30
Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar	31
7.1 Aplicación de información obtenida en el marco teórico.....	31
7.1.1 Ciencias auxiliares	31
7.1.1.1 Semiología	31
7.1.1.2 Psicología	31
7.1.1.3 Psicología del color	31

7.1.1.4 Psicología de la Comunicación.....	32
7.1.2 Artes.....	32
7.1.2.1 Fotografía	32
7.1.2.2 Tipografía	32
7.1.3 Teorías	33
7.1.3.1 Teoría del diseño	33
7.1.3.2 Marketing	33
7.1.4 Tendencias.....	33
7.1.4.1 Diseño plano (Flat Design).....	33
7.2 Conceptualización.....	34
7.2.1 Método	34
7.2.1.1 Aplicación del método.....	34
7.2.2 Definición del concepto	36
7.3 Bocetaje.....	36
7.3.1 Proceso de bocetaje formal	36
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.....	43
7.3.3.1 Selecciones de tipografía	43
7.3.3.2 Selecciones de color	44
7.4 Propuesta preliminar	47
Capítulo VIII. Validación Técnicas	53

8.1 Población y muestreo	53
8.1.1 Cliente.....	53
8.1.2 Grupo Objetivo	54
8.1.2.1 Perfil del grupo objetivo.....	54
8.1.3 Expertos en Comunicación y Diseño.....	54
8.1.3.1 Perfil de los Expertos en Comunicación y Diseño	54
8.1.3.2 Nombres de los Expertos en Comunicación y Diseño	54
8.2 Método e instrumento	55
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	57
8.4 Cambios a base de resultados	70
8.4.1 Antes y después	71
Capítulo IX. Propuesta gráfica final.....	76
Capítulo X. Producción, Reproducción y distribución	81
10.1 Plan de costos de elaboración	81
10.2 Plan de costos de producción.....	82
10.3 Plan de costos de reproducción	82
10.4 Plan de costos de distribución	82
10.5 Cuadro con resumen general de costo	83
Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones	84
11.1 Conclusiones.....	84

11.2 Recomendaciones.....	84
Capítulo XII. Conocimiento General.....	85
Capítulo XIII. Referencias.....	87
13.1 Referencias	87
13.2 Referencias Biblioweb	87
Capítulo XIV. Anexos	89
Anexo A: Encuesta de validación del proyecto	89
Anexo B: Tabulación de encuestas.....	93
Anexo C: Fotografías de personas encuestadas.....	98

Capítulo I: Introducción

Capítulo I. Introducción

La empresa Sports Depot nace con la idea de brindar artículos deportivos de calidad a los deportistas de béisbol y softbol, en la capital de Guatemala, Guatemala. La tienda se inicia en el 2009 dentro de las instalaciones del campo de softbol en la zona 15, con el apoyo de Asosoft (Asociación Nacional de Softbol de Guatemala) y Verny Corado, quien funge como dueño de la tienda.

Sin embargo, actualmente la empresa no cuenta con un sitio web que permita dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos disponibles y los servicios que ofrece, por lo que son pocas las personas que logran enterarse de la existencia de la empresa.

Para solucionar esta problemática se propone el presente proyecto de graduación: “Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los artículos deportivos de béisbol y softbol que vende Sport Depot, Guatemala, Guatemala, 2016”.

El éxito de un sitio web no depende solamente de que se muestren buenos contenidos, sino que gran parte del éxito se debe a un buen diseño. Una página con adecuado diseño debe ser a la vez útil y atractiva, para ello debemos tener en cuenta no sólo la usabilidad o funcionalidad, sino también la estética. Al crear una página debemos pensar sobre todo en el punto de vista del usuario, es decir que a éste la página le resulte fácil de usar, y le llame la atención, no sólo por sus contenidos, sino también visualmente.

El proceso de diseño de una página web se respalda con la investigación de conceptos fundamentales relacionados con la comunicación, así como ciencias, artes, teorías y tendencias. Esta investigación permite elegir los elementos adecuados para los diseños para crear un sitio web.

El proyecto se valida al utilizar como herramienta de investigación la encuesta, la que se aplicó al cliente y 31 personas de ambos sexos hombres y mujeres del grupo objetivo y a 8 expertos en el área de comunicación y diseño.

Para concluir el trabajo se reunió toda la información necesaria acerca de la tienda Sports Depot y poder diseñar los materiales gráficos digitales legibles que facilitarán la visualización y la lectura de la información. También se esquematizó en elementos gráficos de manera ordenada y con estética para que la tienda promueva a través de la misma los implementos que tiene a disposición para sus clientes reales y potenciales.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II. Problemática

La empresa Sports Depot se encuentra ubicada en la 5ta. Calle 18-00 zona 15 colonia Vista Hermosa I, dentro de las instalaciones de los campos de softbol. La misma se dedica a la compra-venta de artículos deportivos utilizados en las ramas de softbol y béisbol, en Guatemala y Centroamérica. Actualmente la empresa no cuenta con un sitio web que permita dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos disponibles, que son artículos deportivos de béisbol y softbol, y los servicios como el alquiler de la máquina de bateo. La promoción de esto solamente se hace por medio de Facebook, por lo que son pocas las personas que logran enterarse de la existencia de la empresa.

2.1 Contexto

Se conversa con el dueño de la empresa Sports Depot, Gerardo Dacaret, y se analiza la problemática con el fin de trazar un plan estratégico y dar a conocer la empresa de manera masiva. Hasta el momento la tienda se ha dado a conocer únicamente por publicidad de boca en boca, a través de amigos y conocidos que la recomiendan. Como solución se propone implementar un sitio web que se ajuste a las necesidades del grupo objetivo y que permita alcanzarlos una manera masiva y sencilla a través de Internet, y así ayudar a incrementar las ventas de los artículos deportivos de béisbol y sóftbol.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Sports Depot no cuenta un sitio web que permita dar a conocer a clientes reales y potenciales los artículos deportivos béisbol y softbol que vende.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud.

El territorio nacional de Guatemala cuenta con 16, 176,133 de habitantes, y en el departamento de Guatemala habitan 3, 353,952 de personas. (Multivez Sigma-Dos, 2015). En Guatemala hay solamente dos asociaciones que pueden federar a atletas de alto rendimiento en las disciplinas en cuestión: la Asociación de Softbol - Asosoft y la Federación de Béisbol – Fedebeis.

Según datos proporcionados por la Asosoft y la Fedebeis (2016) hay aproximadamente 3,000 y 2,000 personas federadas respectivamente, en el Departamento de Guatemala.

La competencia directa de Sports Depot es Zona de Bateo, tienda que empieza a operar aproximadamente en marzo de 2016 en el departamento de Guatemala.

La clientela actual de Sports Depot es de aproximadamente 500 personas. Con la implementación de este proyecto se pretende incrementar la clientela a más de 2,000 personas, ya que desea expandirse en toda la República de Guatemala y a mediano plazo a países de Centroamérica.

2.3.1.1 Gráfica de Magnitud.



2.3.2 Vulnerabilidad.

La empresa Sports Depot se ve afectada al no contar con un sitio web, debido a que no permite que incremente el número de clientes a nivel de Guatemala. Esto agravia su situación económica, ya que en ese sentido la empresa pierde ingresos de clientes reales y potenciales. Sin un sitio web, los clientes difícilmente se enteran de los productos nuevos que ingresa, no se puede consultar los precios y para ello deben llamar o trasladarse hasta la tienda.

2.3.3 Trascendencia.

Cuando la empresa Sports Depot implemente su propio sitio web, la población de Guatemala, con acceso a internet, puede identificar fácilmente la tienda, esto ayuda a generar confianza y credibilidad, como también a fortalecer su imagen. Los clientes se pueden mantener informados de los productos disponibles sin necesidad de tener que recurrir físicamente a las instalaciones de la tienda, por lo que de esta forma se puede economizar ciertos recursos como lo es el tiempo y el combustible, para los que disponen de vehículo. Además, pueden ingresar al sitio en cualquier momento, hacer consultas, comentarios, pedidos o reservaciones, esto con la finalidad de brindar mejor servicio a sus clientes reales y potenciales.

2.3.4 Factibilidad.

Este proyecto es factible, ya que se cuenta con recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos para la elaboración e implementación del sitio web requerido por la empresa.

2.3.4.1 Recursos humanos.

Sports Depot cuenta con el personal capacitado para atender las necesidades de la compra-venta de los artículos deportivos. Dicho personal cuenta con conocimiento acerca del deporte y los implementos utilizados en el mismo para hacer frente a las diversas inquietudes o ampliar información para los clientes en cuanto a la utilidad y beneficios de los artículos deportivos disponibles en la tienda. Además, una persona se va a encargar específicamente del mantenimiento del sitio web actualizando de la información acerca de los productos en el mismo, tales como precios y disponibilidad de artículos.

2.3.4.2 Recursos organizacionales.

El Gerente General brinda toda la información de la empresa y el apoyo para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos.

La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización del sitio web y la promoción de la misma.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos.

Sports Depot dispone del equipo técnico para la elaboración del sitio web, como computadoras con los programas de diseño adecuados, y cámara fotográfica Nikon D7100 para realizar las sesiones fotográficas de las instalaciones de servicio y artículos deportivos disponibles.

Capítulo III: Objetivos de Diseño

Capítulo III. Objetivos de Diseño

3.1 Objetivos General

Diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los artículos deportivos de béisbol y fútbol que vende la empresa Sports Depot.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar información relacionada a las tendencias de diseño y elaboración de sitios web para sustentar el desarrollo adecuado de este proyecto.

3.2.2 Recopilar todos los datos necesarios de la empresa Sports Depot para que la línea de comunicación gráfica y el flujo de información del sitio web sea acorde a su personalidad y tenga una estructura correctamente definida.

3.2.3 Diagramar los elementos gráficos de forma ordenada y con estética visual para llamar la atención de los usuarios, facilitándoles la comprensión de la información.

3.2.4 Implementar colores dentro de la gama de azules, rojos y negro así como el blanco ya que estos son los colores corporativos de Sports Depot para que el grupo objetivo identifique y relacione el sitio web con la empresa.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV. Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre: Sports Depot.

Dirección: 5ta. Calle 18-00 zona 15 colonia Vista Hermosa I, dentro de las instalaciones de los campos de softbol, Guatemala, Guatemala.

Teléfono: + (502) 2369-1935

Correo: sportsdepotguate@gmail.com

Contacto: Verny Corado.

Antecedentes: Sports Depot comienza como una sucursal de la tienda Dugout Club, la cual, ubicada en la 12 avenida 16-45 de la zona 10 de la Ciudad de Guatemala, es fundada en 2006 y dedicada de igual forma a la venta de artículos deportivos para las disciplinas de softbol y béisbol.

En 2009 Sports Depot es establecido en las instalaciones de los campos de softbol de la zona 15, momento en el que pertenecía solamente a una persona, pero a finales de 2014 esto cambia y se integra un nuevo socio, quien ayuda a aumentar significativamente las ventas de la tienda y mejora la imagen de la misma manteniendo la abastecida, con variedad de productos y precios accesibles, cuando anteriormente solían vender las mismas líneas de artículos deportivos pero se quedaban sin producto.

Los dueños afirman que quisieran incorporar artículos para otras disciplinas y así crecer en el mercado deportivo.

Visión: Nuestra visión es poder llegar a ser una empresa reconocida, logrando expandirnos dentro del marco nacional e internacional por nuestra calidad y buen servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

Misión: Ser la mejor tienda de artículos deportivos en calidad, precio e inventario.

Valores: Respeto es reconocer, apreciar y valorar a mí persona, así como a los demás en mi entorno.

Respetar al cliente, dar el precio justo y no engañarlo en cuanto a la calidad del producto.

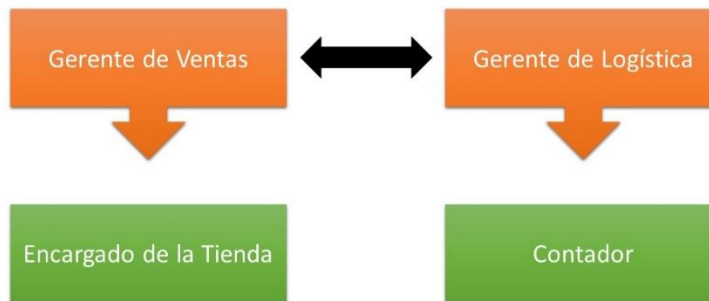
Humildad es reconocer nuestras debilidades, cualidades, capacidades y aprovecharlas para el bien de los demás.

Honestidad es actuar de acuerdo a lo que se piensa, de manera justa, integra y con coherencia.

Productos: Implementos para receptores, guantes, bates, zapatos, guanteletas, lentes, gorras, licras, medias de juego, pantalones de juego, cinchos, suspensorios, cascos y pelotas todo para ambas disciplinas.

Accesorios: Protector de codo, protector de dedo, pintura anti-reflejante del sol, muñequeras, protector de tobillos y espinilla, mangas de compresión, gorros para retener el sudor, bateras personales, para receptor y para equipo, protector para el mango del bate, banda de agarre para bate, cintas para zapatos, pelotas de entreno, máquina, picheo y de juego.

Organigrama:



FODA: Este método conlleva a realizar un análisis interno y externo convirtiéndose en un diagnóstico que permite saber qué hacer o implementar en el proyecto para tener mejores resultados.

Los aspectos del FODA a analizar son los siguientes: en la empresa, en la competencia y en los clientes reales y potenciales.

Fortalezas
Calidad en los productos.
Garantía.
Producto original.
Sector geográfico o punto de venta.

Oportunidades
Contacto directo con el fabricante.
Bajos precios.

Debilidades
Suspender la labor de venta por el invierno.
Máquina de bateo compartida con selecciones nacionales.
No tener franquicias.
No tener página web.

Amenazas
Tiendas ya existentes.
Tiendas por crear.
Personas que se dedican a la venta de artículos deportivos usados.

Antecedentes de diseño:

Isologo:



Colores: Cuenta con colores que son utilizados frecuentemente en los uniformes de peloteros, mostrando una pelota de juego.



R: 29 G: 51 B:99

#1d3363



R: 6 G: 7 B:13

#06070d



R: 229 G: 30 B:37

#e51e25



R: 255 G: 255 B:255

#ffffff

Tipografía:

La tipografía utilizada es personalizada para la empresa.

Nombre: Está compuesto por las palabras en inglés sports y depot, las cuales significan deportes y almacén respectivamente, por lo que en conjunto significan: Almacén de Deportes.

Isotipo: La pelota es uno de los artículos más importantes para las disciplinas del softbol y béisbol, además de ser el más representativo para estos deportes.

Oportunidad identificada: La empresa Sports Depot tiene la necesidad de implementar un sitio web para dar a conocer a los clientes reales y potenciales, los artículos deportivos que vende y así mismo poder facilitar una orden de compra, sin necesidad de que el usuario tenga que trasladarse físicamente a la tienda.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Grupo objetivo: Hombres, mujeres y federaciones.

Competencia: Actualmente existe una tienda similar a Sports Depot que vende artículos deportivos de menor calidad.

Posicionamiento: La empresa Sports Depot está posicionada como la única tienda que vende exclusivamente artículos deportivos relacionados con las disciplinas del softbol y béisbol en Guatemala.

Factores de diferenciación: La ubicación de la empresa de Sports Depot cuenta con la mejor área de parqueo, seguridad, instalaciones e iluminación, además de tener productos de mayor calidad.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer los productos de béisbol y softbol que están disponibles en la tienda Sport Depot.

Mensaje clave a comunicar: Los productos son de calidad y durabilidad.

Reto de diseño y trascendencia: Diseñar un sitio web que sea visualmente atractivo y fácil de comprender para el grupo objetivo.

Materiales a realizar: Diseño de página web, con fotografías de los artículos deportivos.

Presupuesto: Cuenta con presupuesto para solventar todos los gastos que conlleva diseñar, programar y publicar el sitio web.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V. Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que va dirigido el sitio web de Sports Depot es para hombres y mujeres que practican béisbol y softbol.

5.1 Perfil geográfico

Este proyecto se lleva a cabo en la ciudad de Guatemala, siendo el área de la ciudad de Guatemala de 692 km². La tienda está ubicada en la 5ta calle 18-00 zona 15 Colonia Vista Hermosa I, dentro de las instalaciones de los campos de softbol. El clima de la ciudad donde está ubicada en el trópico no tiene una marcación precisa de las cuatro estaciones del año. La Ciudad de Guatemala tiene una densidad de población de 3, 353,952 de personas.

5.2 Perfil demográfico

Edades: 20 a 60 años.

Género: Masculino y femenino.

Tamaños de familia: Entre de 3 a 7 miembros.

Ciclo de vida: Solteros, solteros con hijos, casados, casados con hijos.

Ingresos: De Q. 6,000.00 en adelante, ya que el deporte en cuestión es considerado costoso.

Nivel de estudios: Nivel primario, nivel secundario, nivel diversificado, universitario y con maestría.

Nivel socioeconómico: Nivel C- a C+.

Ver tabla de nivel socioeconómico (Anexo A).

5.3 Perfil Psicográfico

Personas que le gusta compartir con su familia, amigos y compañeros de equipo con el fin de divertirse en el terreno de juego, ya sea como pasatiempo, amor al deporte o como fuente de ingresos (trabajo).

En la actualidad el uso de internet es parte de la vida cotidiana de la mayoría de la población. Algunas personas lo utilizan para entretenerse y informarse acerca de diversos temas, entre los que puede figurar el deporte y este, a la vez, puede centralizarse en diferentes puntos, como por ejemplo los artículos deportivos.

5.4 Perfil conductual

Además de que no existen muchas tiendas de artículos para el béisbol y softbol, Sports Depot ofrece variedad de productos de calidad, disponibilidad y precios razonables, por lo que los clientes se mantienen satisfechos.

Las federaciones de ambas disciplinas están comprometidas a adquirir implementos deportivos como cascos, bates, pelotas y equipos de receptor, para las selecciones nacionales tanto masculinas como femeninas.

Los equipos que participan en los torneos nacionales se ven influenciados, ya sea por otros equipos o por anuncios en las redes sociales, a comprar implementos de calidad para el uso común como lo son los bates y cascos, además de pelotas de juego, las cuales deben ser aprobadas por la federación, es decir, no se puede utilizar cualquier marca, solo las que son aprobadas por la federaciones.

Capítulo VI: Marco Teórico

Capítulo VI. Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa.

Es una unidad, organización o institución dedicada a actividades con fines económicos-sociales, dedicada a satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, que puede estar integrada por elementos humanos, materiales y técnicos. Tiene como objetivo obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. (Porto, 2008).

6.1.1.1 Empresa Comercial.

Son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra-venta de productos que pueden ser materiales o productos terminados.

La función primordial es la compra-venta de los productos determinados. Estas empresas pueden ser:

Mayoristas: vende a gran escala o a grandes rasgos.

Minoristas (detallistas): Venden al menudeo.

6.1.2 Deporte.

El deporte es una actividad que el ser humano realiza principalmente con objetivos recreativos aunque en algunos casos puede convertirse en la profesión de una persona si esta se dedica de manera intensiva a ella y perfecciona su técnica y resultados de manera permanente.

El deporte es básicamente una actividad física que hace entrar al cuerpo en funcionamiento. La importancia del deporte es que permite que la persona ejercite su

organismo para mantenerlo en un buen nivel físico; también le permite relajarse, despreocuparse de la rutina, liberar tensión y, además, divertirse.

Por otro lado, existe el deporte de competencia, donde el rendimiento tiene mucha importancia, organizado por las asociaciones deportivas para la salud con el cual se pretende alcanzar un equilibrio, una recuperación o un buen estado físico.

(De Roux, Rodolfo. 2007 Deporte y Sociedad de América Latina).

6.1.2.1 Artículos Deportivos.

Los artículos o implementos deportivos son objetos o prendas necesarios para la actividad deportiva que ayudan en la ejecución de un deporte. Ayudan en la búsqueda de ser mejor en el deporte, ya que se debe tener un equipo especializado que brinde apoyo en el mismo para obtener los mejores resultados sin dañar la salud física y mental.

Debido a la existencia de diferentes deportes, existen implementos especializados para cada uno de ellos. Puede que hayan implementos parecidos entre cada deporte pero tienen algo que los hace especiales para el mismo, como por ejemplo el calzado, no se utiliza el mismo tipo de taco en el béisbol y softbol que en el fútbol.

(Topolski, Dan. 1989 Libro deportivo del año).

6.1.3 Sóftbol.

También conocido como juego de bola suave. Deporte que se juega en equipo. Consiste en que un jugador defensivo, llamado lanzador, debe de lanzar una pelota, la cual debe de ser golpeada con un bate por otro jugador ofensivo, llamado bateador. El campo donde se juega tiene forma de diamante y tiene cuatro bases, además tiene una goma rectangular que se encuentra en el centro del mismo. El equipo debe de esta formado por nueve jugadores dentro del campo. Las carreras se consiguen cuando el corredor o jugador

ofensivo logra regresar a la base inicial sin ser atrapado por algún jugador defensivo. Cuando el equipo defensivo logra tocar a tres jugadores consecutivamente, se dice que han hecho tres ponchados, y es en este momento cuando el equipo defensivo sale del campo y se vuelve equipo ofensivo. Esto debe de ocurrir siete veces para decir que el juego terminó.

(Hancock, George W.1887).

6.1.4 Béisbol.

Es un juego o deporte que consiste en hacer más carreras que el equipo rival o defensivo. Se deben de jugar nueve entradas. Una entrada completa consiste en que se ha realizado un turno de bateo y un turno de defensa, de manera tal que el partido finaliza cuando cada equipo haya bateado y defendido nueve veces. El juego no tiene un tiempo de duración establecida; esto mismo sucede con el softbol.

(González Gómez, Cesar.2007 Origenes del Béisbol).

- La diferencia entre el softbol y el béisbol está en el tamaño de la pelota, la forma de los bates, el tamaño del campo y algunas reglas, como: en el softbol el corredor no se puede separar de la base antes que el lanzador suelte la bola; en el béisbol el corredor si se puede separar antes de que el lanzador suelte la bola, etc.

6.1.5 Accesorios Deportivos para el Béisbol y Sóftbol.

Como ya se ha mencionado anteriormente, existen implementos deportivos específicos para el béisbol y softbol. Con excepción de los bates y las pelotas, en los dos deportes se utilizan los mismos artículos. Los más esenciales son los siguientes:

- Tacos: más conocidos como “spikes”, es el calzado que se utiliza en ambos deportes. Es un zapato tipo tenis que posee tacos, ya sea de metal o plásticos, en la suela.

- Guante: es empleado para agarrar la pelota sin lastimarse la mano. Por lo general están hechos de cuero o cuerina.
- Guanteletas: son artículos para la protección de las manos al momento de batear.
- Casco: para protección de la cabeza, elaborados de plástico duro.
- Bate: implemento utilizado para golpear la pelota. Para béisbol son hechos comúnmente de madera pero también pueden ser de aluminio o compuestos. En el caso del softbol, son de aluminio y compuestos.
- Pelota: es una esfera de hilo forrada de cuero. Las pelotas de béisbol tienen una pieza de hule en el interior y las de softbol tienen únicamente hilo. Otro aspecto que varía es el tamaño de la misma, la softbol es más grande que la de béisbol.

Otros accesorios: que se utilizan son bateras, coderas, espinilleras, equipos de receptor, protectores para el mango del bate, mangas de compresión, muñequeras, protección para el pulgar, entre otros.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

La comunicación y el diseño juntos dan soluciones de comunicación visual, buscan ser social, ambiental y culturalmente eficaces, para contribuir una mejor actividad de comunicación entre las personas.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación.

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, proceso, cambios y comportamiento de todos los seres humanos que se comunican entre sí. El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay tres partes que están involucradas, un emisor, un mensaje y un receptor. Estos tres elementos se le agrega otros

dos factores de igual importancia: el código y el canal. Se les conoce como los factores de la comunicación. (Corbin, Juan Armando. 2001 La comunicación y sus características).

Las comunicaciones son las herramientas que los seres humanos usan para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano implica, estar en comunicación dentro de alguna cultura humana. La comunicación, entonces, constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma. (Arrugo, 2001).

6.2.1.2 Emisor (codificador).

El emisor es quien abre el proceso de la comunicación, el que da a conocer el mensaje y lo emite. Esto se hace mediante la elección, la codificación y el envío del mensaje.

Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona, constituye la fuente y el origen de lo que se pretende comunicar en una conversación.

(Rodríguez, Perla 2012 La comunicación).

6.2.1.3 Receptor (decodificador).

El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor.

Receptor es aquel o aquellos que reciben algo, por su parte, hace referencia a obtener, tomar, asumir o asimilar un mensaje transmitido por el emisor.

(Rodríguez, Belén. 2003 Comunicación).

6.2.1.4 Canal.

El canal es el medio por el cual se transmite el mensaje. Este puede ser una conversación un medio escrito, electrónico, entre otros. La comunicación puede ser formal o informal, los canales formales son aquellos como cartas, correos electrónicos, entre otros.

Los canales informales por su parte, son las redes de comunicación que se llevan a cabo a través de interacción social, con preguntas, comentarios, entre otros. (Muriel, s. f.).

Es el conducto artificial en donde se conduce toda la información que se transmite. En las organizaciones es de gran importancia seleccionar el medio más conveniente para enviar la información con el objetivo de que quienes la reciban puedan tener un mayor entendimiento de lo que se desea transmitir. (Rota, s. f.).

6.2.1.5 Código.

El código es un sistema de signos propios de las lenguas naturales o también un conjunto de elementos que se combinan al seguir ciertas reglas, para dar a conocer algo y con esto logran comunicarse a través del código más complejo: las lenguas humanas o códigos lingüísticos. El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código para que la comunicación sea posible. (Rodríguez, Perla. 2012 La comunicación).

El código es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. (Gardey, 2009).

6.2.1.6 Mensaje.

El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor. Contiene símbolos verbales, que pueden ser orales o escritos, y claves no verbales, como el lenguaje corporal, que representan la información que el emisor pretende transmitir. Es una comunicación dirigida hacia una o más personas, que tiene como fin la trasmisión de una idea determinada.

Por lo que, es un conjunto de signos generados y enviados por un emisor a un destinatario, a través de un canal de transmisión que permite la materialidad de la comunicación. (Porto Pérez, Julian. 2011. Mensajes).

6.2.1.7 Comunicación Persuasiva.

Es una herramienta mediante la cual se transmite información, ideas, creencias, actitudes, opiniones, percepciones o conductas. Es enviado por medio de signos a través de un canal de comunicación, con la intención de convencer al receptor.

Persuadir, es el arte de influir sobre los demás para hacerlos pensar o actuar de una manera determinada, haciéndolos pensar que ese pensamiento o acción es la mejor para ellos. (Figueroa, Bofill. 2013 Comunicación Persuasiva).

6.2.1.8 Publicidad.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

Es aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios. (Coca, Oscar. 2009 Publicitarios).

6.2.1.9 Comunicación publicitaria.

Es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o instituciones, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación.

Se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor. (Billorou, Oscar Pedro. 1993 Introducción a la publicidad).

6.2.1.10 Internet.

Es una red informática descentralizada de alcance global. Son redes de comunicación interconectadas que permiten transmitir diversidad de la información y servicios a nivel mundial. Que permiten la interconexión como una gran biblioteca virtual.

Es una red global que une diferentes ordenadores con la finalidad de permitir el intercambio libre de información entre todos los usuarios. Emplea las computadoras como medio de transporte de información de forma práctica y divertida. Toda la información que se encuentra en internet es porque una persona, de manera voluntaria, ha dedicado su tiempo para generarla. (Hafner Katie. 1998).

6.2.1.11 Sitio web.

Son archivos electrónicos referentes a un tema particular, incluye a una página de inicio, dominio home page y la dirección de internet.

Es un lugar de un espacio ocupado por lo tanto es un espacio virtual en internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio del mismo, la cual se puede visualizar como (www).

(Pérez Porto, Julián. 2010. Sitio Web).

6.2.1.12 Página web.

Es un conjunto de páginas html relacionadas entre sí por hiperenlaces, gestionadas por una única entidad o persona, accesible desde internet a partir de una dirección URL de su página índice (index) y con una unidad de contenido y de estilo gráfico. Incluye texto, imágenes, archivos de audio, video y enlaces a otros sitios web.

(Merino, Maria. 2009 Pagina Web).

6.2.1.13 Usabilidad web.

Es un espacio de internet que brinda facilidad y utilización al usuario, con una buena organización como un buscador.

La usabilidad son técnicas que ayudan a los seres humanos a realizar tareas en entornos gráficos de ordenar en las páginas web. (Nielsen, Jacob. 1999 Web Usability).

6.2.1.14 Accesibilidad web.

Su objetivo es lograr que las páginas web sean utilizables por el máximo número de personas, con capacidades personales e independientes para acceder a la web.

Es la idea principal en hacer la web más accesible, para todos los usuarios independientes de las circunstancias y los dispositivos involucrados a la hora de acceder a la información. (Luján Mora, Sergio. 2006 Declaración de accesibilidad).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño.

“Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro”.

Es un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución a cierta problemática. Para llevar a cabo un diseño, es necesaria la aplicación de distintos bocetos, técnicas y métodos para poder dar una solución lógica.

Es una actividad creativa orientada a solucionar, que trabaja en intervenciones concretas y tiene como fin proyectar objetos, como tipografías y logotipos, para después fabricarlos y que sirva de modelo en su realización. (Dagmar, Rinker. 2006 El Diseño).

6.2.2.2 Diseño Web.

Se refiere a la actividad donde se planifican, crean, diseñan e implantan sitios web. Necesita que sea navegable, que posea interactividad, que sea usable, y que contenga una arquitectura de información para que interactúe con los medios como el sonido, texto, imágenes, enlaces y audio. Al realizar un buen diseño de los contenidos, va a aumentar la eficiencia de los canales de comunicación y el intercambio de datos que permitirá que los usuarios encuentren lo que buscan.

Un diseño web consta de una función artística, inventiva y creativa, utiliza elementos claves para obtener un diseño eficaz.

Proceso de conceptualización, planificación, modelado y ejecución por extensión de aplicaciones y servicios web.

“Documento digital en el que se puede hallar información variada y numerosa, es el servicio más exitoso de Internet”. (Guzmán, 2007).

6.2.2.3 Maquetación.

Es la composición de una página web, compaginación de diferentes elementos y términos que se utilizan para hacer referencia a lo dicho anteriormente; la forma de ocupar un espacio en plano medible de la página.

Consiste en dar un formato a un conjunto de documentos que se componen de elementos, imágenes y textos.

(Silva, Rafael Sousa. 1985 Diagramación o Planteamiento visual).

6.2.2.4 Retícula.

Herramienta útil que nos puede asegurar mayor equilibrio en nuestra composición al momento de diseñar y estructura en dos dimensiones con líneas verticales y horizontales. Es

utilizada para estructurar el contenido, funciona como una armazón para organizar textos, imágenes, o videos en una forma racional y fácil de visualizar. (Hernández, Mauricio. 2009).

6.2.2.5 Tipografía.

La tipografía es el reflejo o destreza en evolución del diseño entre las mismas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del ser humano. (Carter, Matthew. 1993).

Se define como un conjunto de letras, números y símbolos, tomando como un elemento básico. Es una herramienta de fundamental importancia en la tarea profesional del diseñador gráfico y de comunicación. (Trigueros, Ricardo. 2013).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología.

Es la ciencia que estudia sistemas de signos: códigos, lenguas, señales, entre otras, también se analiza en los aspectos verbales y no verbales. Los seres humanos se comunican no solamente a través de los signos lingüísticos sino también de otros elementos culturales tales como la ropa, el peinado, los gestos, las imágenes, las formas con respecto de las emociones, valores e imágenes que deseamos transmitir. (Barthes, 2,006).

La semiología es generalmente reconocer el lenguaje autónomo, con el estudio de los sistemas de signos lingüísticos.

6.3.1.2 Psicología.

La psicología es la disciplina que investiga los procesos mentales de las personas. La palabra proviene del griego: psico- (actividad mental o alma) y –logia (estudio) es conocida como una disciplina amplia en la rama de ciencia de la conducta.

Que estudia el lenguaje, tanto oral, escrito y corporal; como transmitimos y recibimos los mensajes, como nos comunicamos, nos ayuda a entender nuestro entorno. (Carreño, David. 199. Comunicación de Psicología).

6.3.1.3 Psicología del color.

Es un estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción, en el punto de vista, y cuenta muchas técnicas. Así mismo puede afectar su conducta o el pensamiento humano, se desarrolla de una manera amplia en la publicidad, la arquitectura y el arte. (Judd, Deane B. 1969 Teoría del Color).

6.3.1.4 Psicología de la comunicación.

La psicología de la comunicación es un estudio de los procesos mentales y de la conducta comunicativa del ser humano a la vez y su interacción con los demás. Es un proceso de comunicación entre dos sujetos cuando ambos son capaces de comprender de manera homogénea un mismo signo que intercambien. (Lasswell, 1944).

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía.

Es el procedimiento de arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de la cámara oscura la cual proyecta la imagen que se captada. (Wade, Nicholas J.; Finger, Stanley. 2001. Cámara Oscura).

Es la técnica de obtener imágenes debido a la acción de la luz. Es el conjunto de etapas de proyectar imágenes y capturarlas bien, fijadas por un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas, basándose en el principio de la cámara oscura disparando una imagen capturada por un pequeño agujero sobre una superficie, mostrando la

reducción de la imagen, utilizando películas sensibles, sensores CCD, CMOS y memorias digitales para guardar cada imagen. (Freund, Gisele. 1974. La fotografía como documento social).

6.3.2.2 Tipografía.

Es el arte o técnica que transmiten las palabras de la forma en que se quieran utilizar mediante las formas que contiene en relieve, ya sea en papel o en digital. En estos tiempos existen miles de tipos de tipografías que han sido creadas por diferentes personas o a través de las computadoras. (Yar, Edgar. 2010 Diseño Gráfico).

Se trata de una actividad que se encarga en todo lo referente a los símbolos. Es muy importante al momento de empezar a crear un diseño, ya que la selección de la tipografía puede llegar a describir el estilo de un diseñador.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del diseño.

Una teoría es un sistema lógico y deductivo constituido por un conjunto de hipótesis. La teoría del diseño es una denominación que se le da a todo el conocimiento permanente que se piensa utilizar al diseñar varios productos nuevos. Esta información ha sido reunida en su mayor parte por un gran número de productos de investigación.

Proceso previo de configuración mental "prefiguración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Se aplica al contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicaciones y otras disciplinas que requieren creatividad.

El diseño interviene en varias dimensiones que sobre pasan los aspectos de forma, color, poseyendo la función de un objeto y su interacción con el individuo. (Herrera. José Adolfo, 2012, diseño inteligente).

6.3.3.2 Marketing.

La palabra marketing en inglés hace referencia a mercado, por ello se entiende como análisis del mercado y consumidores. Un profesional en marketing centra sus acciones en un conjunto de cuatro elementos llamado “marketing mix”: producto, precio, distribución y comunicación. Su función es aumentar el consumo y satisfacer las necesidades del consumidor. (Pérez Portillo, Julián, Gardey Ana, 2008 definición de marketing).

Kotler (s. f.) define el marketing como un conjunto de técnicas y métodos que tienen el fin de desenvolver las ventas. Es un proceso social y administrativo, mediante el cual ofrecen intercambiar productos con sus semejantes. Se necesita planificar, organizar e implantar las diferentes ideas para lograr el éxito de la empresa.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Diseño plano (Flat Design).

El flat design o diseño plano es la alternativa de las webs que basan su imagen en grandes fotografías. Es la vuelta a lo básico, las formas geométricas, los iconos y el dibujo vectorial. Todo en una presentación, eso sí, con mucho scroll.

La primera tendencia es un remake del diseño plano tradicional, corrigiendo errores relacionados con la usabilidad y mejorando la experiencia de navegación del cliente de la tienda online. (Terror, Diogo. 2009 Lessons Graphic Design).

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Ciencias auxiliares.

7.1.1.1 *Semiología.*

La semiología es el lenguaje con el que se conjuga, con su correcta estructura ayuda a darle la lógica a los elementos visuales. Estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Su propósito es transmitir un mensaje que llegue correctamente al receptor por medio de signos agradables a la visibilidad de los posibles clientes reales y potenciales.

7.1.1.2 *Psicología.*

Es la ciencia que estudia la conducta y los pensamientos de los individuos, por lo tanto, es importante su aplicación en el enfoque visual en este medio, se puede deducir cual será la conducta de los clientes reales y potenciales para el sitio web formado para los artículos deportivos de la tienda.

Métodos, diseños y técnicas, utilizando el método científico desarrollando un conjunto de metodología particular, observación, selección experimental, para llevar a cabo una acción determinada en el que se especifica la normativa a seguir.

7.1.1.3 *Psicología del color.*

La psicología del color es fundamental en el momento de realizar el diseño web, ya que los colores que se utilicen deben de provocar las reacciones necesarias para que se interesen por la empresa y los artículos que esta provee. Los colores a utilizar deben ser agradables a la vista de los clientes reales y potenciales y los mismos deben transmitir la seguridad de que lo que compran es de calidad y durabilidad.

7.1.1.4 Psicología de la Comunicación.

La psicología de la comunicación ayuda a comprender cuál es el proceso mental y la conducta del consumidor con la interacción del mismo consumidor y a la vez de comprender la manera homogénea.

El enfoque esencial se refiere a la percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencia de un mensaje claro, transmitiendo contextos distintos a diferentes públicos.

7.1.2 Artes.

7.1.2.1 Fotografía.

En el proyecto se utilizan imágenes como elemento principal, se emplean fotografías de los artículos deportivos de la tienda. Este procedimiento consiste en dar a conocer los implementos que contendrán un poco de información sobre los artículos para que facilite la lectura y la observación que se necesita transmitir a los posibles clientes reales y potenciales. El objetivo es satisfacer la necesidad del cliente cuando ingrese a la página web, por medio de las fotografías que se utilizarán de manera de convencimiento de la calidad de productos que se tiene en venta.

7.1.2.2 Tipografía.

La tipografía es para desarrollar un mensaje agradable y convincente, para darle un estilo propio a la página web. Su implementación es útil al proyecto y a la vez ayuda a la lectura para los clientes reales-potenciales.

Se colocan tipografías en el sitio web para explicar un contenido concreto como un elemento visual que nos ayudará a crear un diseño realmente valioso y eficaz.

Dando el toque vintage-industrial propio de las decoraciones, sus locales y su marca.

7.1.3 Teorías.

7.1.3.1 Teoría del diseño.

La teoría de diseño tiene pautas y las bases del diseño gráfico. Tiene unos conocimientos sólidos sobre todo los aspectos relacionados, junto con la creatividad y la calidad del diseño realizado. Tiene un proceso que se divide en pautas:

Pauta primera: Es la intención en la que surge un diseño, es el pensamiento que da origen a una idea.

Pauta formal: Elementos con los que desarrollamos una idea, como fotografías, tipografías y colores.

Pauta material: Se presenta el diseño, construcción y valoración métrica de una pauta de observación, cuyo objetivo es evaluar la calidad desempeño realizado.

Pauta técnica: Modos de interactuar dentro de la página.

7.1.3.2 Marketing.

El objetivo de este proyecto es la interacción con los clientes reales y potenciales, para la visualización de los artículos deportivos de la tienda, resolviendo las necesidades personales de los clientes y brindando el mejor servicio para los usuarios de una manera fácil.

7.1.4 Tendencias.

7.1.4.1 Diseño plano (Flat Design).

El sitio web da uso de imágenes, colores y textos, utilizando elementos visuales de una manera ordenada y limpia.

La base de colores son planos para que llame la atención visualmente a los visitantes o clientes.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

El método que se va a utilizar en el proyecto “diseño” es simplemente un elemento comunicativo entre las empresas y las personas.

Por medio de este método se diseñará una página web a la empresa Sports Depot. Este método es necesario ya que la empresa no posee una página web la cual informe a los clientes sobre sus productos (artículos deportivos). Se transmitirá el mensaje que la empresa quiera ofrecer a sus clientes reales y potenciales de una manera profesional y eficiente. Su finalidad es lograrlo.

Por tanto, un buen método a la hora de crear un diseño web garantizará un trabajo organizado y progresivo que permitirá cumplir con los objetivos de marketing y comunicación planteados previamente.

7.2.1.1 Aplicación del método.

Planteamiento del objetivo a alcanzar con la creación del sitio web.

- Dar a conocer la tienda de artículos deportivos, Sports Depot.
- Publicidad, captación de clientes, atraer a un grupo objetivo.
- Estabilidad, ampliar la web con nuevas aplicaciones.

1. ¿Qué espera la empresa Sports Depot en su sitio web?

Atraer la mayoría de clientes reales-potenciales, de manera lógica y sencilla con diseño limpio y práctico dentro del mismo.

2. ¿Qué visión tiene la página web de Sports Depot?

El objetivo principal es informar a los clientes reales y potenciales qué artículos se tiene en venta, cuando llega nueva mercadería, precios y la alta calidad de artículos.

3. ¿Qué público se brinda la página web Sports Depot?

Para hombres y mujeres interesados en los deportes de softbol y béisbol. De manera factible atrayendo a clientela desde distintos puntos en toda la república de Guatemala. Para así incrementar su clientela.

4. ¿A los clientes les llamaría la atención un sitio web de artículos deportivos de béisbol y softbol?

Lo ideal es que al público le llame la atención la gama de colores de la empresa dentro de la página web, por medios de gráficos que sean agradables para visión del posible cliente. Se busca agradar y satisfacer la necesidad del individuo al momento de entrar al sitio web.

5. ¿Cuál es el fin de crear el sitio web de Sports Depot?

Es que la tienda sea reconocida en toda Guatemala, dando el prestigio necesario para incrementar clientes y brindar el mejor servicio requerido para el mismo.

6. ¿La ubicación de la tienda Sports Depot es un factor influyente para que sea reconocida?

No es un lugar céntrico, pero es fácil ubicarla por visibilidad del contexto que la rodea facilitando con un amplio parqueo y sistema de seguridad en el mismo.

Frases conceptuales

Por medio de una lluvia de ideas se busca la frase que conceptualice el mensaje que se quiere transmitir Sports Depot.

- a) “Todo es práctica.”
- b) “Si no tienes confianza, siempre encontrarás una forma de no ganar.”
- c) “Cuanto más sueñas, más lejos llegas.”
- d) “Si no pierdes, no puedes disfrutar las victorias.”

- e) “Una vez que algo es una pasión, hay motivación.”
- f) “Si vas paso a paso, con confianza puedes llegar lejos.”
- g) “Tu calidad, es como la vida que sueñas.”

Frase elegida

“Tu calidad, es como la vida que sueñas.”

7.2.2 Definición del concepto.

La frase elegida ayuda a llamar la atención, no solo a los clientes reales sino también a los clientes potenciales. Los clientes tienden a confundir que los artículos no se ven de calidad por lo que se desea cambiar la mentalidad dándole a conocer que las marcas reconocidas originales duran más tiempo. Por lo que la frase “Tu calidad es como la vida”.

Se elige una frase corta porque es mucho más fácil de recordar para los clientes reales y potenciales, causar una reacción positiva al consumidor, y nada mejor que un cliente feliz con la empresa.

7.3 Bocetaje

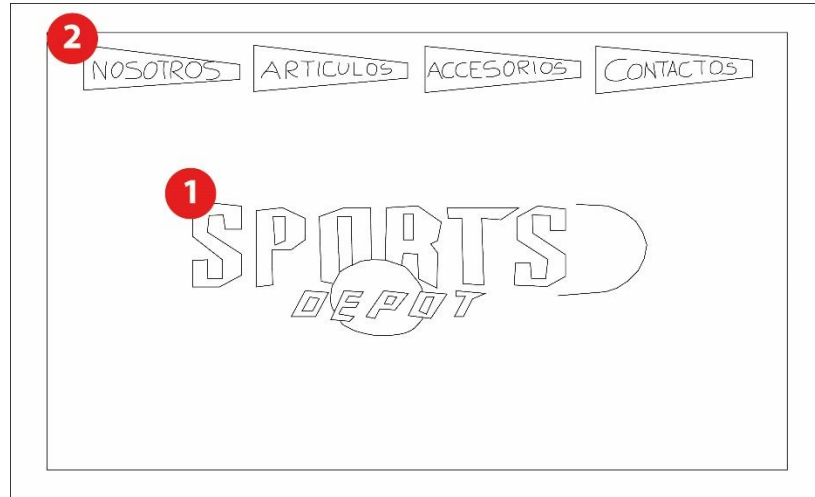
El siguiente paso es bocetar los pensamientos que surgen de la lluvia de ideas, plasmando el diseño mental permitiendo ser visualizadas. Se consideran varios elementos de ilustración como la tipografía, uso de color, fotografías, diagramación y formas, siendo estos elementos de diseño que se utilicen para la propuesta del sitio web, utilizando la frase “tu calidad es como vida” en cada página.

7.3.1 Proceso de bocetaje formal.

El boceto formal es un dibujo de forma estática, es la interpretación de la fase teórica que trasladamos de manera formal al diseño, por la descomposición del tema en subtemas, componentes y elementos, plasmando la idea en una gráfica formulando escalas de elementos

que representan designaciones del diseñador; que permite desarrollar los bocetos detallados para presentar las propuestas gráficas. Con este proceso se toman en cuenta todas las distribuciones correctamente, según los espacios en que se va a desarrollar en el futuro de forma más compleja.

Inicio



Descripción:

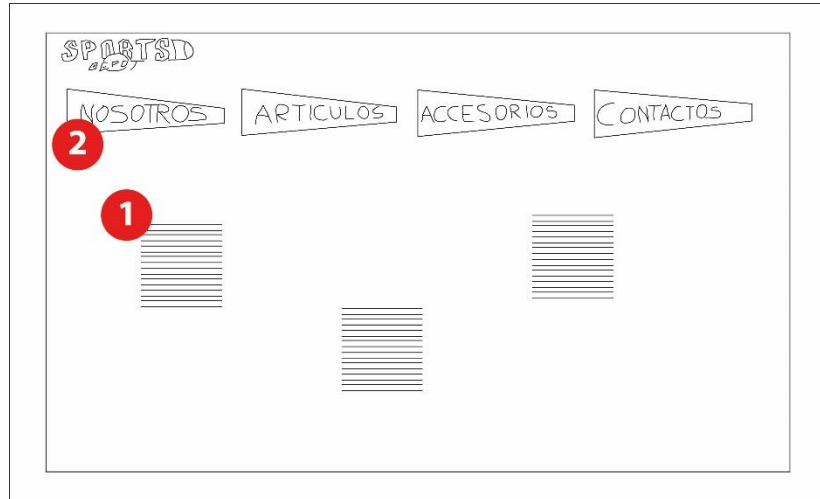
1. Logo.
2. Menú principal.

Interpretación:

Dar a conocer el nombre de la empresa demostrando la seguridad y confiabilidad de la misma.

El menú principal es diseñado con la finalidad para el usuario, pudiendo acceder al banner de manera fácil y accesible evitando perderse en el sitio.

Nosotros



Descripción:

1. Texto informativo.
2. Menú principal.

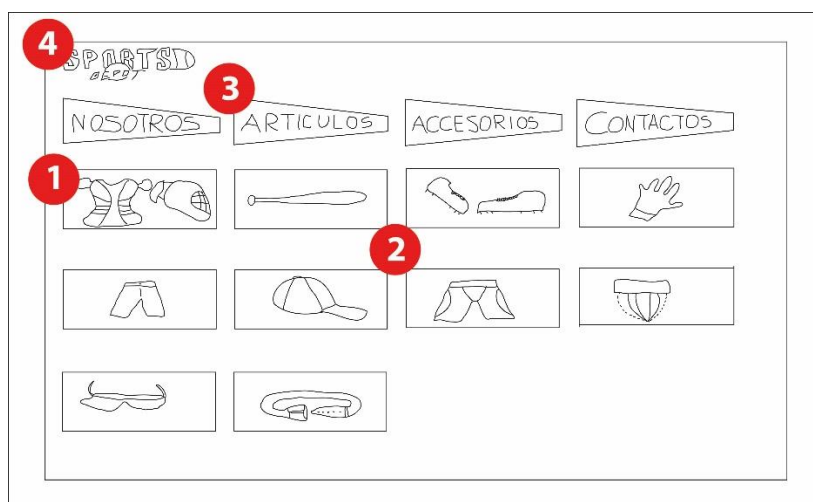
Interpretación

En el texto informativo contiene la descripción de la visión y misión de la empresa y una breve descripción de la historia de la misma.

El isologo no se utilizará en el fondo de esta página porque se verá el sobre cargo visual para el usuario, aplicándolo para mejor visualización en la esquina superior izquierda.

Cuando se ingrese a la página web el botón de “Nosotros “dándole click pasará a color rojo, mostrando la visión, misión e historia.

Artículos



Descripción:

1. Fotografías.
2. Texto informativo.
3. Menú.
4. Isologo.

Interpretación

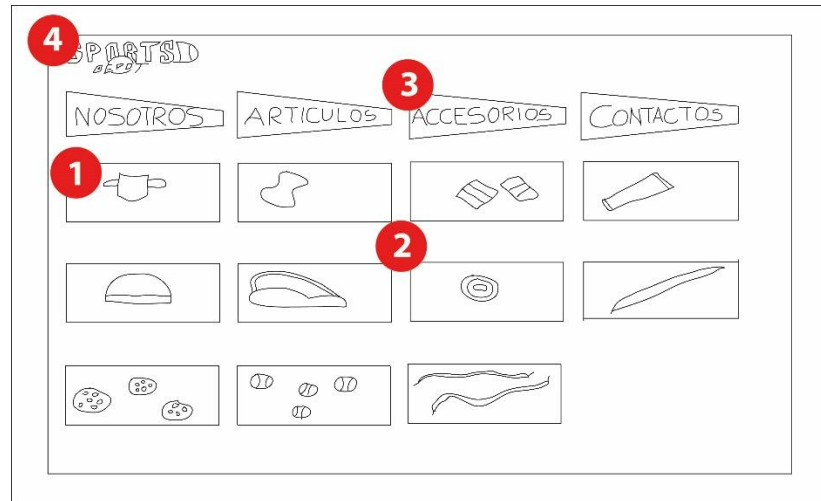
Fotografías de los artículos deportivos de disponibilidad de la tienda.

En el texto informativo contiene la descripción de los artículos deportivos cómo se llama cada uno y el precio.

Cuando se ingrese a la página web el botón de “Artículos“ dándole click pasará a color rojo, mostrando las fotografías y el texto informativo de cada uno.

El isologo no se utilizará en el fondo de esta página porque se verá el sobre cargo visual para el usuario, aplicándolo para mejor visualización en la esquina superior izquierda.

Accesorios



Descripción:

1. Fotografías.
2. Texto informativo.
3. Menú.
4. Isologo.

Interpretación

Fotografías de los artículos deportivos de disponibilidad de la tienda.

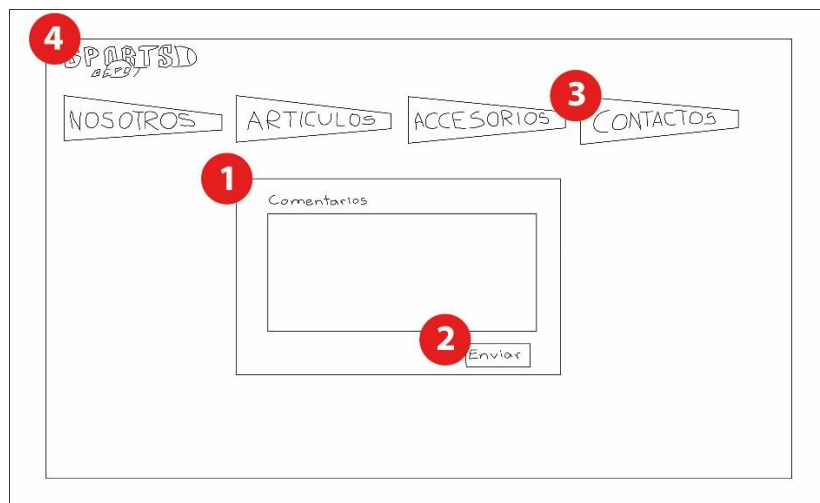
En el texto informativo contiene la descripción de los artículos deportivos como se llaman cada uno y el precio.

Cuando se ingrese a la página web el botón de “Accesorios“ dándole click

pasará a color rojo, mostrando las fotografías y el texto informativo de cada uno.

El isologo no se utilizará en el fondo de esta página porque se verá el sobre cargo visual para el usuario, aplicándolo para mejor visualización en la esquina superior izquierda.

Contactos



Descripción:

1. Cuadro de comentarios.
2. Botón: enviar.
3. Información de ubicación, anexo de Facebook y teléfono
4. Menú.
5. Isologo.

Interpretación

Cuando se ingrese a la página web el botón de “Contactos“ dándole click pasará a color rojo, mostrando un cuadro donde el usuario pueden hacer comentarios y preguntas y abrirá un botón adicional para enviar el comentario o respuesta.

Se utilizará la red social Facebook de la empresa en esta página. Darle click mostrara el enlace directo de la ubicación, número telefónico de la tienda, ubicándolo para la mejor visualización y accesibilidad en la esquina inferior derecha.

El isologo no se utilizará en el fondo de esta página porque se verá el sobre cargo visual para el usuario, aplicándolo para mejor visualización en la esquina superior izquierda.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

Se inicia el proceso de digitalización para determinar la tipografía y los colores que se utilizarán en el isologo de la empresa. En esta etapa se digitaliza en los programas de adobe Ilustrador para crear la propuesta gráfica preliminar.

7.3.3.1 Selecciones de tipografía.

Familia

Agency FB

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!#\$%&*()_+^:"'¿?Ç,ç;/'^`

oeΣæ®†¥€^øπåßðf@™Δ§

¬~Ω>μ'''«ç∞\|°£≠-±ª|¶]ÿ...•ç

Familia

Myriad Pro

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!#\$%&*()_+^:"'¿?Ç,ç;/'^`

oeΣæ®†¥€^øπåßðf@™Δ§

¬~Ω>μ'''«ç∞\|°£≠-±ª|¶]ÿ...•ç

7.3.3.2 Selecciones de color.

Los colores elegidos para implementar en la página web.



R: 29 G: 51 B:99

#1d3363



R: 6 G: 7 B:13

#06070d



R: 229 G: 30 B:37

#e51e25



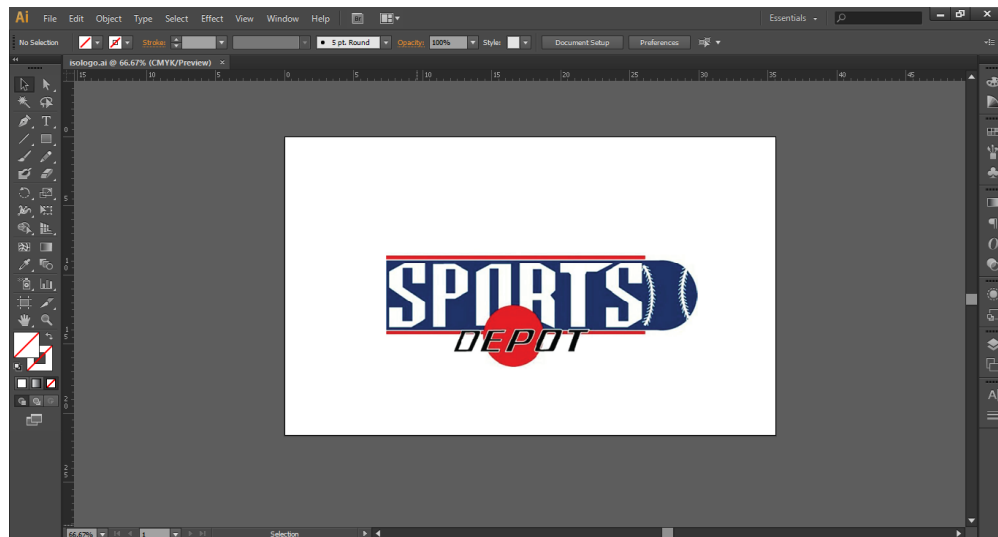
R: 255 G: 255 B:255

#ffffff

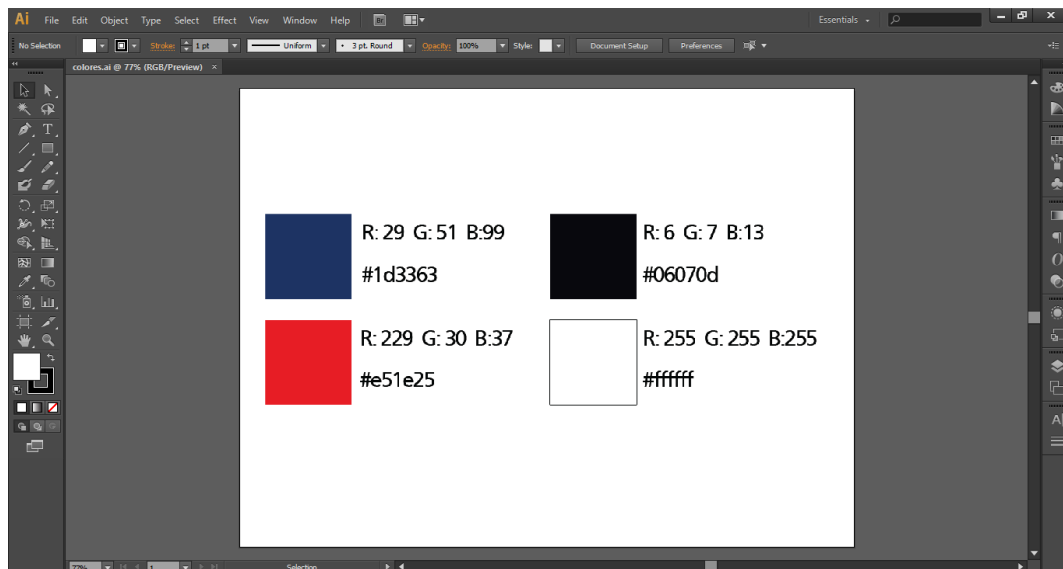
Tiene una paleta de color que usa el isologo actual de la tienda, por lo tanto los clientes reales y potenciales pueden asociar e identificar la empresa.

7.3.3.3 Proceso de digitalización.

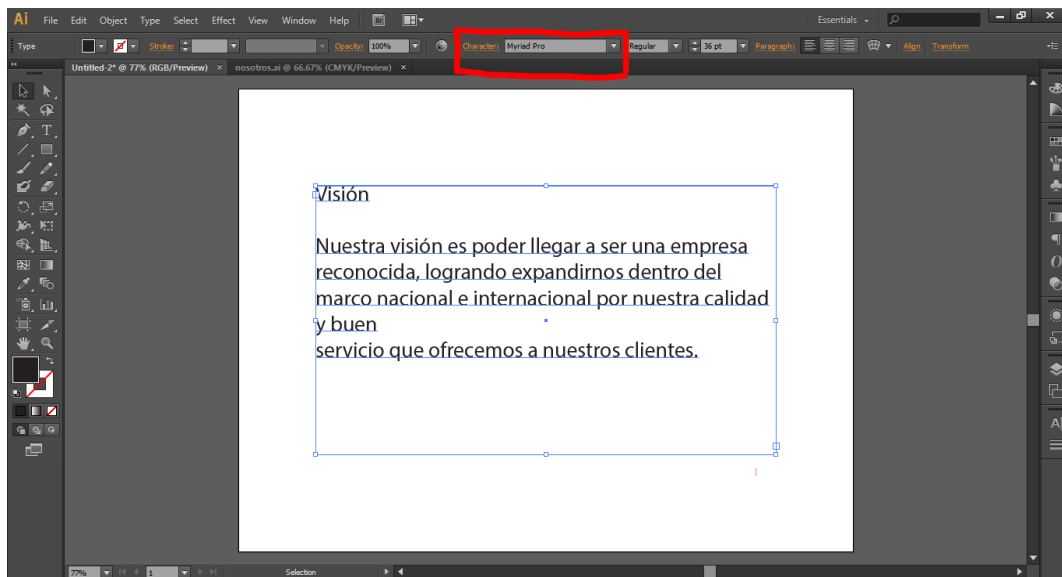
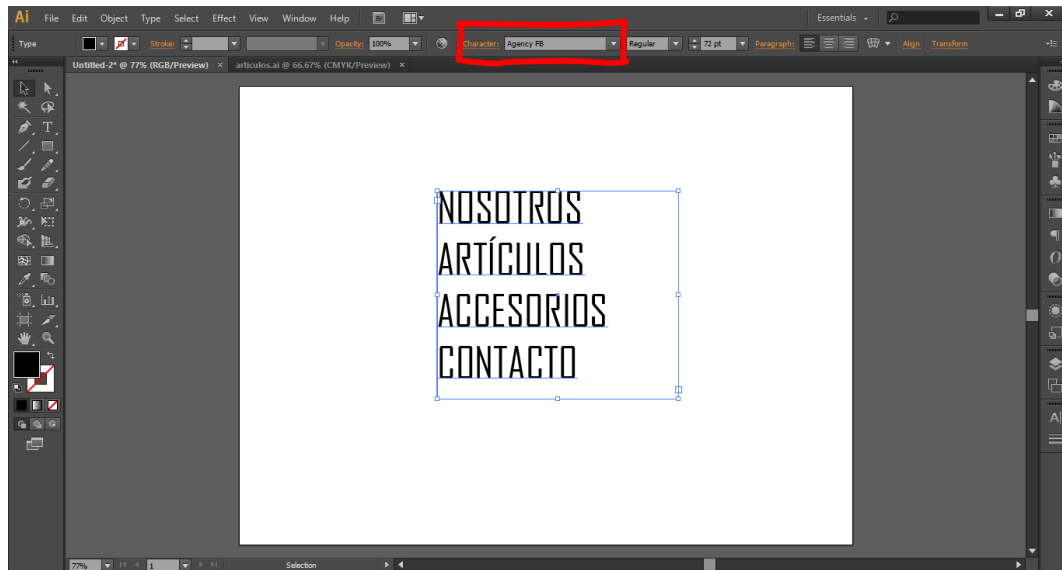
Se utiliza los colores del isologo para la diagramación del sitio web de la empresa.



Luego se hace la selección de colores, que sirven para la realización de las páginas web.



Se utilizarán las dos tipografías mencionadas anteriormente en toda la página web, las cuales son fáciles y prácticas para desarrollar dentro del programa Ilustrador.



7.4 Propuesta preliminar

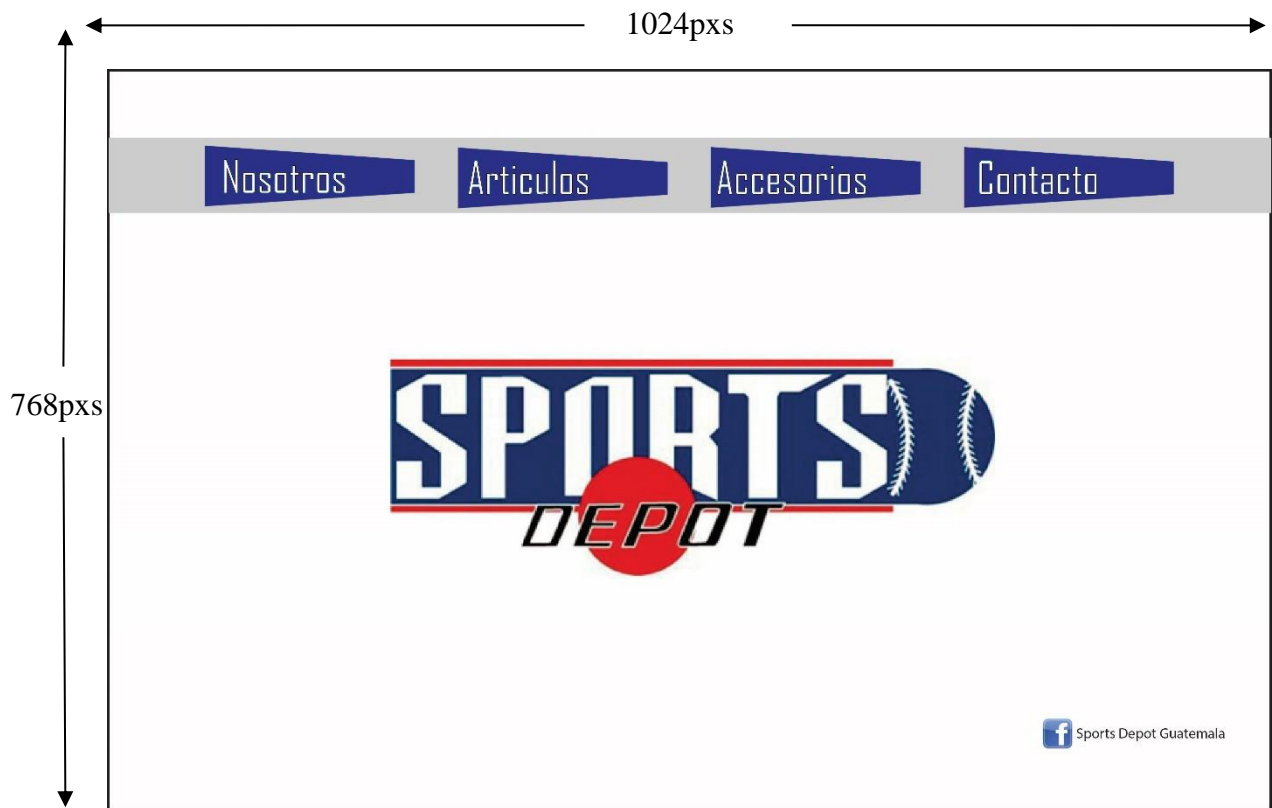
Finalizar el proceso de digitalización del diseño, la propuesta se obtiene como resultado la visualización gráfica de las páginas web:

El diseño gráfico realizado mostrará en todas las paginas tiene una misma línea gráfica con esto le da más fácil a los clientes reales y potenciales la identificación de la empresa.

Se cuenta con una variedad específica de colores, ya que la visualización gráfica tiene que ser fácil y formal. En dos páginas se integran las fotografías de los artículos deportivos de la tienda y en la última página se integrará para que los clientes escriban sus comentarios y sugerencias.

El boceto formal es un dibujo de forma estática es la interpretación de la fase teórica que trasladamos de manera formal al diseño, por la descomposición del tema en subtemas componentes y elementos, plasmando la idea en una gráfica formulando, escalas de elementos que representan designaciones del diseñador; que permite desarrollar los bocetos detallados para presentar las propuestas gráficas. Con este proceso se tomara en cuenta todas las distribuciones correctamente, según los espacios en que se va a desarrollar en el futuro de forma más compleja.

Página inicio

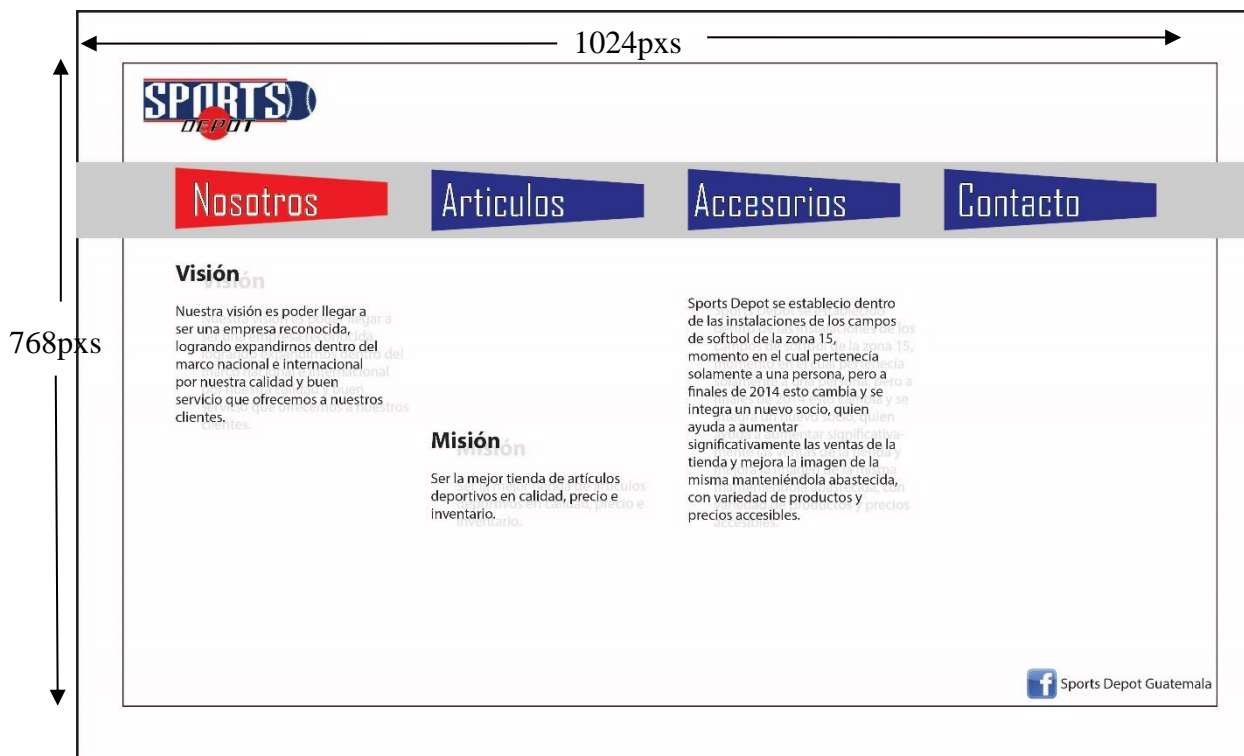


Interpretación:

El isologo está colocado en el centro de página, tiene un tamaño grande proporcional a la medida de la misma, el menú de un tamaño adecuado para la visualización y en la parte inferior derecha está el link de la página de Facebook de la empresa.

La tipografía que se utiliza es Agency FB, regularmente esta tipografía tiene en los elementos del menú, ya que es adecuado para el lector y ayuda al ojo.

Página nosotros



Interpretación:

El isologo está colocado en la parte superior izquierda, tiene un tamaño proporcional, el menú es un tamaño adecuado para la visualización, el botón de “Nosotros” al estar activo se cambia a color rojo y en la parte inferior derecha hay un link que va enlazado a la página de Facebook de la empresa.

Las tipografías utilizadas son adecuadas para el lector que ayuda al ojo a fijar y seguir un lineamiento.



Interpretación:

El isologo está colocado en la parte superior izquierda, tiene un tamaño proporcional, el menú es un tamaño adecuado para la visualización, el botón de “Artículos” al estar activo se cambia a color rojo y en la parte inferior derecha hay un link que va enlazado a la página de Facebook de la empresa.

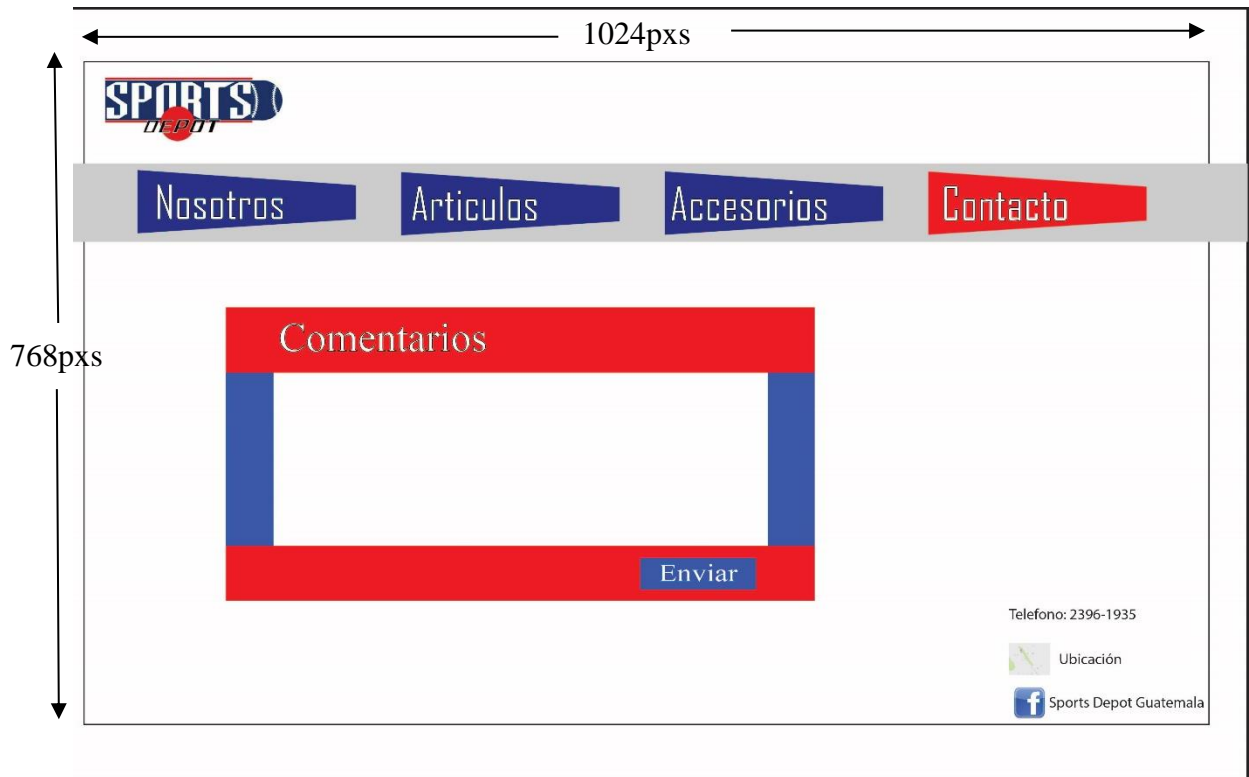
Los artículos deportivos contienen un texto descriptivo que indica el nombre y precio.



Interpretación:

El isologo está colocado en la parte superior izquierda, tiene un tamaño proporcional, el menú es un tamaño adecuado para la visualización, el botón de “Accesorios” al estar activo se cambia a color rojo y en la parte inferior derecha hay un link que va enlazado a la página de Facebook de la empresa.

Los accesorios deportivos contienen un texto descriptivo que indica el nombre y precio.



Interpretación:

El isologo está colocado en la parte superior izquierda, tiene un tamaño proporcional, el menú es un tamaño adecuado para la visualización, el botón de “Contacto” al estar activo se cambia a color rojo y en la parte inferior derecha hay un link que va enlazado a la página de Facebook de la empresa, número telefónico y la ubicación donde se encuentra empresa.

Se muestra un cuadro donde puede escribir sugerencias o comentarios el usuario.

Capítulo VIII: Validación Técnica

Capítulo VIII. Validación Técnica

Dado por finalizado la propuesta preliminar del sitio web para Sports Depot se da inicio a la validación, se utiliza el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero sirve para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intenta evaluar el nivel de aceptación de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuestas múltiples que se dividen en tres partes: objetiva, semiológica y operativa. Esta encuesta se le aplica a los clientes 31 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo; el cliente (Sport Depot) y a 8 expertos en el área de comunicación y diseño. A través de los resultados obtenidos se puede reunir información acerca de la efectividad del proyecto.

8.1 Población y muestreo

Para evaluar la efectividad del sitio web se procede a validar el proyecto por medio de tres grupos: grupo objetivo, cliente y expertos en el área de comunicación y diseño. Los tres grupos son personas con características comunes que ayudara a validar el proyecto.

Se encuesta a 40 personas en su totalidad, grupo objetivo y a expertos. Es de vital importancia la opinión de los tres grupos por medio de las encuestas realizadas, ya que ayuda a verificar si se cumple con los objetivos planeados al inicio del proyecto.

8.1.1 Cliente.

El representante de la empresa Sports Depot es el señor Verny Corado, de 42 años edad y cuenta con 20 años de experiencia en administración de empresas y es quien valida el proyecto por parte del cliente.

8.1.2 Grupo Objetivo.

Clientes reales-potenciales de Sports Depot, solteros, solteros con hijos, casados, casados con hijos en búsqueda de mejores implementos en el deporte. La muestra que se toma de 40 personas.

8.1.2.1 Perfil del grupo objetivo.

Edades: 20 a 60 años.

Género: Masculino y femenino.

Tamaño de familia: De 1 a 7 miembros.

Ciclo de vida: Solteros, solteros con hijos, casados, casados con hijos.

Ingresos promedio: Q 6,000.00 en adelante.

Véase en el anexo A.

8.1.3 Expertos en Comunicación y Diseño.

Los expertos que evalúan la propuesta preliminar cuenta con más de 30 años de experiencia en el gremio publicitario de Guatemala, gracias a su experiencia dan un aporte importante en la observación realizadas en la visualización gráfica.

8.1.3.1 Perfil de los Expertos en Comunicación y Diseño.

Edad: 25 a 63 años.

Género: Masculino y femenino

Ingresos van de los Q.10, 500.00 a Q25, 000.00

Véase en el anexo A.

8.1.3.2 Nombres de los Expertos en Comunicación y Diseño.

David Castillo- Licenciado en Comunicación y Diseño Gráfico, Maestría en Mercadeo Digital.

Cristian Rohler- Diseñador Gráfico

Alejandro Barrientos- Diseñador Web

José Manuel- Diseñador Gráfico

Walter Canizales- Diseñador Gráfico

Rodrigo Campo- Diseñador Web

Lucrecia Mijango- Diseñadora Gráfica

Rodrigo Navarro- Lic. Ciencias de la Comunicación

8.2 Método e instrumento

Al contar con los tres grupos definidos se procede a determinar los métodos e instrumentos a utilizar, esto como parte de la validación Asimismo se procede a tabular y obtener los resultados que permite continuar con la propuesta de los materiales gráficos impresos.

La técnica de investigación utilizada es la encuesta, que es una herramienta que permite recopilar información por medio de preguntas relevantes elaboradas y estructuradas hacia un grupo de personas para obtener la opinión general de la población. La encuesta es la equivalente a una entrevista que determina un pensamiento colectivo y las diferencias y similitudes en pensamiento.

La encuesta se encuentra estructurada en tres partes, que son:

Objetiva: que responde al objetivos general y los objetivos específicos del proyecto.

Semiológica: que evalúa los elementos visuales, colores, tipografías, formas y diagramación, entre otras, para transmitir el mensaje deseado.

Operativa: esta última evalúa la funcionalidad del sitio web, que juzga la estructura y orden lógico de cada elemento.

Se realizó por medio de preguntas dicotómicas, que cuentan con dos opciones de respuesta para que se elija solamente una. Se puede sacar una gran ventaja de este tipo de preguntas ya que pueden ser procesadas rápidamente y la cuantificación se facilita.

La otra elección es de opción múltiple, ésta ofrecen tres o más respuestas, aquí la persona que es encuestada tiene la libertad de expresión. Luego de realizar la encuesta se hace una tabulación de datos para obtener una respuesta favorable o desfavorable del proyecto presentado. (Véase en anexo B). Seguidamente de la tabulación de datos se recurre a la presentación de las respuestas por medio de gráficas estadísticas, en este caso, de pie que permite la comparación entre una y otra.

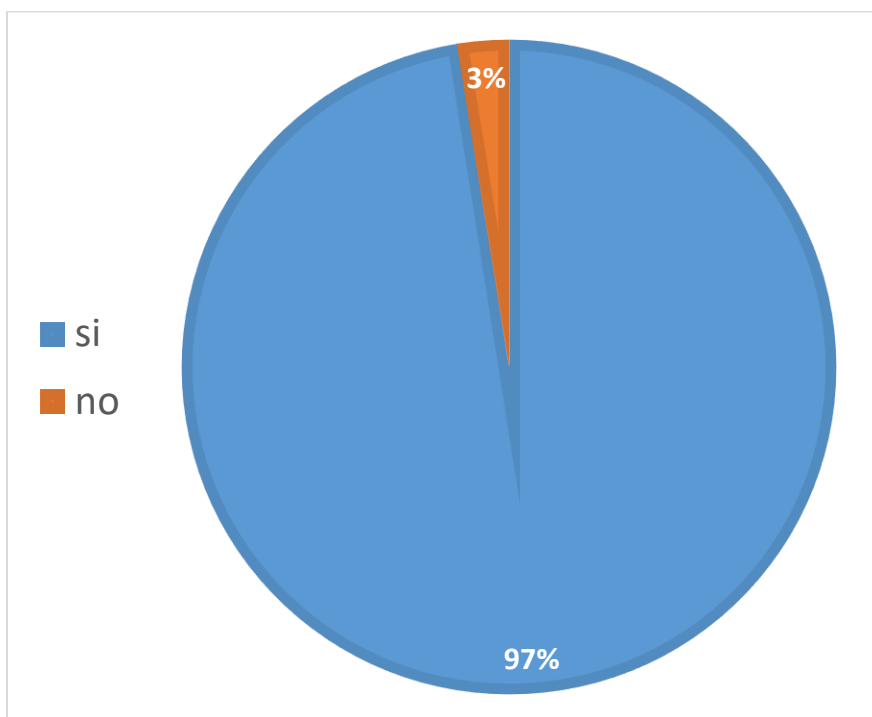
La metodología utilizada para la investigación es cara a cara, que tiene mayor porcentaje de confiabilidad porque permite controlar el grado de sinceridad, esta se realiza individualmente en el caso del cliente, profesionales y el grupo objetivo. (Véase la herramienta en anexo C).

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Luego de las respuestas obtenidas de las validaciones se procede a la tabulación e interpretación, para determinar si se deben realizar cambios en los elementos gráficos o si cumplen con cada objetivo.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los artículos deportivos de béisbol y softbol que vende la empresa Sports Depot?

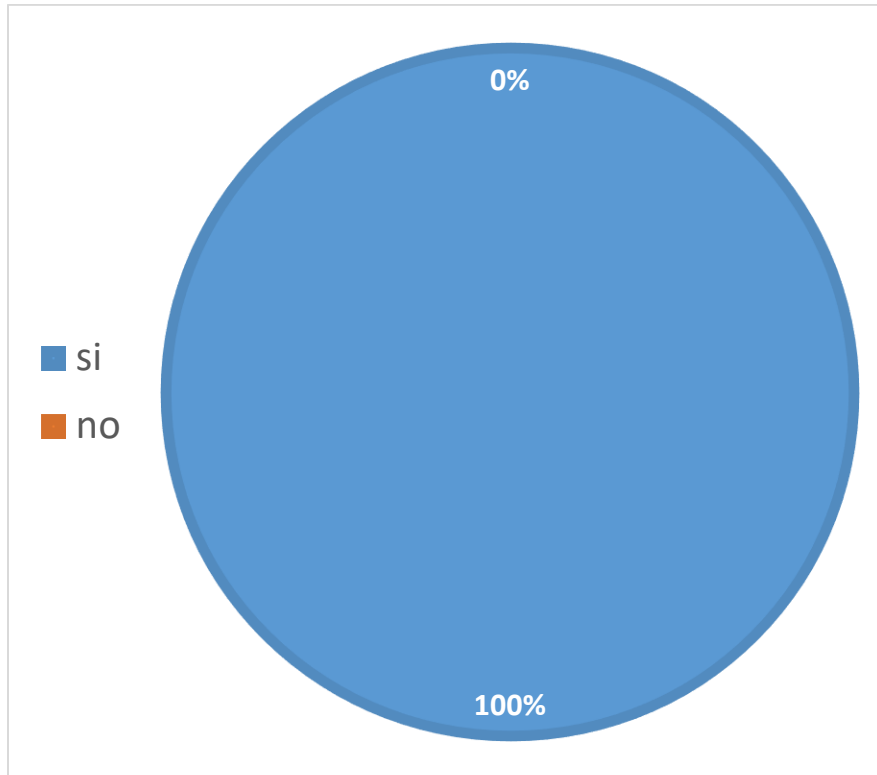


Interpretación y hallazgo

El 97% de la población encuestada considera que es necesario diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los artículos deportivos de béisbol y softbol que vende la empresa Sports Depot.

El 3% de la población encuestada considera que no es necesario diseñar un sitio web.

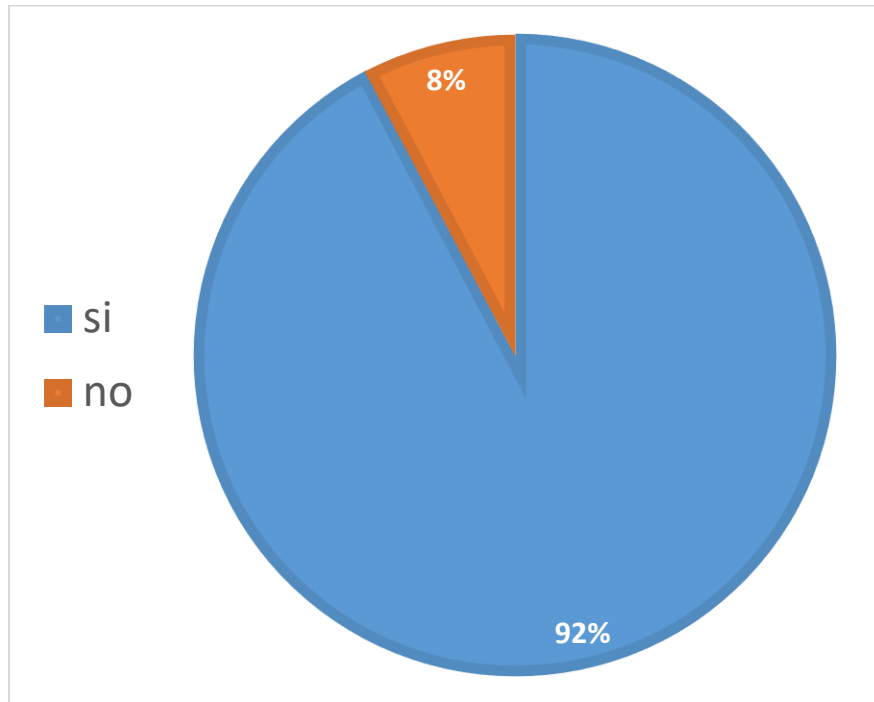
2. ¿Considera importante investigar información relacionada a las tendencias de diseño y elaboración de sitios web para sustentar el desarrollo adecuado de este proyecto?



Interpretación y hallazgo

El 100% de la población encuestada considera que es importante investigar información relacionada a las tendencias de diseño y elaboración de sitios web para sustentar el desarrollo adecuado de este proyecto. Con este resultado cumplen con uno de los objetivos específicos.

3. Según su criterio, ¿cree que es indispensable recopilar todos los datos necesarios de la empresa Sports Depot para que la línea de comunicación gráfica y el flujo de información del sitio web sea acorde a su personalidad y tenga una estructura correctamente definida?

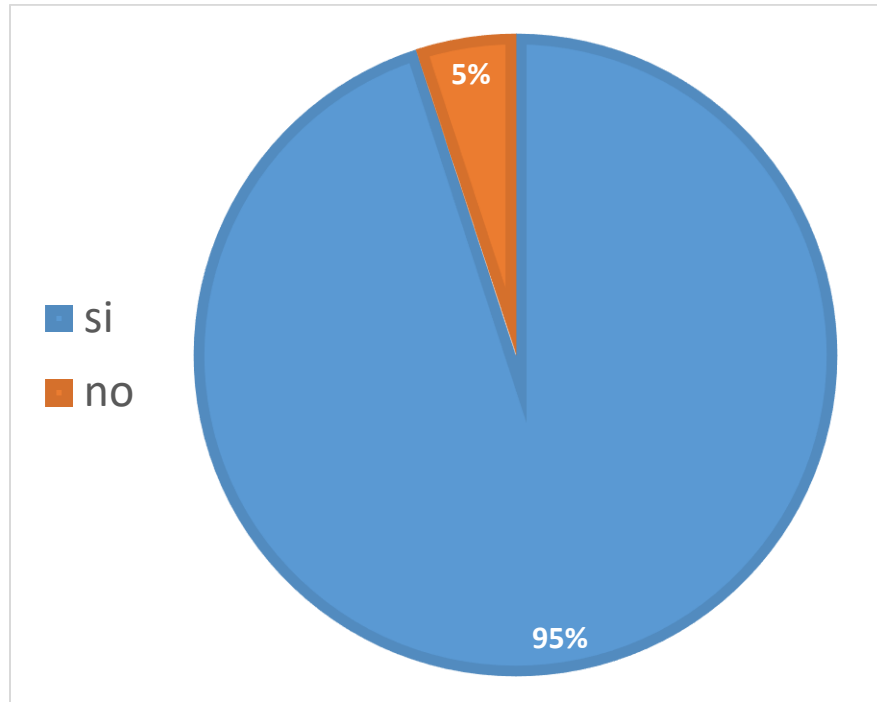


Interpretación y hallazgo

El 92% de la población encuestada cree que es indispensable recopilar todos los datos necesarios de la empresa Sports Depot para que la línea de comunicación gráfica y el flujo de información del sitio web sean acorde a su personalidad y tenga una estructura correctamente definida.

El 8% de la población encuestada cree que no indispensable recopilar las datos necesarios de la empresa.

4. ¿Considera la importante la diagramación de los elementos gráficos de forma ordenada y con estética visual para llamar la atención de los usuarios, facilitándoles la comprensión de información?

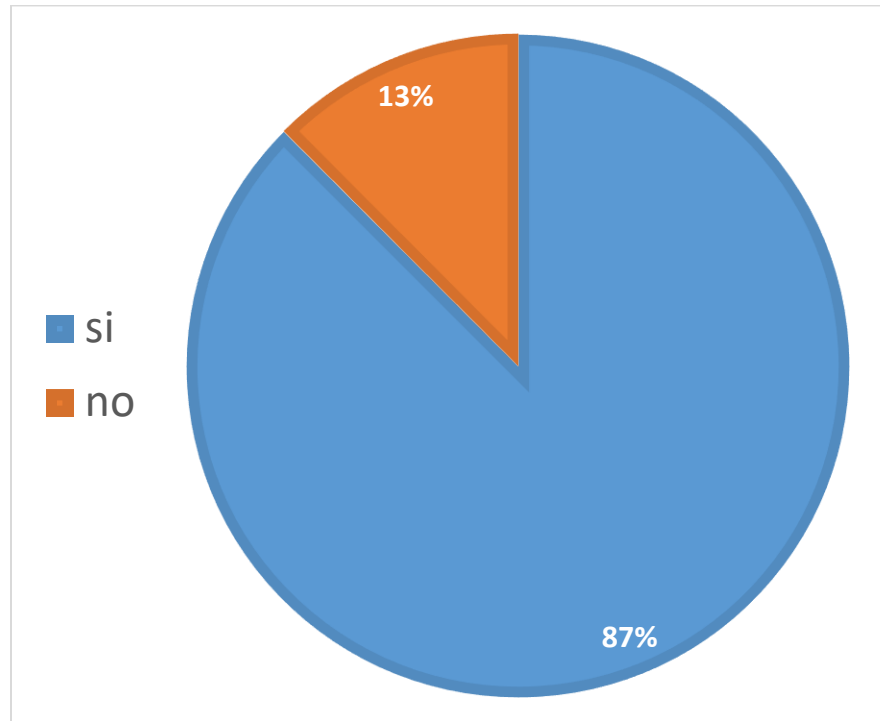


Interpretación y hallazgo

El 95% de la población encuestada observa que la diagramación de los elementos gráficos es de forma ordenada y con estética visual para llamar la atención de los usuarios, facilitándoles la comprensión de información.

El 5% de la población encuestada no considera la diagramación de los elementos gráficos de forma ordenada.

5. Según su criterio, ¿cree necesario implementar los colores dentro de la gama de azules y rojos, así como el blanco ya que estos son los colores corporativos de Sports Depot, para que el grupo objetivo identifique y relacione el sitio web con la empresa?

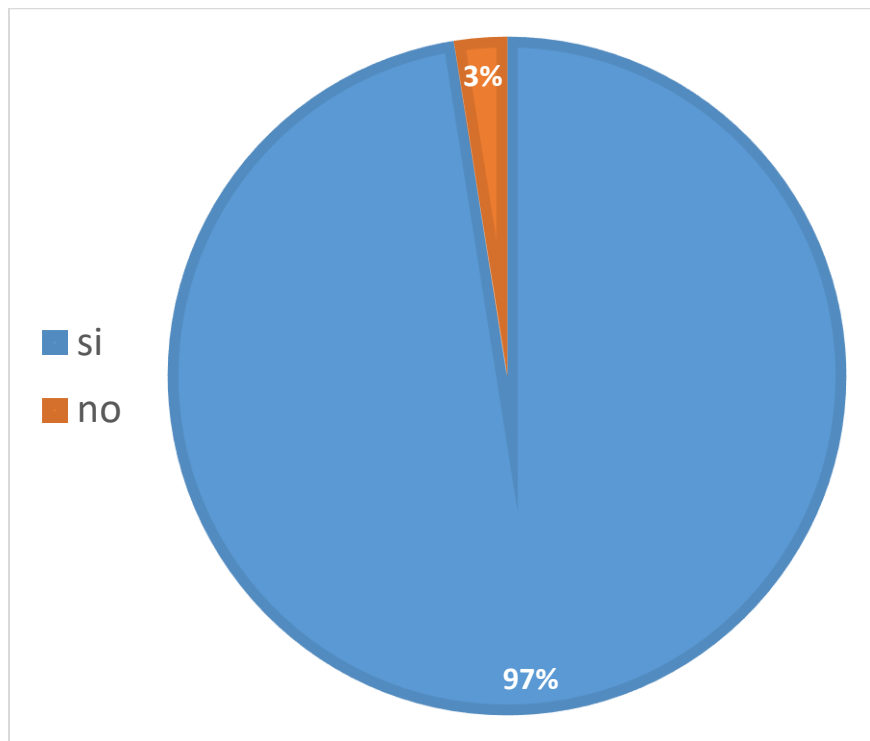


Interpretación y hallazgo

El 87% de la población encuestada cree necesario implementar los colores dentro de la gama de azules y rojos, así como el blanco ya que estos son los colores corporativos de Sports Depot, para que el grupo objetivo identifique y relacione el sitio web con la empresa. Con este resultado se cumplen con unos de los objetivos específicos.

El 13% de la población encuestada no cree que es necesario implementar los colores dentro de la gama de azules y rojos, así como el blanco.

6. ¿Cree que es necesario crear un sitio web centrado en el usuario para que el contenido sea de fácil acceso y su navegación sea sencilla?



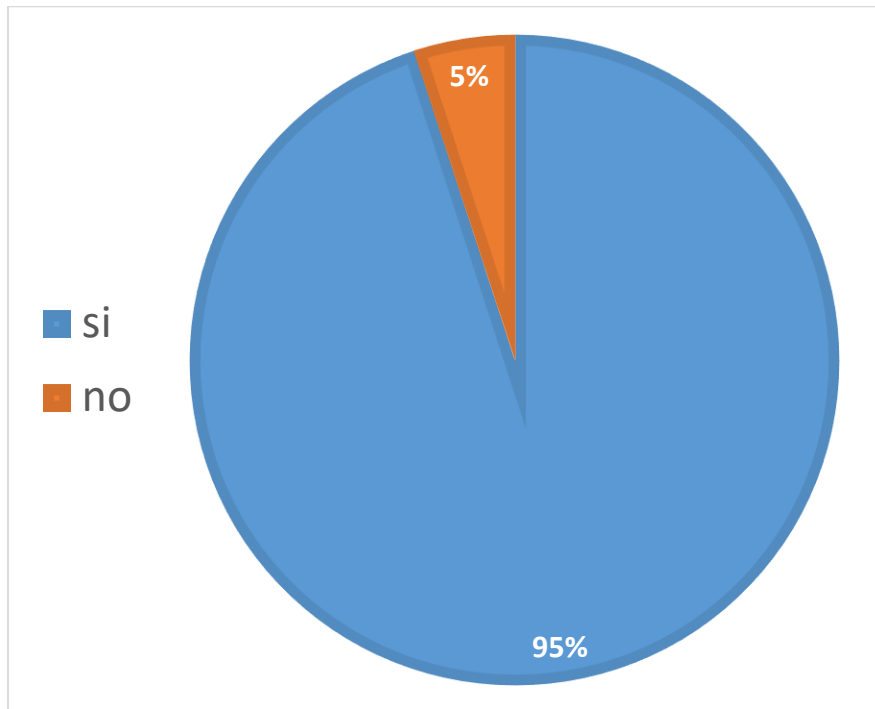
Interpretación y hallazgo

El 97% de la población encuestada cree necesario crear un sitio web centrado en el usuario para que el contenido sea de fácil acceso y su navegación sea sencilla.

El 3% de la población encuestada cree no necesario crear un sitio web centrado en el usuario para que el contenido sea de fácil acceso y su navegación sea sencilla.

Parte Semiótica:

7. ¿Cree que el sitio web ayuda a comprender lo que vende la tienda?



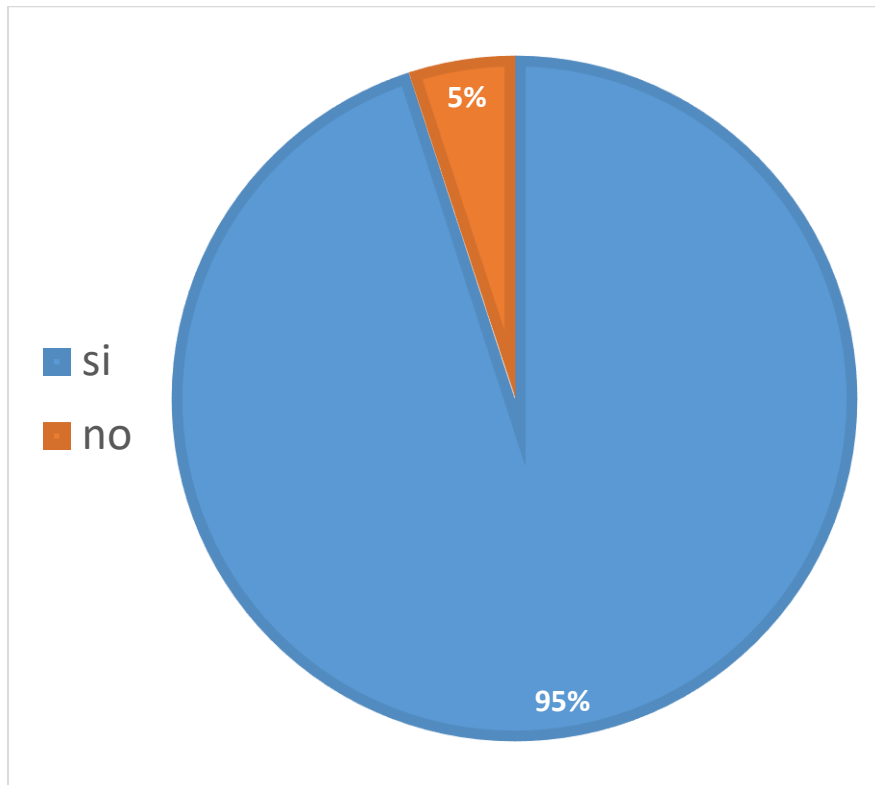
Interpretación y hallazgo

El 95% de la población cree que el sitio web ayuda a comprender lo que vende la tienda.

Mientras que el 5% cree que el sitio web no ayuda a comprender lo que vende la tienda.

Parte Objetiva y Semiológica:

8. ¿Considera que los colores a utilizar son adecuados para el sitio web?

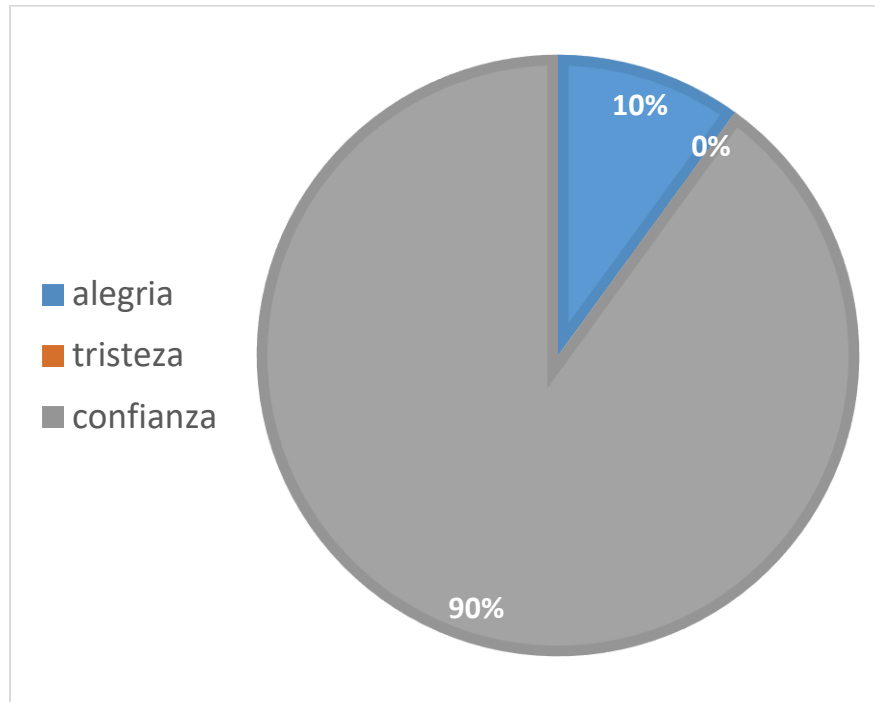


Interpretación y hallazgo

El 95% de la población considera que los colores a utilizar son adecuados para el sitio web.

Mientras que el 5% considera que los colores a utilizar no son adecuados para el sitio web.

9. ¿Considera que los colores del sitio web de Sports Depot transmiten?



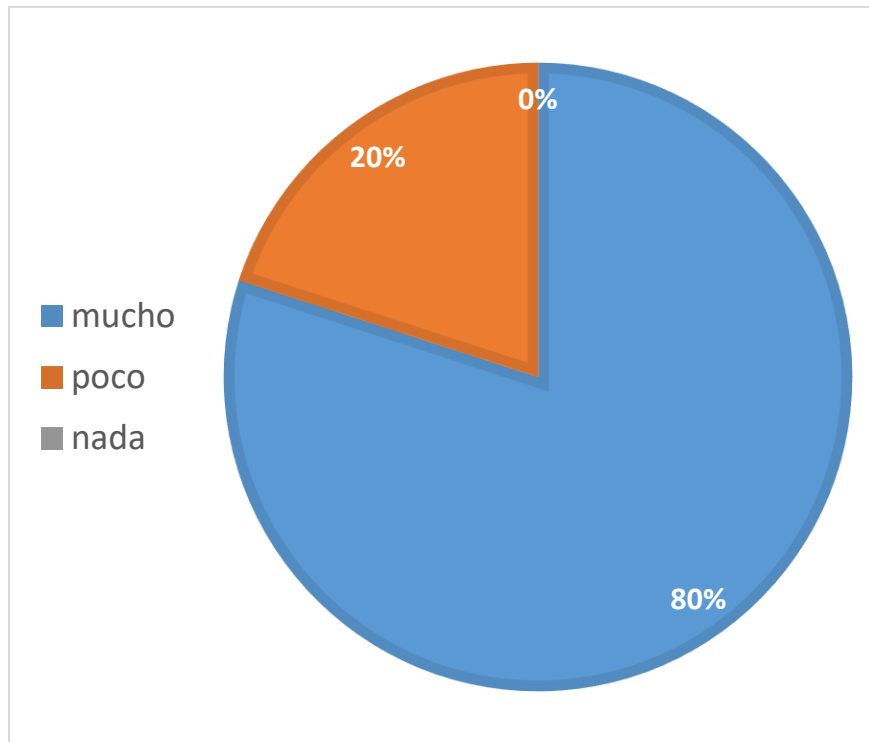
Interpretación y hallazgo

El 90% de la población considera que los colores del sitio web de Sports Depot transmiten confianza. Los colores cumplen con transmitir lo que se ha establecido.

Mientras que el 10% cree que transmite alegría.

Parte Operativa:

10. ¿Cree que la sección en donde están los artículos deportivos facilitan su ubicación?

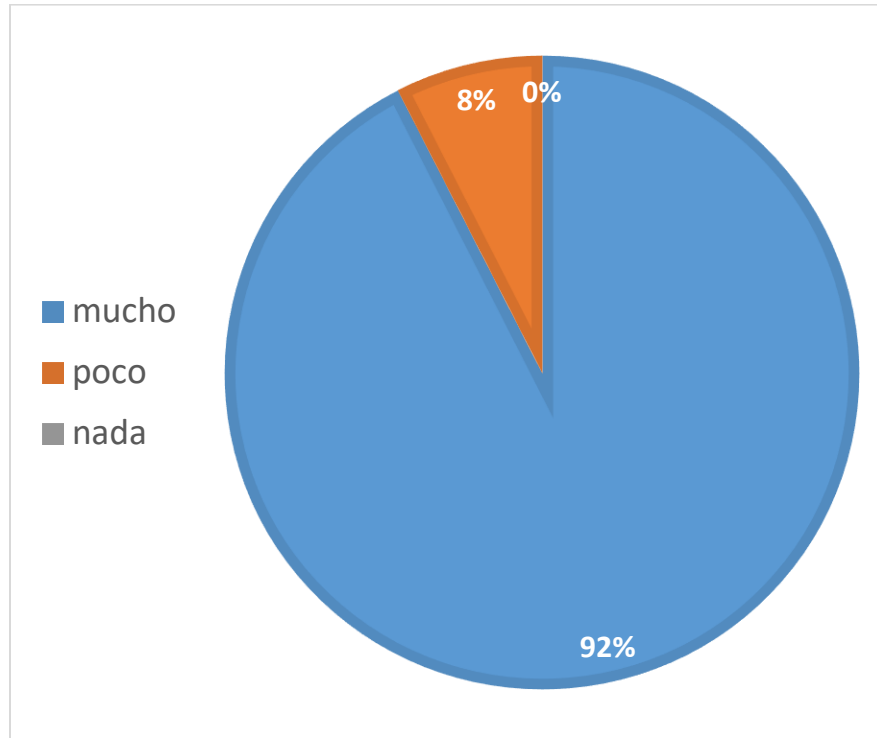


Interpretación y hallazgo

El 80% de la población cree que la sección en donde están los artículos deportivos facilita su ubicación.

Mientras que el 20% no cree que la sección en donde están los artículos deportivos facilitan su ubicación.

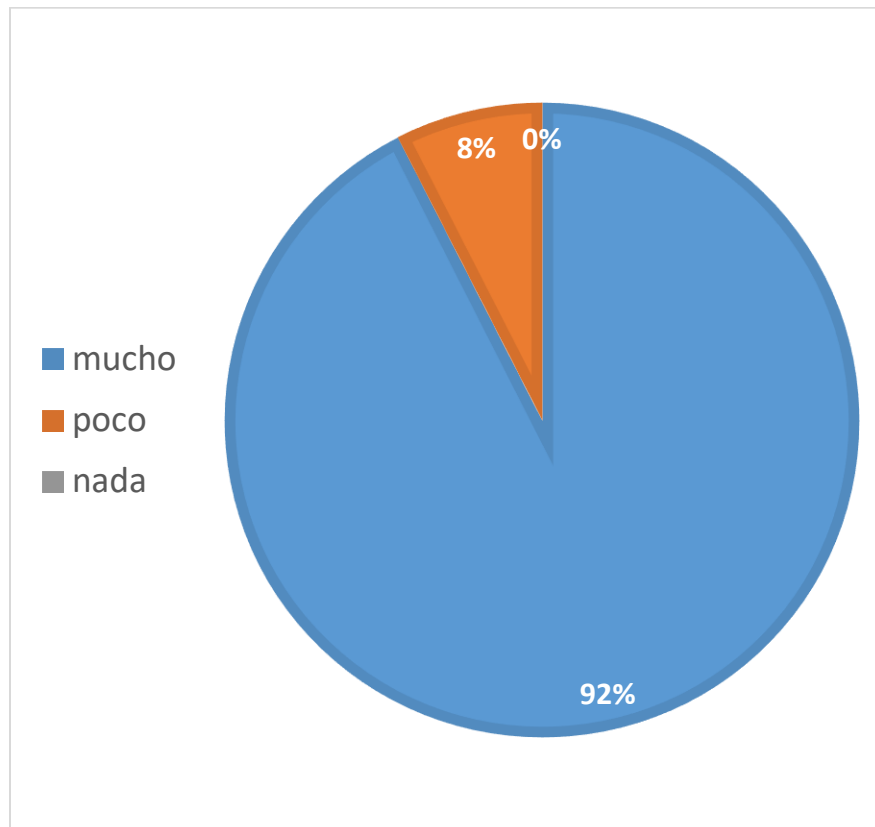
11. ¿El lenguaje utilizado en esta página web es claro y conciso?



Interpretación y hallazgo

El 92% de la población cree que el lenguaje utilizado en esta página web es claro y conciso. Mientras que el 8% no considera el lenguaje claro y conciso.

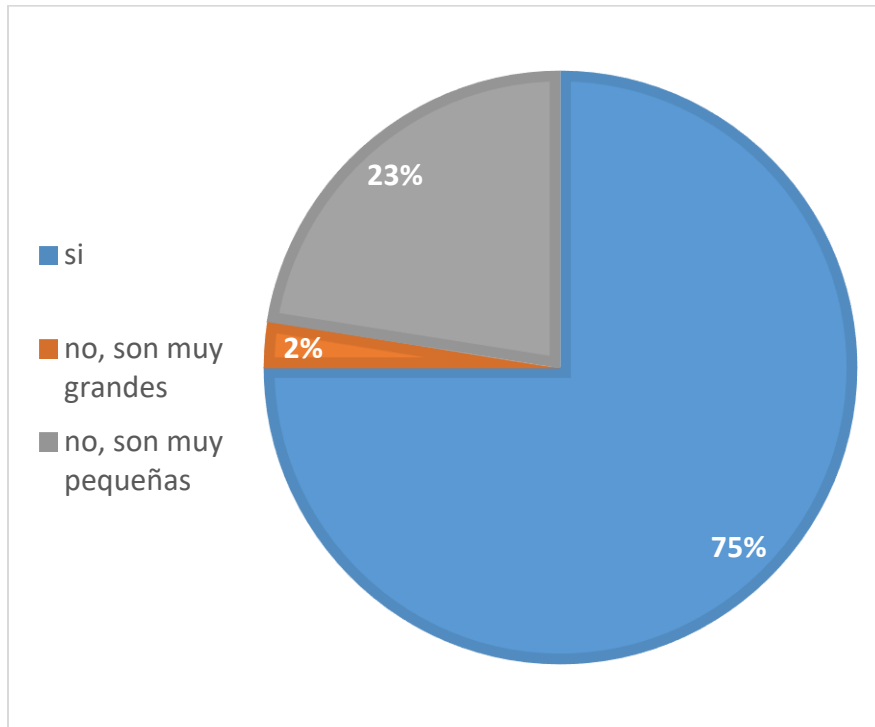
12. El tipo de letra permite leer con facilidad la información



Interpretación y hallazgo

El 92% de la población cree que el tipo de letra permite leer con facilidad la información. Mientras que el 8% no capta bien al leer.

13. ¿Considera que el tamaño de las fotografías utilizadas son adecuadas?



Interpretacion y hallazgo

El 75% de la poblacion considera que el tamaño de las fotografías utilizadas es adecuado. Mientras que el 23% considera son muy pequeñas y el 2% considera que son muy grandes.

8.4 Cambios a base de resultados

Al finalizar el proceso de validación realizadas al cliente, expertos y al grupo objetivo, se lleva a cabo la tabulación. Para lograr el porcentaje de datos reales sobre la opinión del sitio web.

Se obtienen resultados positivos en la validación. Las gráficas de pie muestran la forma satisfactoria de los objetivos específicos y generales que se plantea al inicio del proyecto.

8.4.1 Antes y después.

Página inicio: antes

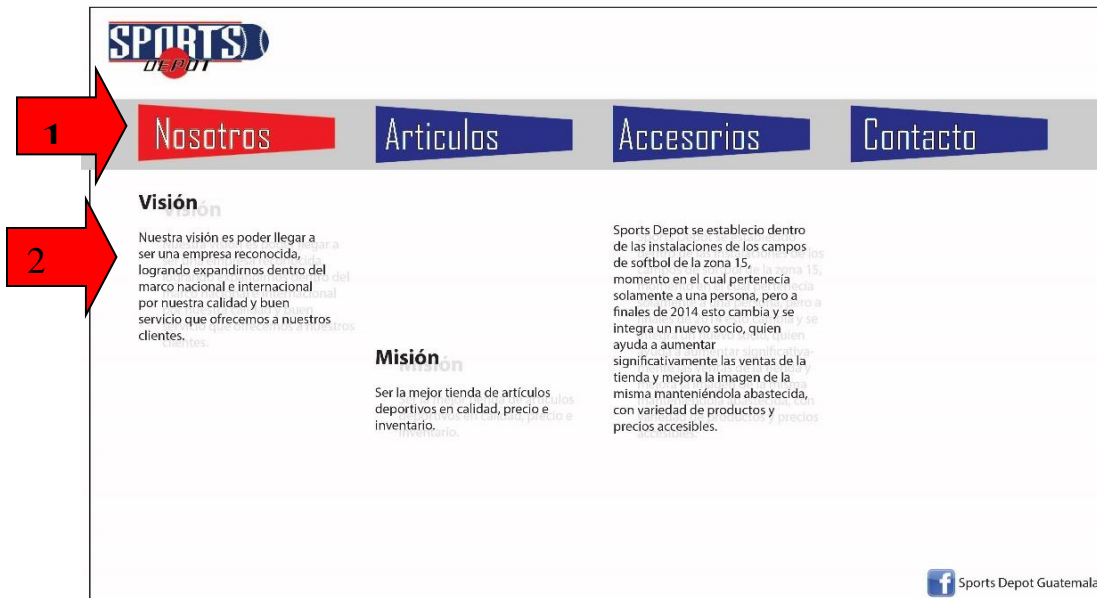


Después



- El diseño de la página sea ubicado mejor el logotipo de la empresa una poco más arriba y un poco más pequeña.
- Y se agregaron fotografías de la misma para que el cliente identifique la tienda.

Página nosotros: antes



Después



- Se modificó en donde va el menú, ubicado en la parte superior a la par del logotipo de la tienda Sports Depot.
- Se modificó el texto en el que está más grande el tipo de letra y se ubicó a la vez con la visión de la lectura.

Página artículos: antes



Después



- Se modificó en donde va el menú, está ubicado en la parte superior a la par del logotipo de la tienda Sports Depot.
- Se agrandó un poco las fotografías para el cliente las viera mejor.

Página accesorios: antes

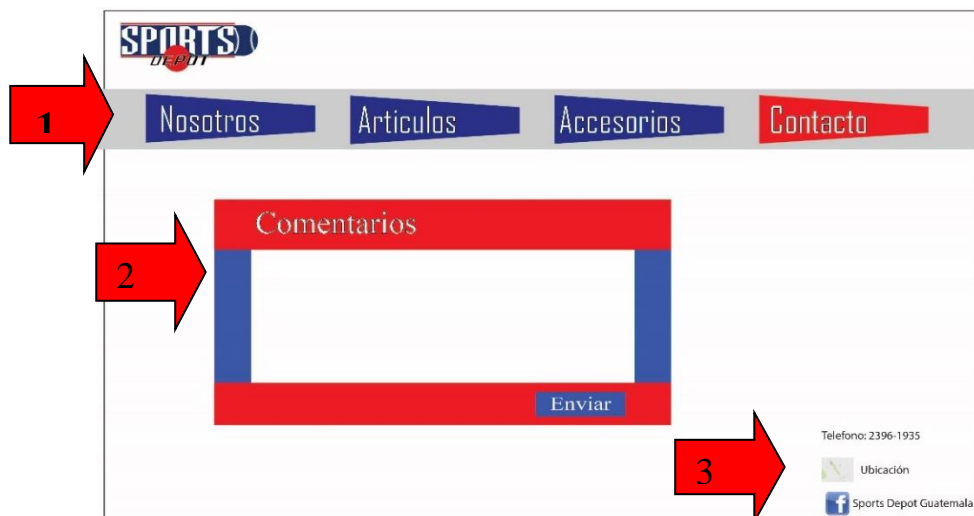


Después



- Se modificó en donde va el menú, está ubicado en la parte superior a la par del logotipo de la tienda Sports Depot.
- Se agrandó un poco las fotografías para el cliente las viera mejor.

Página contacto: antes



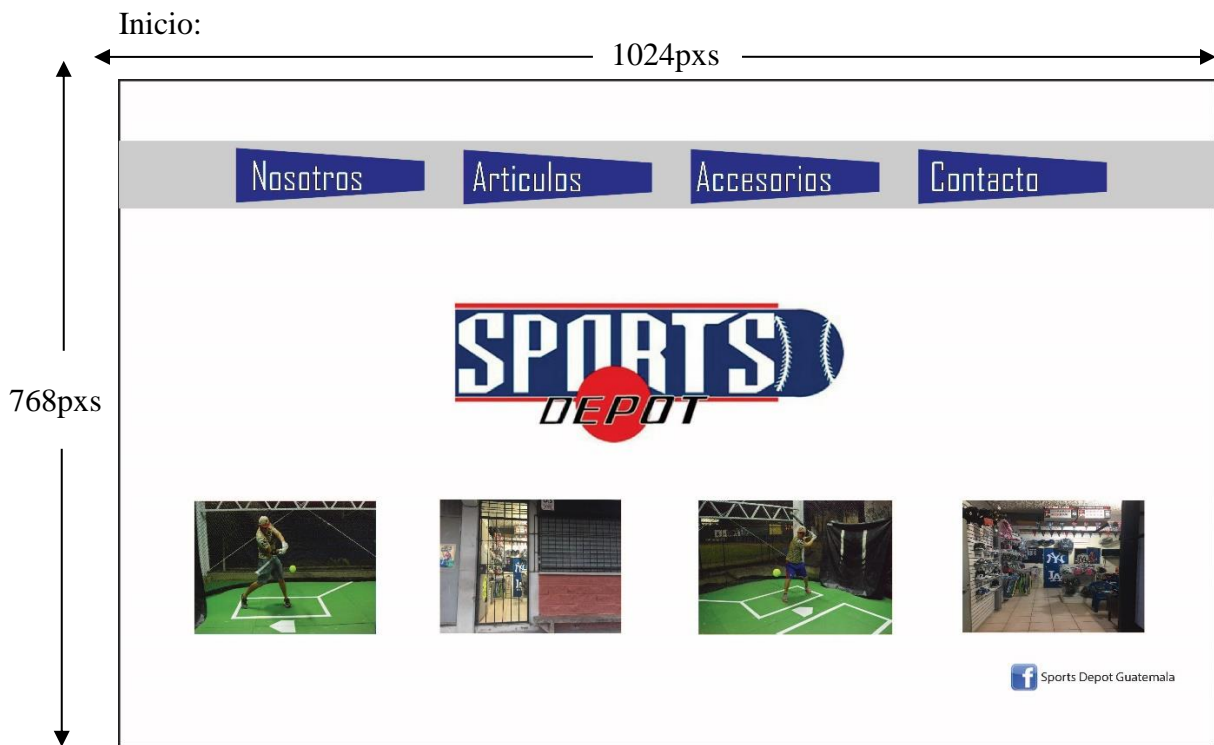
Después



- Se modificó en donde va el menú, ubicado en la parte superior a la par del logotipo de la tienda Sports Depot.
- Se modificó el texto en donde estaba “Comentario”, y se agrandó más el área del cuadro de envío.
- Se agrandó más el texto inferior derecho en el que el cliente vea correctamente.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX. Propuesta gráfica final



Nosotros

1024pxs

768pxs

The image shows a screenshot of a website layout for Sports Depot Guatemala. At the top, there is a navigation bar with five tabs: 'SPORTS DEPOT' (logo), 'Nosotros' (red), 'Artículos' (blue), 'Accesorios' (blue), and 'Contacto' (blue). Below the navigation bar, the page is divided into two columns. The left column contains the heading 'Visión' followed by a paragraph: 'Nuestra visión es poder llegar a ser una empresa reconocida, logrando expandirnos dentro del marco nacional e internacional por nuestra calidad y buen servicio que ofrecemos a nuestros clientes.' The right column contains the heading 'Misión' followed by a paragraph: 'Ser la mejor tienda de artículos deportivos en calidad, precio e inventario.' Below these two columns, there is a larger text block: 'Sports Depot se establecio dentro de las instalaciones de los campos de softbol de la zona 15, momento en el cual pertenecía solamente a una persona, pero a finales de 2014 esto cambia y se integra un nuevo socio, quien ayuda a aumentar significativamente las ventas de la tienda y mejora la imagen de la misma manteniéndola abastecida, con variedad de productos y precios accesibles.' In the bottom right corner, there is a Facebook icon and the text 'Sports Depot Guatemala'. Dimension lines indicate a width of 1024pxs and a height of 768pxs for the main content area.

SPORTS DEPOT

Nosotros Artículos Accesorios Contacto

Visión

Nuestra visión es poder llegar a ser una empresa reconocida, logrando expandirnos dentro del marco nacional e internacional por nuestra calidad y buen servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

Misión

Ser la mejor tienda de artículos deportivos en calidad, precio e inventario.

Sports Depot se establecio dentro de las instalaciones de los campos de softbol de la zona 15, momento en el cual pertenecía solamente a una persona, pero a finales de 2014 esto cambia y se integra un nuevo socio, quien ayuda a aumentar significativamente las ventas de la tienda y mejora la imagen de la misma manteniéndola abastecida, con variedad de productos y precios accesibles.

Sports Depot Guatemala

Artículos

1024px

768px

Item	Price (Q.)
Juego de catcher	Q.600.00
Bate	Q.2,500.00
Spike	Q.650.00
Guanteletas	Q.400.00
Pantalones	Q.100.00
Gorras	Q.200.00
Eslayera	Q.300.00
Suspensorio	Q.150.00
Lentes	Q.350.00
Cincho	Q.150.00

f Sports Depot Guatemala

Accesorios

1024px

768px

Producto	Precio
Protector de dedo	Q.350.00
Muñequera	Q.450.00
Codera	Q.400.00
Mangas de compresión	Q.300.00
Gorro	Q.150.00
Batera	Q.250.00
Bat Ring	Q.130.00
Grip	Q.185.00
Pelotas de maquina	Q.50.00 c/u
Peloras de juego	Q.40.00 c/u

Sports Depot Guatemala

Contacto

1024px

768px

The screenshot shows a web page layout for the 'Contacto' section. At the top, there is a navigation bar with the 'SPORTS DEPOT' logo on the left and four menu items: 'Nosotros', 'Artículos', 'Accesorios', and 'Contacto'. The 'Contacto' item is highlighted in red. Below the navigation bar is a large red rectangular area containing the text 'Informacion o contactos'. To the right of this area is a blue button labeled 'Enviar'. Below the red area, there is a text field for a phone number, with 'Telefono: 2396-1935' displayed next to it. Below the phone number is a small map icon and the text 'Ubicación'. At the bottom right, there is a Facebook logo and the text 'Sports Depot Guatemala'.

SPORTS DEPOT

Nosotros Artículos Accesorios Contacto

Informacion o contactos

Enviar

Telefono: 2396-1935

Ubicación

Sports Depot Guatemala

Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Capítulo X. Producción, Reproducción y distribución

En esta sección se desarrolla la producción de costos, reproducción y ejecución de gráficos y distribución de objetivos planteados al inicio del proyecto.

10.1 Plan de costos de elaboración

Para la realización del plan de costos, se debe calcular el tiempo estimado de elaboración del diseño y se estima: las horas trabajadas, costos por hora, total de costo por horas trabajadas por:

- a.) Reunir información
- b.) Etapa creativa (concepto)
- c.) Etapa de bocetaje
- d.) Propuesta preliminar

- Sesión de fotos

- Edición de fotografía

Tiempo estimado de trabajo: 3 meses

Semanas trabajadas durante los 3 meses: 12 semanas

Días trabajados durante los 3 meses: 84 días

Días trabajados a la semana: 4 días

Horas trabajadas: 4 horas/día

El total de horas empleadas para la elaboración de diseño: 336 horas.

Se toma en cuenta que el pago por hora es de Q25.00. El pago de las 336 horas trabajadas asciende a un total de Q8, 400.00

10.2 Plan de costos de producción

Proceso de validación

Días trabajados a la semana: 5 días

Horas trabajadas: 3 horas/día

El total de horas trabajadas: 15 horas

Se toma en cuenta que el pago por hora es de Q25.00. El pago de las 15 horas trabajadas asciende a un total de Q375.00

El gasto total de la gasolina durante el proceso de validación es de Q125.00

El costo total del plan de producción asciende a un total de Q500.00

10.3 Plan de costos de reproducción

El sitio web de la tienda Sport Depot está diseñado para atraer clientes reales-potenciales por medio de comunicación digital por una persona privada, trabajando con elaboración y cotización de publicidad de dicha persona.

El costo total de la elaboración del sitio web tiene un incremento de un total de Q700.00 referente al hosting.

10.4 Plan de costos de distribución

Por medio del representante de Sports Depot, el proyecto se debe entregar vía USB con la capacidad de 32 GB a un costo de Q150.00.

10.5 Cuadro con resumen general de costo

Descripción	Costo
Plan de costos de elaboración	Q. 8,400.00
Plan de costos de producción	Q. 500.00
Plan de costos de reproducción	Q. 700.00
Plan de costos de distribución	Q. 150.00
Subtotal	Q. 9,750.00
Margen de utilidad 20%	Q. 1,950.00
Subtotal	Q. 11,700.00
IVA	Q. 1,170.00
Gran Total	Q. 12,870.00

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñaron materiales gráficos para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los artículos deportivos que ofrece la tienda Sports Depot.

11.1.2 Se investigó la información relacionada a las tendencias de diseño y elaboración de sitios web para sustentar el desarrollo adecuado de este proyecto.

11.1.3 Se recopilaron todos los datos necesarios de la empresa Sports Depot para que la línea de comunicación gráfica y el flujo de información del sitio web sea acorde a su personalidad y tenga una estructura correctamente definida.

11.1.4 Se diagramaron los elementos gráficos de forma ordenada y con estética visual para llamar la atención de los usuarios, facilitándoles la comprensión de información.

11.1.5 Se implementaron los colores corporativos de Sports Depot para que el grupo objetivo identifique y relacione el sitio web con la empresa.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Actualizar la página web cada 3 meses, mostrando novedades en las nuevas adquisiciones de los artículos deportivos.

11.2.2 Actualizar las fotografías según los productos que ingresen.

11.2.3 Que al cabo de un año estar funcionando la página, se agregue la opción de compra en línea.

Capítulo XII: Conocimiento General

Capítulo XII. Conocimiento General

Comunicación

Consiste en poner en practica el lado más analítico, racional y lógico; junto con el más irracional e intuitivo. El diseñador tiene la función de ser emisor mediante mensajes gráficos, siendo el público el receptor.



Software

Es el uso de programas computarizados como auxiliares en la generación de objetos culturales y circulación digital. Es un instrumento que contribuye a la producción de un folleto informativo, destacando su digitalización para luego este ser producido y distribuido.



Visualización Gráfica

A través de esquemas, dibujos o mapas conceptuales se busca enseñar y demostrar información de manera simple pero concreta. Es útil para descifrar que relación existe entre conceptos.



Semiología de la imagen

Herramientas, procesos y contextos que utilizamos para crear, interpretar y comprender significados de maneras diferentes. Sin semiótica no hay comunicación.

Fotografía

Técnica y estilo, arte y profesionalización, capacidad analítica y agilidad de conceptualización. El retoque y corte de fotografía fue revisado en Adobe Photoshop.



Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII. Referencias

13.1 Referencias

- Billorou, Oscar Pedro. (1993) Introducción a la publicidad.
- Carreño, David. (1990) Comunicación de Psicología.
- Corbin, Juan Armando. (2001) La comunicación y sus características.
- Figuroa, Bofill. (2013) Comunicación Persuasiva.
- Judd, Deane B. (1969) Teoría del Color.
- Merino, Maria. (2009) Pagina Web.
- Pérez Portillo, Julián, Gardey Ana, 2008 definición de marketing
- Pérez Porto, Julián. (2010) Sitio Web.
- Rodriguez, Perla (2012) La comunicación.
- Silva, Rafael Sousa. (1985) Diagramación o Planteamiento visual.

13.2 Referencias Biblioweb

Comunicación persuasiva (abril, 2010). Concepto de comunicación persuasiva recuperada:

<https://www.revista-digital.verdadera-seducion.com/comunicaion-persuasiva/>

Comunicación recuperada de:

<https://www.mimoilus.com/elementos-comunicacion-visual/>

Comunicación psicología recuperada:

https://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id

Diseño gráfico recuperado:

<https://www.upana.edu.gt/ciencias-de-la-comunicacion/carreras/licenciatura-en-diseno-grafico/>

Diseño visual recuperado:

<https://www.arqhys.com/construccion/disenio-visual.html>

Gardey Ana (2008). ¿Qué es marketing? Recuperado de:

<https://www.cibercontra.unizar.es/leccion/marketing/100.html>

Judd, Deane B. (1969) Teoría del Color recuperada:

<https://www.sonria.com/Teoria-del-color/>

La comunicación recuperada de:

<https://www.redgrafica.com/La-comunicacion-un-elemento-clave/>

Página web recuperada de:

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

Sitio web recuperada de:

<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>

Capítulo XIV:


Anexos

Capítulo XIV. Anexos

Anexo A: Tabla de niveles socioeconómicos

4	A	B	C	D	E	F	G	H
1	CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
2	EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
3	DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
4	INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q14 mil
5	VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
6	OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
7	PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
8	EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
9	POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicóptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
	BIENES DE COMODIDAD	3 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los	1tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa

Anexo B: Herramienta de validación

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

Género: Femenino Masculino Edad:
Nombre:
Perfil: Grupo objetivo Cliente Experto
Lugar:
Fecha:

Encuesta de validación

Diagramación de un sitio web, para dar a conocer a clientes reales y potenciales los artículos deportivos de béisbol y softbol que vende Sports Depot, Guatemala, Guatemala 2016.

Antecedentes:

Sports Depot es una empresa que vende artículos deportivos de béisbol y softbol, los clientes reales son personas que participan estos deportes, por lo que se da a conocer de boca a boca. Pero el cliente desea que la empresa sea conocida por Facebook, pero actualmente no cuenta con un sitio web.

Instrucciones:

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

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales, los artículos deportivos de béisbol y softbol que vende la empresa Sports Depot?
Sí No
2. ¿Considera importante investigar información relacionada a las tendencias de diseño y elaboración de sitios web para sustentar el desarrollo adecuado de este proyecto?
Sí No

3. Según su criterio, ¿cree que es indispensable recopilar todos los datos necesarios de la empresa Sports Depot para que la línea de comunicación gráfica y el flujo de información del sitio web sea acorde a su personalidad y tenga una estructura correctamente definida?

Sí No

4. ¿Considera que la diagramación de los elementos gráficos de forma ordenada y con estética visual para llamar la atención de los usuarios, facilitándoles la comprensión de información?

Sí No

5. Según su criterio, ¿cree necesario implementar los colores dentro de la gama de azules y rojos, así como el blanco ya que estos son los colores corporativos de Sports Depot, para que el grupo objetivo identifique y relacione el sitio web con la empresa?

Sí No

6. ¿Cree que es necesario crear un sitio web centrado en el usuario para que el contenido sea de fácil acceso y su navegación sea sencilla?

Sí No

Parte Semiótica:

7. ¿Cree que el sitio web ayuda a comprender lo que vende la tienda?

Sí No

8. ¿Considera que los colores a utilizar son adecuados para el sitio web?

Sí No

9. ¿Considera que los colores del sitio web de Sports Depot transmiten?

Alegría Tristeza Confianza

Parte Operativa:

10. ¿Cree que la sección en donde están los artículos deportivos facilitan su ubicación?

Mucho Poco Nada

11. ¿El lenguaje utilizado en esta página web es claro y conciso?

Mucho Poco Nada

12. El tipo de letra permite leer con facilidad la información

Mucho Poco Nada

13. ¿Considera que el tamaño de las fotografías utilizadas son adecuadas?

Sí No, son muy grandes No, son muy pequeñas

Observaciones:

Anexo C: Tabulación de encuestas

Parte Objetiva		
Pregunta 1	Alternativa	
	Si	No
Cliente	1-2.5%	
Expertos	7-17.50%	
Grupo objetivo	31-77.5%	1-2.5%
Total	100%	
Pregunta 2	Alternativa	
	Si	No
Cliente	1-2.5%	
Expertos	7-17.50%	
Grupo objetivo	32-80%	
Total	100%	
Pregunta 3	Alternativa	
	Si	No
Cliente	1-2.5%	
Expertos	7-17.50%	
Grupo objetivo	29-72.5%	3-7.5%
Total	100%	

Pregunta 4	Alternativa	
	Si	No
Cliente	1-2.5%	
Expertos	7-17.50%	
Grupo objetivo	30-75%	2-5%
Total	100%	

Pregunta 5	Alternativa	
	Si	No
Cliente	1-2.5%	
Expertos	7-17.50%	
Grupo objetivo	27-67.5%	5-12.5%
Total	100%	

Pregunta 6	Alternativa	
	Si	No
Cliente	1-2.5%	
Expertos	7-17.50%	
Grupo objetivo	31-77.5%	1-2.5%
Total	100%	

Parte Semiótica

Pregunta 7		Alternativa	
		Si	- No
Cliente		1-2.5%	
Expertos		7-17.50%	
Grupo objetivo		30-75%	2-5%
Total		100%	
Pregunta 8		Alternativa	
		Si	- No
Cliente		1-2.5%	
Expertos		7-17.50%	
Grupo objetivo		30-75%	2-5%
Total		100%	
Pregunta 9		Alternativa	
	Alegria	Tristeza	Confianza
Cliente			1-2.5%
Expertos	1-2.5%	6-15%	
Grupo objetivo	3-7.5%		29-72.5%
Total	100%		

Parte operativa

Pregunta 10	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1-2.5%		
Expertos	5-12.5%	2-5%	
Grupo objetivo	26-65%	6-15%	
Total	100%		

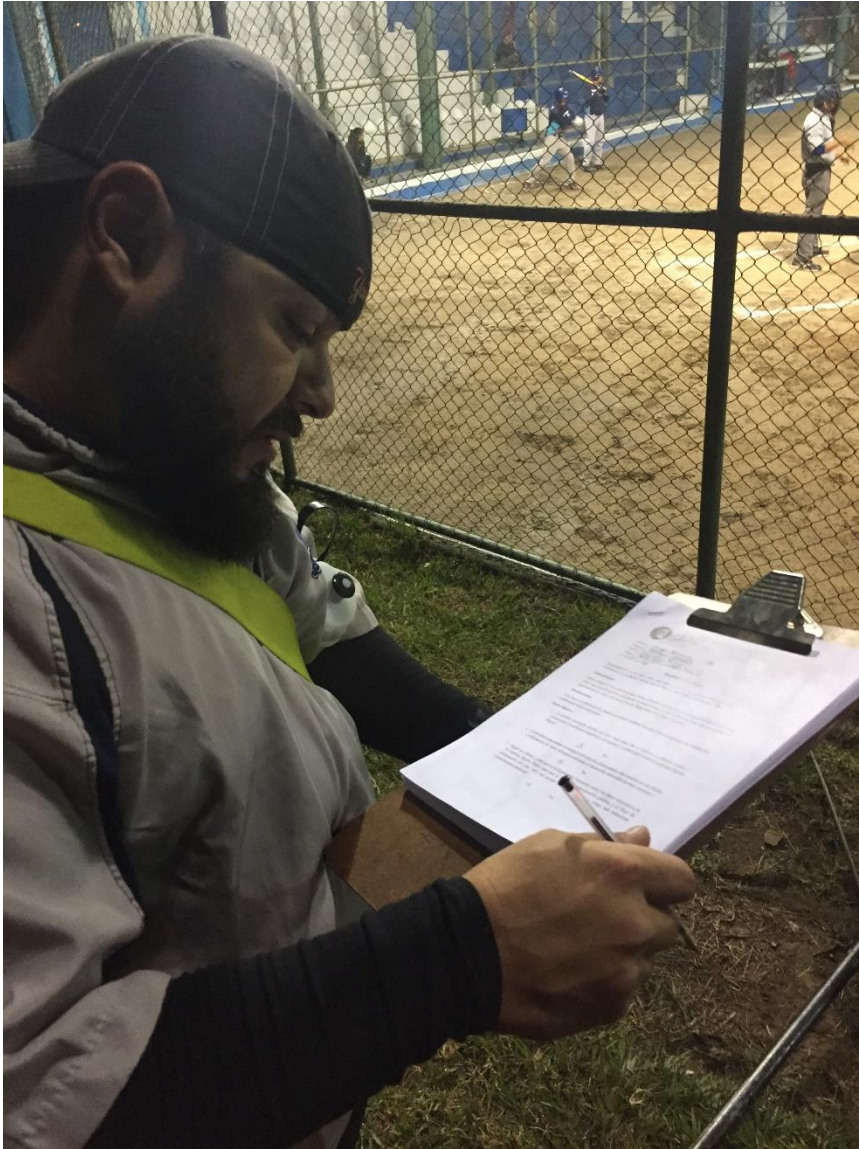
Pregunta 11	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1-2.5%		
Expertos	6-15%	1-2.5%	
Grupo objetivo	30-75%	2-5.5%	
Total	100%		

Pregunta 12	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1-2.5%		
Expertos	7-17.5%		
Grupo objetivo	29-72.5%	3-8%	
Total	100%		

Pregunta 13	Alternativa		
	Si	No, son muy grandes	No, son muy grandes
Cliente	1-2.5%		
Expertos	4-10%	1-2.5%	2-5%
Grupo objetivo	24-60%		7-18%
Total		100%	

Anexo D: Fotografías de personas encuestadas

Cliente

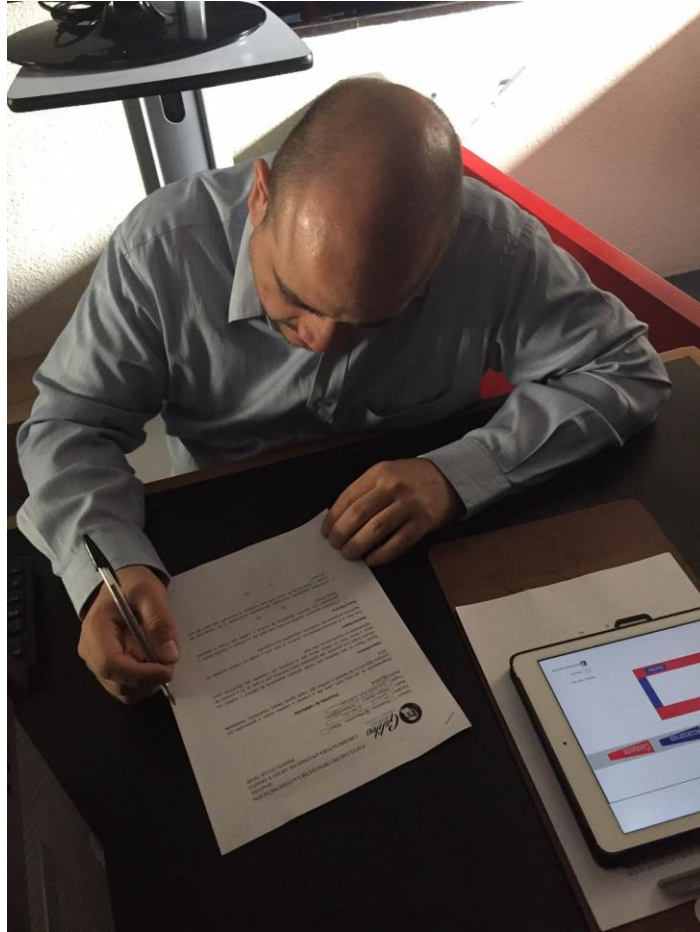


Verny Corado

Cliente

Dueño de Sports Depot

Experto



David Castillo

Licenciado en Comunicación y Diseño Gráfico.

Maestría en Mercadeo Digital.

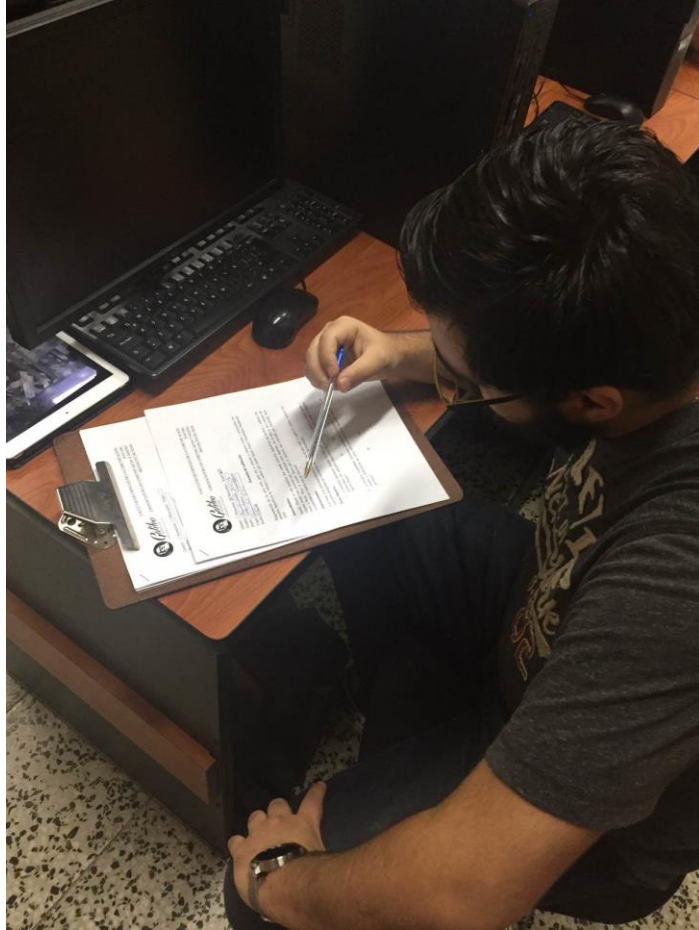
Experto



Cristian Rohler

Diseñador Gráfico

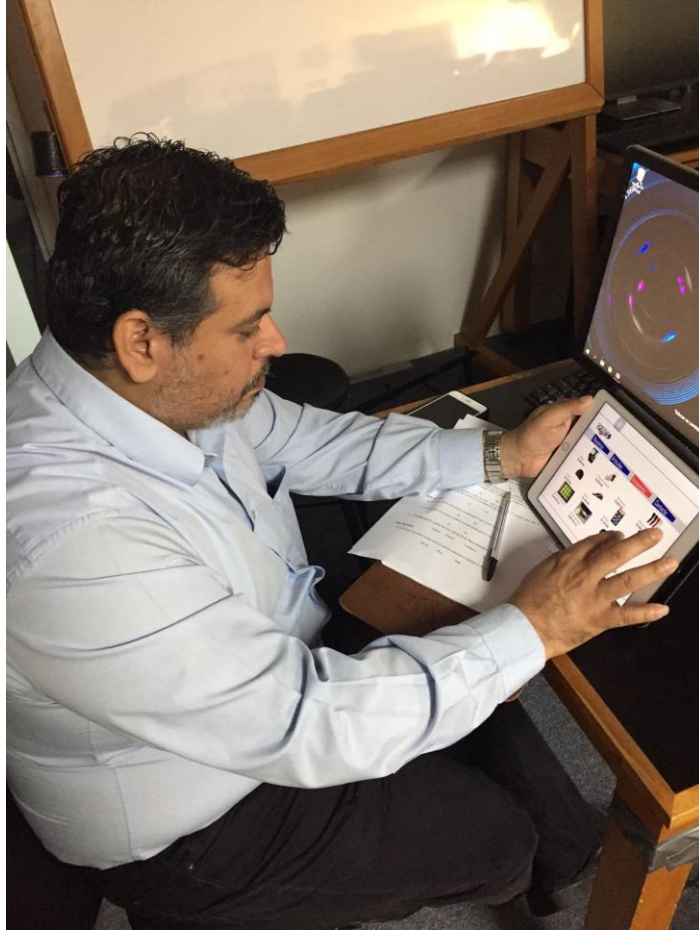
Experto



Alejandro Barrientos

Diseñador Web

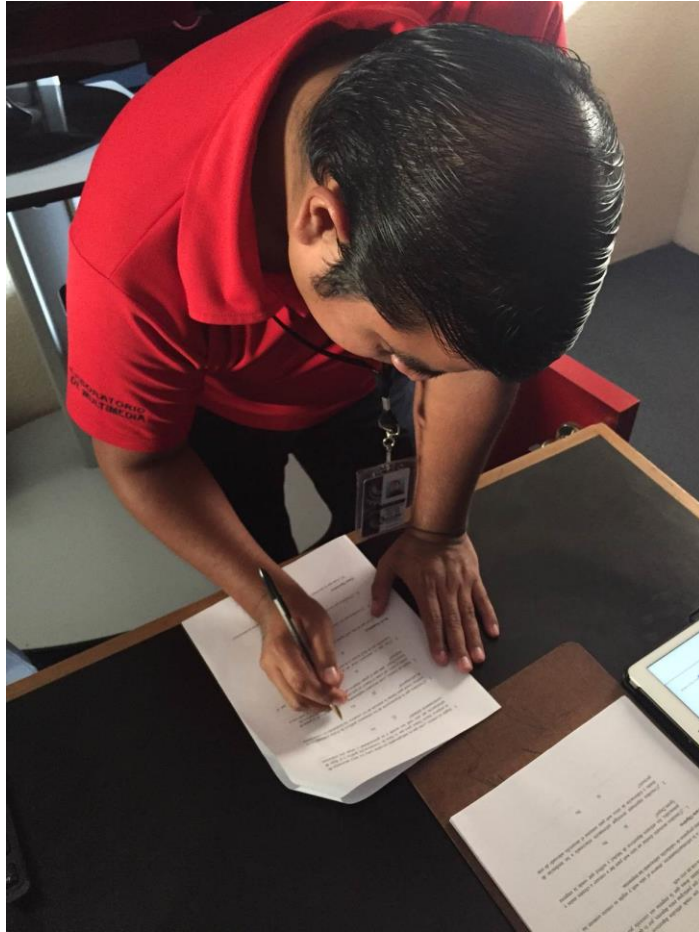
Experto



José Manuel Monroy

Diseñador Gráfico

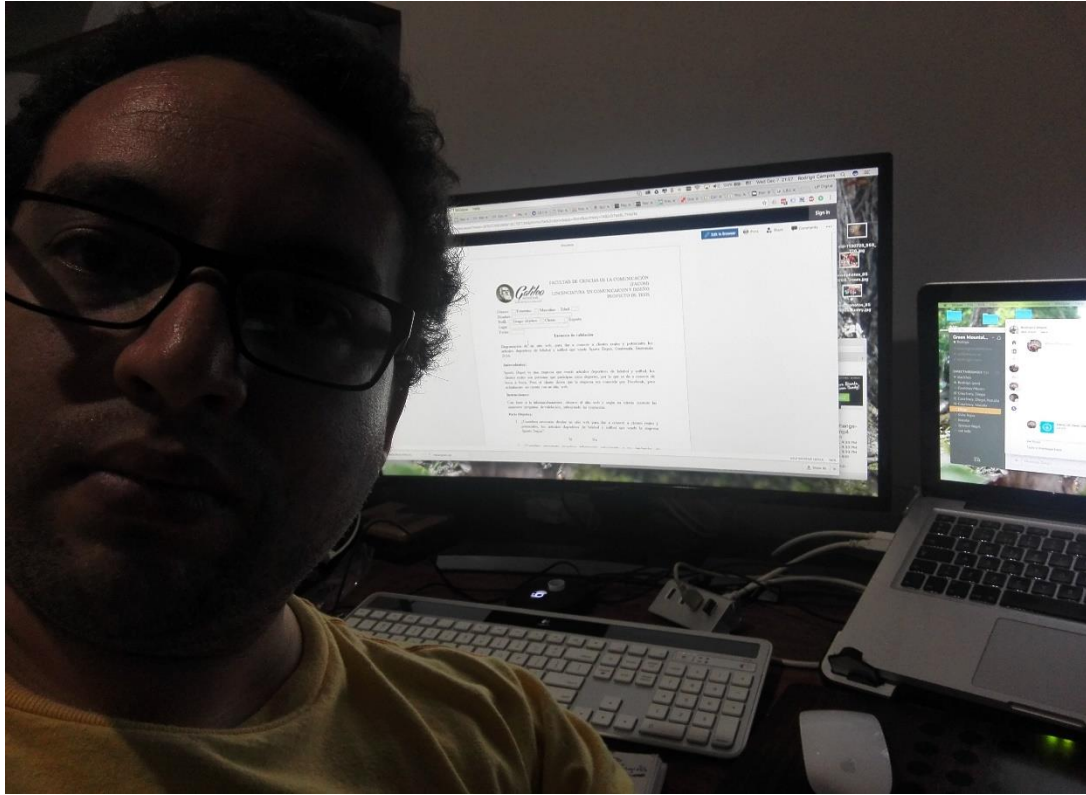
Experto



Walter Canizales

Diseñador Gráfico

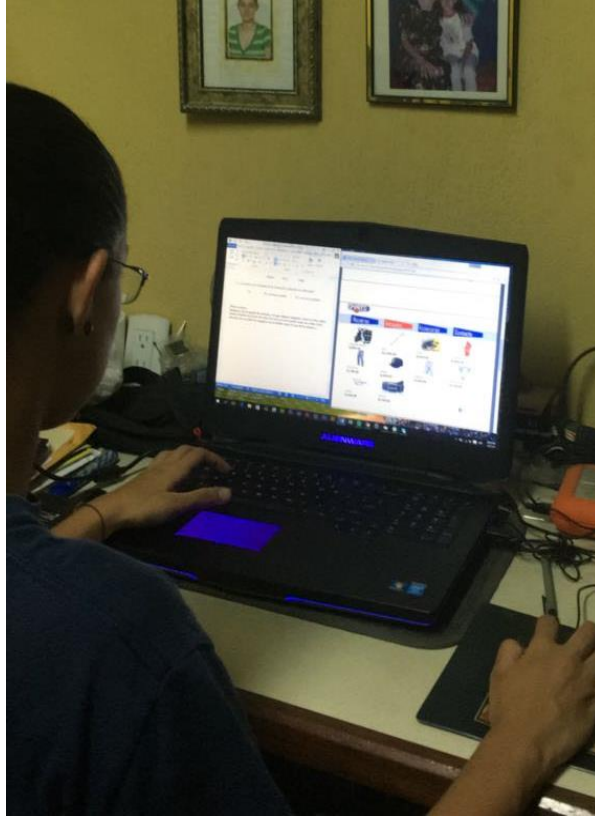
Experto



Rodrigo Campo

Diseñador Web

Experto



Lucrecia Mijango

Diseñadora Gráfica

Experto



Rodrigo Navarro

Lic. Ciencias de la Comunicación

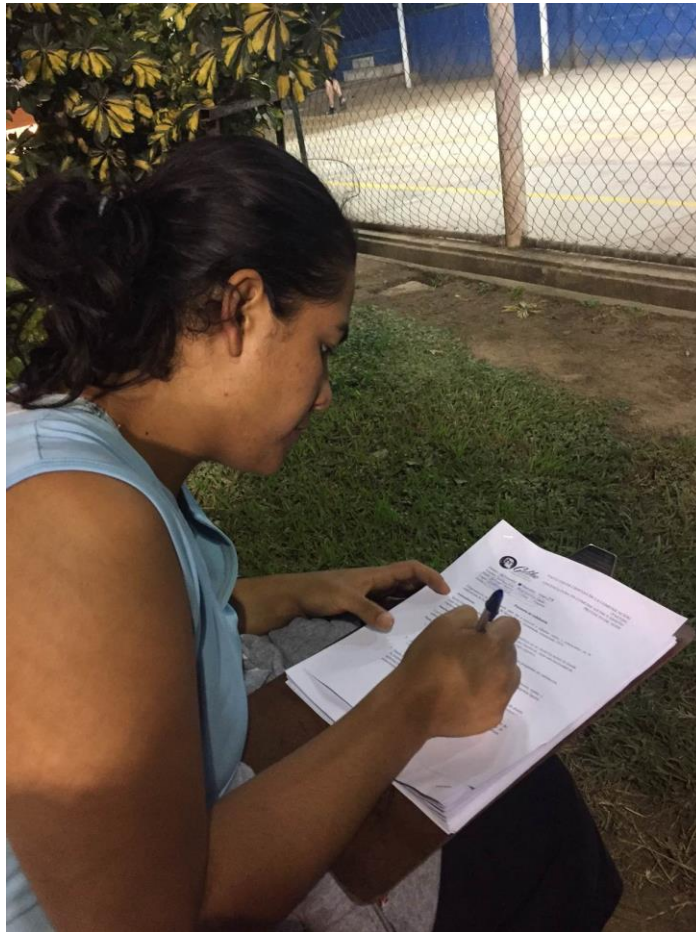
Grupo objetivo



Humberto Ortiz

Jugador

Grupo objetivo



Valquiria Garzo

Ama de casa y Jugadora

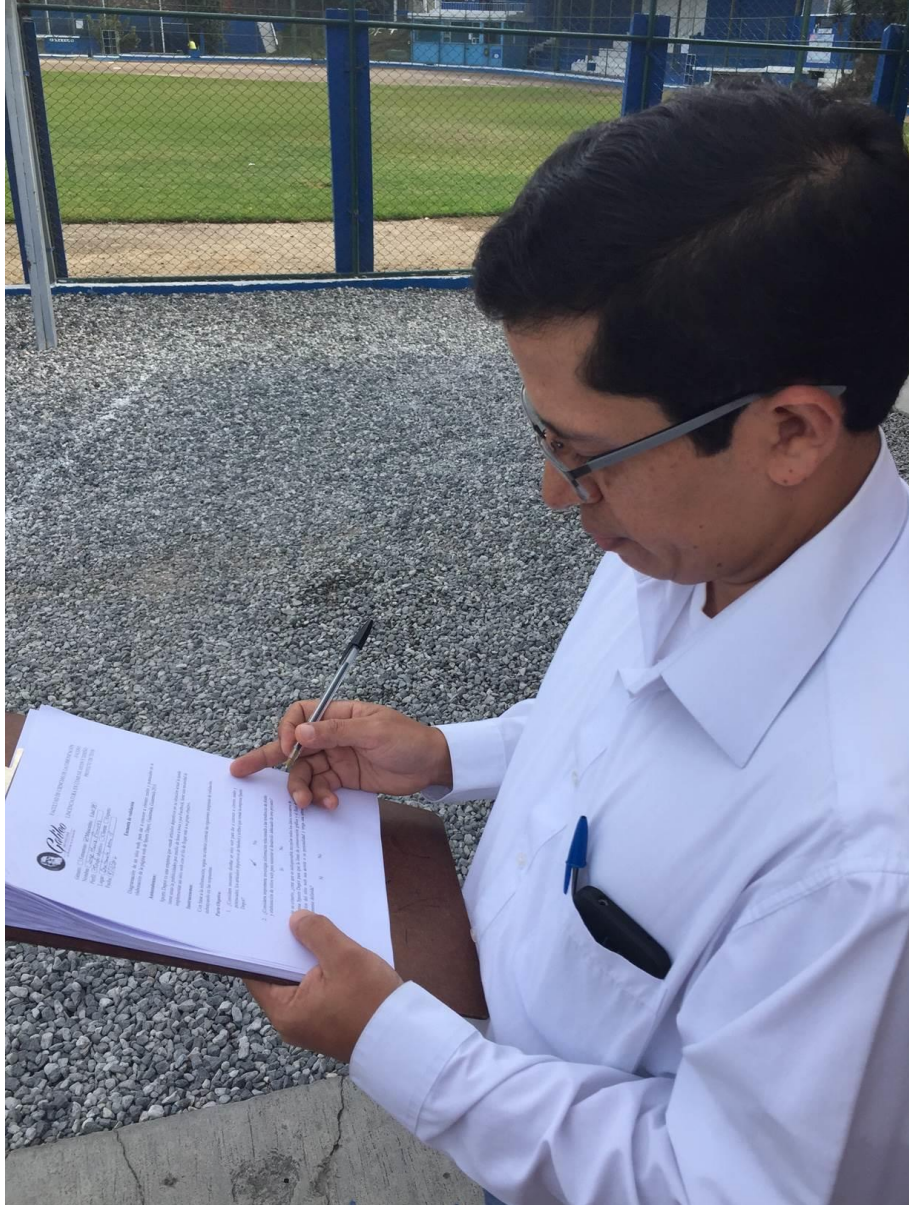
Grupo objetivo



Viviana Zabaleta

Jugadora

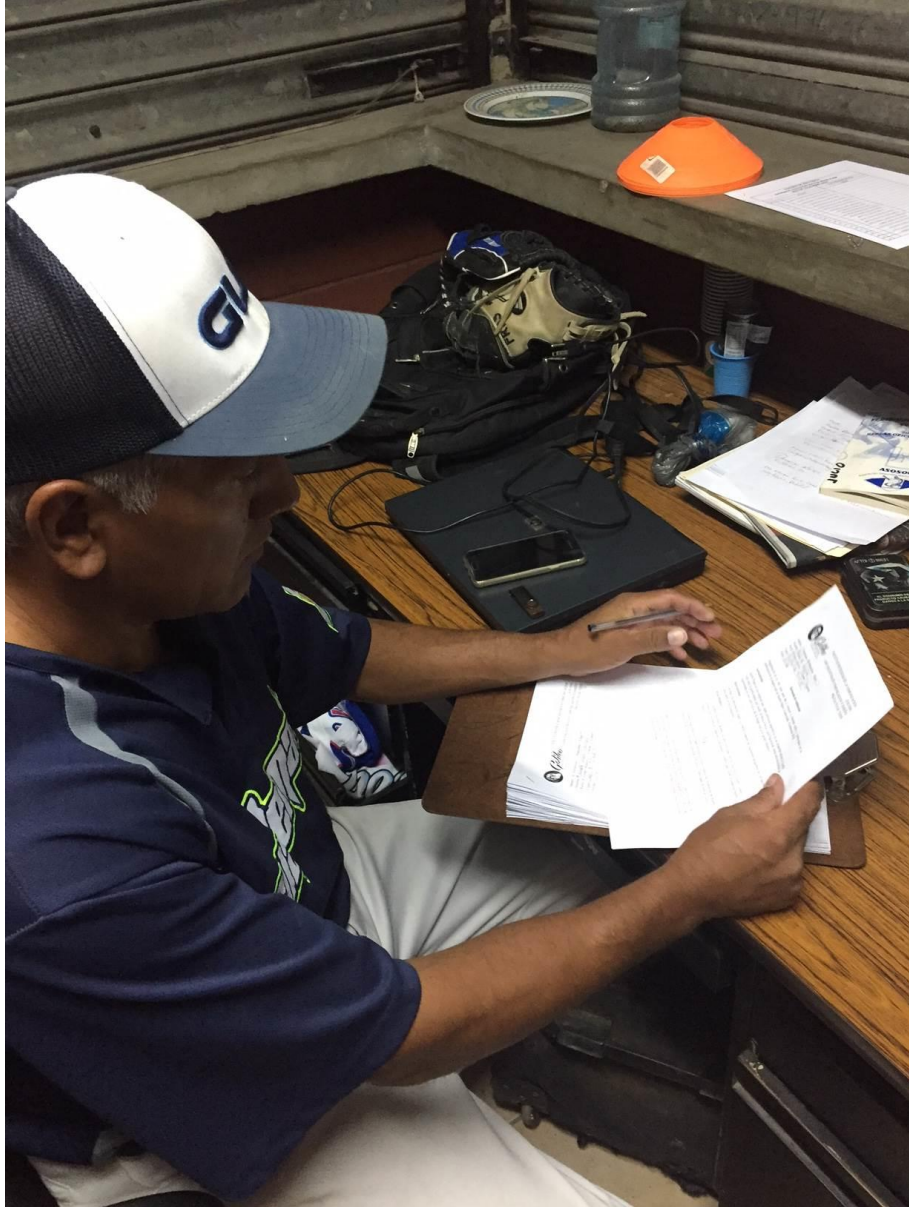
Grupo objetivo



Jorge Ramírez

Jugador

Grupo objetivo



José Cajina

Entrenador

Grupo objetivo



Bridgette Juárez

Estudiante

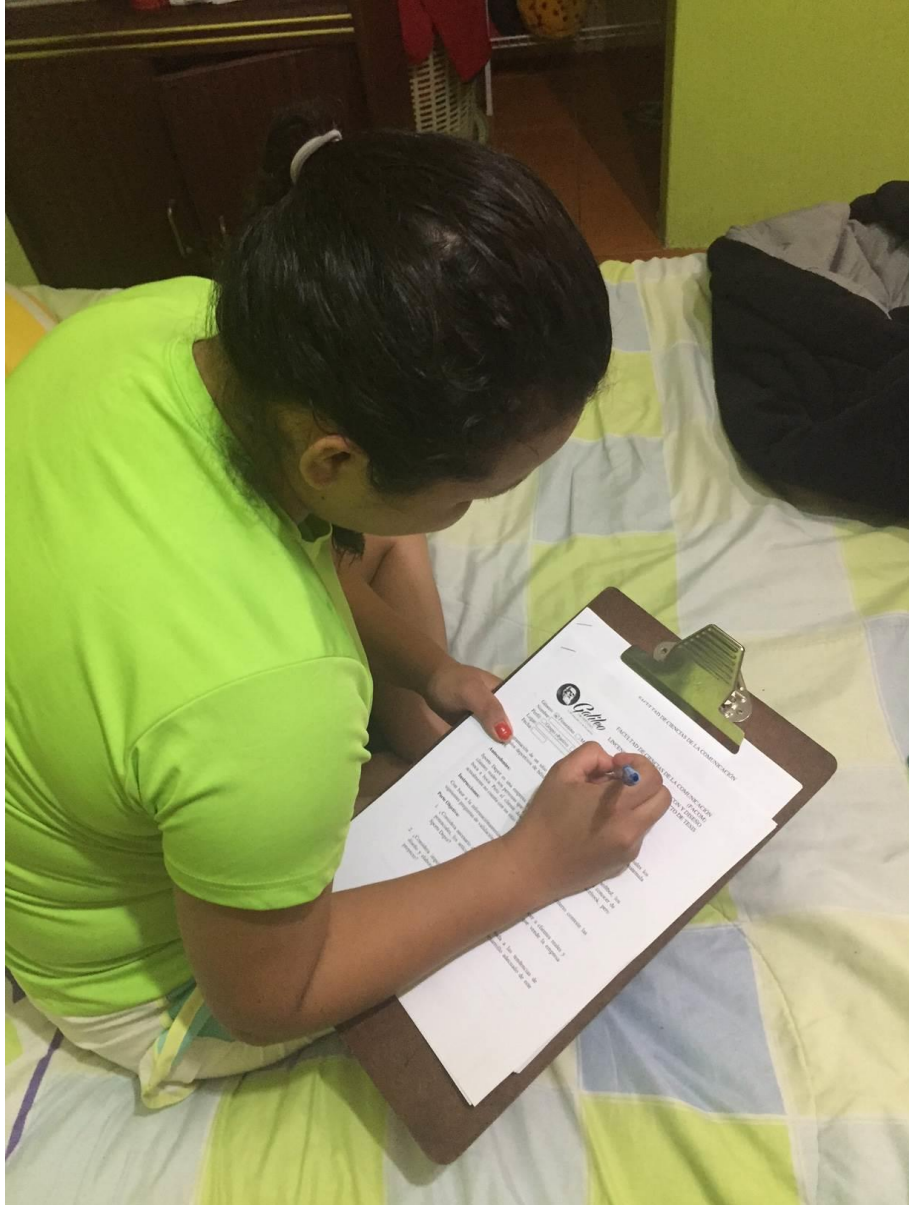
Grupo objetivo



Rigoberto Hernández

Entrenador

Grupo objetivo



Doreann González

Jugadora