



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales,
los servicios publicitarios de la empresa
Jaquemate. Guatemala, Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

José Rodrigo Marroquín Mejía

13000946

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Mayo 2019

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de sitio web para dar a conocer los servicios publicitarios
de la empresa Jaquemate para clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

José Rodrigo Marroquín Mejía

13000946

para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO:

Nueva Guatemala de la Asunción, Mayo 2019.

AUTORIDADES

Rector: Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora general: Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo: Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General: Lic Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Rualdo Anzuetto M. Sc.

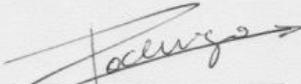
Guatemala 11 de abril de 2017

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

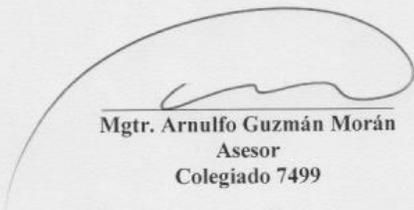
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS DE LA EMPRESA JAQUEMATE. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



José Rodrigo Marroquín Mejía
13000946



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de junio de 2019

Señor
José Rodrigo Marroquín Mejía
Presente

Estimado Señor Marroquín:

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2017

Señor:
José Rodrigo Marroquín Mejía
Presente

Estimado Señor Marroquín:

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 SERVICIOS PUBLICITARIOS DE LA EMPRESA JAQUEMATE. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de mayo de 2019

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS DE LA EMPRESA JAQUEMATE. GUATEMALA, GUATEMALA 2019**. Presentado por el estudiante: José Rodrigo Marroquín Mejía, con número de carné: 13000946, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Mgtr. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 02 de diciembre de 2019

Señor:
José Rodrigo Marroquín Mejía
Presente

Estimado Señor Marroquín:

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 SERVICIOS PUBLICITARIOS DE LA EMPRESA JAQUEMATE. GUATEMALA, GUATEMALA 2019**. Presentado por el estudiante: José Rodrigo Marroquín Mejía, 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

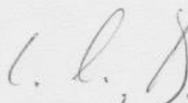
Ciudad de Guatemala, 22 de noviembre de 2019.

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 SERVICIOS PUBLICITARIOS DE LA EMPRESA JAQUEMATE. GUATEMALA, GUATEMALA 2019*, del estudiante José Rodrigo Marroquín Mejía, 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

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Jaquemate, se identificó que carece de un sitio web para dar a conocer los servicios publicitarios a clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar sitio web para dar a conocer los servicios publicitarios a los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate. El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó sitio web para dar a conocer los servicios publicitarios a los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate. y se recomendó actualizar el sitio web cada dos años y mantenerlo a vigente con el contenido de los distintos trabajos y producciones que la empresa vaya realizando a lo largo del tiempo..

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

INDICE

<i>Capítulo I: Introducción</i>	1
<i>Capítulo II: Problemática</i>	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	2
2.3 Justificación	3
<i>Capítulo III - Objetivos del diseño</i>	7
3.1 Objetivo general	7
3.2 Objetivos específicos	7
<i>Capítulo IV – Marco de referencia</i>	9
4.1 Información general del cliente	9
4.1.1 Brief.....	9
4.1.3 FODA:	13
<i>Capítulo V – Definición de grupo objetivo</i>	15
5.1 Perfil geográfico	15
5.1.1 Región:	15
5.1.2 Tamaño del área:	15
5.1.3 Tamaño de la ciudad:	15
5.1.4 Densidad poblacional:	15
5.1.5 Clima:	15
5.2 Perfil Demográfico	16
5.2.1 Nivel socioeconómico	16
5.2.2 Desempeño	16
5.2.3 Nivel educativo	16
5.2.4 Ciclo de vida.....	16
5.3 Perfil psicográfico	17
5.3.1 Hábitos.	17
5.3.2 Hobbies.....	17
5.3.3 Actividades.....	17
5.3.4 Costumbres.....	17
5.4 Perfil Conductual	17
5.4.1 Personalidad	17
5.4.2 Conducta.....	17
5.4.3 Ocasión de compra.	17
5.4.4 Expectativa de beneficio	18

5.4.5 Conducta ante el servicio	18
Capítulo VI – Marco teórico.....	20
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	20
6.1.1 Conocimiento	20
6.1.2 Servicio.....	20
6.1.3 Servicio público.....	20
6.1.4 Empresa.....	20
6.1.5 Cliente.	20
6.1.6 Cliente real.	20
6.1.7 Cliente potencial.....	21
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación y Diseño	21
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.	21
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.	26
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	35
6.3.1 Ciencias Auxiliares	35
6.3.2 Artes.	39
6.3.3 Teorías.....	41
6.3.4 Tendencias.....	42
Capítulo VII – Proceso de diseño y propuesta preliminar	45
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	45
7.1.1 Aplicación del diseño.	45
7.1.2 Aplicación de la comunicación.	45
7.2.3 Aplicación de los fundamentos del diseño.	46
7.2.4 Aplicación del color.	46
7.2.4 Aplicación de la fotografía.....	47
7.2.5 Aplicación de la diagramación.....	47
7.2.6 Aplicación de imagen.....	47
7.2.6 Aplicación de Texto.	47
7.2.7 Aplicación de Marketing digital.....	48
7.2.8 Aplicación de tipografía.	48
7.2.4 Aplicación de tecnología.....	48
7.2 Conceptualización	49
7.2.1 Método.	49
7.2.2 Definición del concepto. “Servicios profesionales de comunicación estratégica.”	51
7.3 Bocetaje	52
7.3.1 Línea Gráfica 1.....	52

7.3.2 Línea Gráfica 2.....	53
7.3.3 Línea Gráfica 3.....	54
7.3.4 Línea Gráfica 4.....	55
7.3.5 Proceso de bocetaje formal.	56
7.3.1 Proceso de digitalización de los bocetos.....	61
7.4 Propuesta preliminar	67
<i>Capítulo VIII – Validación técnica.....</i>	<i>73</i>
8.1 Población y muestreo	73
8.2 Método e instrumentos	73
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	74
8.4 Cambios con base a resultados.	90
8.4.3 Ubicación de los cambios y justificación.....	90
<i>Capítulo IX-Propuesta gráfica final</i>	<i>93</i>
<i>Capítulo X – Producción, reproducción y distribución.....</i>	<i>101</i>
10.1 Plan de costos de elaboración.....	101
10.2 Plan de costos de producción	101
10.3 Plan de costos de reproducción.....	101
10.4 Plan de costos de distribución	101
10.5 Margen de utilidad.....	101
10.6 IVA	101
10.7 Cuadro con resumen general de costos	102
<i>Capítulo XI – Conclusiones y recomendaciones</i>	<i>104</i>
11.1 Conclusiones.	104
11.2 Recomendaciones.....	104
<i>Capítulo XII – Conocimiento General.....</i>	<i>107</i>
7.1 Demostración de conocimientos.....	107
<i>Capítulo XIII – Referencias</i>	<i>108</i>
13.1 Bibliografía	108
13.2 e-grafía	110



_ INTRODUCCIÓN
CAPÍTULO_I

Capítulo I: Introducción

Jaquemate ha ofrecido sus servicios de publicidad estratégica y mercadeo a clientes reales y potenciales desde el año 2002, en que inicio operaciones. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un sitio web para dar a conocer los servicios publicitarios a clientes reales y potenciales. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de sitio web para dar a conocer los servicios publicitarios de la empresa Jaquemate para clientes reales y potenciales.

Para crear el concepto creativo se usará el método de mapa mental y a través de un método de investigación lógico conductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación. A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.



_ PROBLEMÁTICA
CAPÍTULO _ II

Capítulo II: Problemática

Hoy en día es muy importante que una empresa de cualquier tipo cuente con un sitio web que le permita dar a conocer su información general y servicios a clientes reales y potenciales. Además de brindar presencia en internet, un sitio web abre un abanico de oportunidades para realizar marketing digital y difundir la marca. El sitio web de cualquier empresa idealmente debe estar al día con las tecnologías de la información más dominantes del momento.

2.1 Contexto

La empresa de publicidad Jaquemate es una de las empresas más importantes y de gran trayectoria en Guatemala. Durante años ha contado con un sitio web amigable y agradable para sus clientes, sin embargo en los últimos años dejó de actualizar el sitio web y adaptarlo a las nuevas tecnologías emergentes en el ámbito de diseño y desarrollo web. Se habló con ellos y se recalcó la importancia de tener un sitio web atractivo y vendedor.

El sitio web que se llevará a cabo para la empresa será un sitio amigable, interactivo, moderno y enriquecido tecnológicamente para brindar al usuario una experiencia agradable al navegar en sus páginas. Los colores corporativos serán dominantes para comunicar de manera visual los valores de la empresa, se colocarán fotografías impactantes que muestren la profesionalidad de la empresa a la vez que se maneja inteligentemente elementos visuales como la tipografía, las formas y la interfaz de usuario en general.

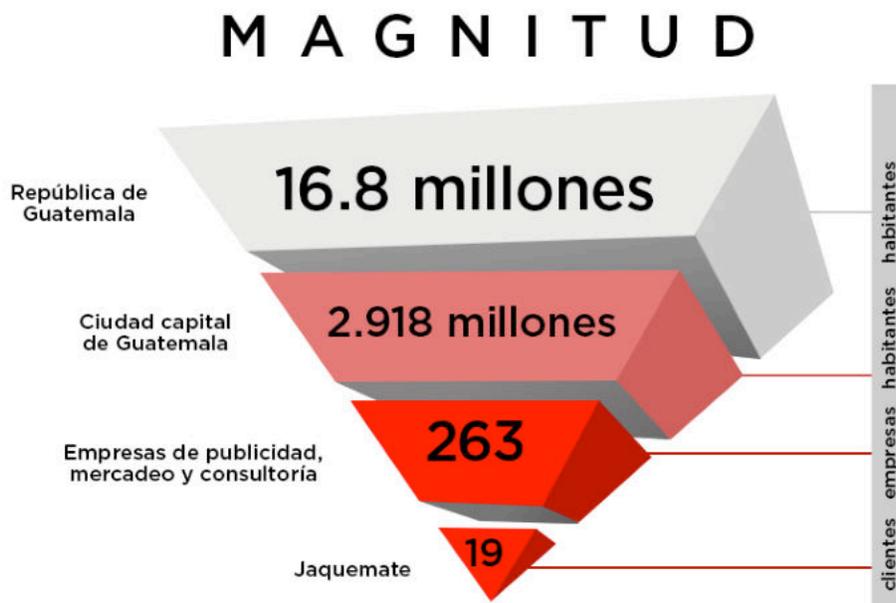
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa Jaquemate carece de un sitio web para dar a conocer los servicios publicitarios a clientes reales y potenciales.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud. Según el Instituto Nacional de Estadística INE Consulta de 2018, la República de Guatemala cuenta con 16.8 millones de habitantes, país dentro del que la ciudad capital tiene 2.918 millones. Las empresas de publicidad, mercadeo y consultoría son 263 dentro de las que se encuentra Jaquemate. Por último se resalta que Jaquemate cuenta con 19 clientes, los que serán beneficiados con diseño de la página web de la empresa.



2.3.2 Vulnerabilidad. El hecho de que no se cuente con un sitio web moderno, actualizado y amigable es perjudicial para la empresa en varios sentidos como: falta de buena reputación online, deterioro de imagen corporativa, inaccesibilidad en línea para usuarios que buscan en internet servicios publicitarios o de comunicación. Percepción de una empresa que no se adapta a los medios digitales y tecnológicos emergentes.

2.3.3 Trascendencia. El proyecto beneficiará a más de 500 personas incluyendo clientes, colaboradores de los medios de comunicación y proveedores. La carencia del sitio web y sus consecuencias pueden ser erradicadas mediante el oportuno diseño y desarrollo de un sitio visualmente impactante y vendedor, a la vez que se utilizan tecnologías adaptables a todos los dispositivos presentes hoy en el mercado, una plataforma amigable y agradable para la navegación del usuario de manera cómoda y placentera. El diseño, la diagramación y mapa correcto de sitio, además de su optimización interna como el SEO(Search Engine Optimization), Inclusión de herramientas de medición y generación de estadísticas como google analytics, entre otros elementos de mejora digital hacen la diferencia para la creación de un sitio con un balance excelente; un sitio visualmente atractivo que funciona mercadológica y tecnológicamente.

2.3.4 Factibilidad. La empresa Jaquemate cuenta con los recursos (humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos) que hacen posible y realizable este proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La organización cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización. El nombre del contacto con la empresa es Alejandro Lucero y su cargo es el de Gerente Administrativo y Financiero.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la organización Jaquemate autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Dicho proyecto se llevará a cabo utilizando el Adobe Creative Suite, un conjunto de programas informáticos que funcionan para la elaboración y manejo de gráficos de muchos tipos. A continuación se listan las aplicaciones que se usarán: Adobe Photoshop, Adobe Muse, Adobe Illustrator.



_ OBJETIVOS
CAPÍTULO _ III

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un sitio web para dar a conocer los servicios publicitarios a los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Investigar acerca de desarrollo y diseño web; tecnologías, plataformas, programas, tendencias, estilos, programación, navegadores, usuarios, para ofrecer una solución integral para los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate.

3.2.2 Recopilar información acerca de la industria publicitaria, el mercado, sus productos, servicios y los de la empresa para llevar a cabo el diseño adecuado del sitio web para los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate.

3.2.3 Desarrollar un mapa de sitio para establecer una estructura y un orden de las páginas dentro del sitio para los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate.

3.2.4 Elaborar elementos gráficos que contiene el sitio para dar estética y reforzar la identidad corporativa de la empresa para la visualización de los clientes reales y potenciales



_ MARCO DE REFERENCIA
CAPÍTULO_IV

Capítulo IV – Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Brief

4.1.1.1 Datos del Cliente (Empresa)

Nombre del cliente (empresa): Jaquemate

Dirección: 24 calle 15-59 zona 13. (Final Avenida las Américas)

Email: alucero@jaquemate.com.gt

Teléfono: 2445-1976

Contacto: Lic. Alejandro Lucero

Celular: (502) 5624-1574

Antecedentes: La empresa cuenta con un sitio web que no se actualiza desde el año 2011, por lo tanto es necesario adaptarlo a las nuevas tecnologías de hoy y darle una imagen más moderna que la proyectada por el sitio realizado en 2011.

Oportunidad identificada: Carece de un sitio web actualizado para dar a conocer sus servicios a clientes reales y potenciales.

Misión: Generar valor para clientes, colaboradores y accionistas a través de satisfacer las expectativas de nuestros clientes por medio de la estrategia y creatividad para brindar soluciones impulsadas por nuestros valores.

Visión: Posicionarnos como la empresa líder en estrategia a nivel centroamericano en las áreas de marketing, publicidad y manejo de imagen.

Delimitación geográfica: Guatemala, Guatemala.

Grupo objetivo: Empresas e instituciones con la necesidad de una campaña estrategia que les permita aumentar la demanda de su producto y/o manejar una crisis o cambiar una percepción negativa en su imagen.

Principal beneficio al grupo objetivo: Campañas publicitarias estratégicas y todo tipo de asesoría en comunicación estratégica.

Competencia: Agencias de publicidad y marketing del país y empresas de RRPP.

Posicionamiento: Los especialistas en comunicación estratégica.

Factores de diferenciación: Valor del aporte estratégico para impulsar un producto, problemática o crisis institucional.

Objetivo de mercadeo: Top of mind y liderazgo.

Objetivo de comunicación: Que nuestro target valore el aporte estratégico creativo.

Mensajes claves a comunicar: Que somos los especialistas en comunicación estratégica para impulsar un producto, resolver problemáticas de mercado o crisis institucionales de percepción.

Estrategia de comunicación: Uso de la página web, marketing en redes sociales.

Reto del diseño y trascendencia: Que comunique la propuesta de valor de la empresa y genere contactos para la misma.

Materiales a realizar: Sitio Web.

Datos del Logotipo

Colores: Rojo y negro.

Tipografía: Justus

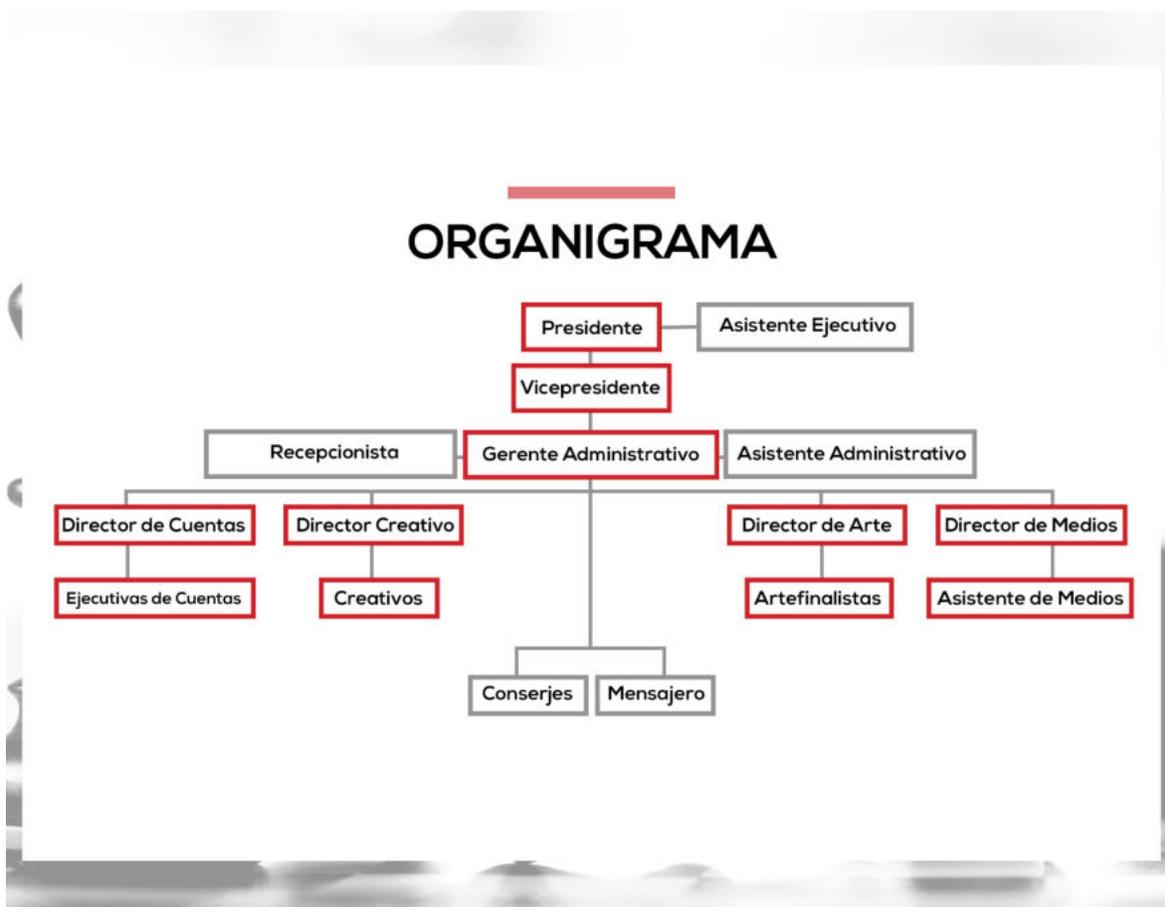
Forma: Serif

Logotipo



4.1.2

Organigrama:



4.1.3 FODA:

F	O	D	A
EXPERIENCIA EN EL MEDIO	TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN DEL MOMENTO	POCO TALENTO CREATIVO JÓVEN LABORANDO EN LA EMPRESA	COMPETENCIA EN AUMENTO
PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO	MARKETING DIGITAL	TOMA DE DECISIONES CENTRALIZADA	CRISIS POLÍTICA A NIVEL PAÍS.
CONOCIMIENTO DEL MERCADO LOCAL	HACER NEGOCIOS SIN FRONTERAS POR MEDIO DE INTERNET	CLIMA LABORAL MONÓTONO	INVERSIÓN LOCAL Y EXTRANJERA MERMADA
CREATIVIDAD ESTRATÉGICA	RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO	FALTA DE SEO Y MARKETING EN REDES SOCIALES PARA APROVECHAR SITIO WEB Y TRÁFICO.	MERCADO DE PRECIO BAJO



Capítulo V – Definición de grupo objetivo

El proyecto está enfocado para los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate para que puedan visualizar los productos y servicios de comunicación estratégica que la empresa ofrece, en una plataforma web amigable y estética.

5.1 Perfil geográfico

5.1.1 Región: Guatemala, Municipio de Guatemala, ciudad de Guatemala.

5.1.2 Tamaño del área: El país cuenta con una superficie total de 108,889 km².

5.1.3 Tamaño de la ciudad: Según el Instituto Nacional de Estadística INE, consulta 2018, la ciudad de Guatemala posee una superficie total de 692km².

5.1.4 Densidad poblacional: La república de Guatemala dispone de 16,051,208

habitantes, teniendo así una densidad de 142.6 hab./km²; mientras que la ciudad capital cuenta con 2, 149,107 habitantes con una densidad de 4722.76 hab./km².

5.1.5 Clima: Guatemala tiene una temperatura promedio de 22 grados centígrados.

Tiene dos estaciones: lluviosa de mayo a octubre, y seca de noviembre a abril.

La temperatura promedio en las regiones del altiplano es de 18.3 C° y en la Ciudad de Guatemala usualmente es de 19 C°.

5.2 Perfil Demográfico

5.2.1 Nivel socioeconómico: Nivel B

5.2.2 Desempeño: Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Comerciante, Profesional.

5.2.3 Nivel educativo: Superior, licenciatura.

5.2.4 Ciclo de vida: Esperanza de vida 71 años, adultos, solteros o casados, con o sin hijos.

NIVEL B	NIVEL B
Superior, Licenciatura	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero
Empresario, Ejecutivos de alto nivel Profesional, Comerciante	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto
Piso Q45mil	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, máquinas de lavar, secar platos, ropa, computadora internet portón eléctrico y todos los electrodomésticos.
Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehiculos	Clubes privados vacaciones en el interior o exterior
Subterrenos condominios cerca de costas	2-3 cuentas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC y ctas en US\$
1-2 personas de tiempo completo, chofer	

Ver tabla completa en anexo 1

5.3 Perfil psicográfico

5.3.1 Hábitos. Individuos seguros de sí mismos, con metas claras y definidas, independientes, comprometidos con el éxito y las oportunidades.

5.3.2 Hobbies. Lectura, deporte, salidas con amigos y familia, jardinería, fotografía.

5.3.3 Actividades. Viajes al interior y exterior del país, clubes privados, comidas en restaurantes y compras.

5.3.4 Costumbres. Reuniones familiares para los días festivos y épocas típicas del año.

5.4 Perfil Conductual

5.4.1 Personalidad. Colérico, es rápido y muy activo en la toma de decisiones. Estas personas tienen la peculiaridad de ser muy independientes. Extrovertidos, proactivos. Buscan mantener la mente ocupada.

Sanguíneo, gente alegre, vivaz con un sistema nervioso rápido que se caracteriza por la alta sensibilidad, y usualmente son personas muy extrovertidas. Les gusta ser el centro de atención y pueden ser un poco impulsivos.

5.4.2 Conducta. Gente independiente, extrovertida y definida en sus convicciones.

5.4.3 Ocasión de compra. Inversión en esfuerzos publicitarios anual y/o momentos de crisis institucional, de imagen o por estacionalidades.

5.4.4 Expectativa de beneficio Esperan campañas publicitarias creativas que generen resultados reflejados en sus ventas, capacidad de respuesta rápida, atención al cliente de primer nivel. Campañas que generen en sus productos o marcas notoriedad, recordación y posicionamiento en los consumidores o mercado meta.

5.4.5 Conducta ante el servicio Entusiasta y positivo, buscando hacer equipo con la empresa como aliados estratégicos en los esfuerzos de comunicaciones de mercadeo.



_ MARCO TEÓRICO
CAPÍTULO _ VI

Capítulo VI – Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Es importante definir ciertos conceptos importantes de la industria del mercadeo y la publicidad como los que a continuación se muestran.

6.1.1 Conocimiento. El aprendizaje o información del ser humano, adquirido mediante experiencia o educación. Facultad del ser humano para entender algo, utilizando la razón.

6.1.2 Servicio. Conjunto de actividades ofrecido por una entidad , para satisfacer las necesidades del cliente.

El desarrollo de una acción para satisfacción de una cierta necesidad. (RAE 2017)

6.1.3 Servicio público. La actividad que desarrolla una entidad privada, bajo la regulación del estado, para satisfacer las necesidades de una población.

6.1.4 Empresa. Una empresa es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad. (Robbins, Coulter, Huerta, Rodriguez, Amaru, Varela y Jones, 2009. Pag. 104)

6.1.5 Cliente. Cualquier persona que paga por un producto o servicio.

6.1.6 Cliente real. Es la persona a la cual se llega directamente y se persuadió anteriormente para generar la compra inmediata de un producto o servicio.

6.1.7 Cliente potencial. Persona que debe ser persuadida para una posible oportunidad de compra de nuestro producto o servicio.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación y Diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Esta es la transmisión de información, mensaje o ideas por medio de un código, entre un emisor y un receptor. Su función principal es la de informar y persuadir. Esta puede darse escrita, visual, audiovisual, masiva entre otras. El proceso de comunicación está compuesto por: Emisor, Receptor, Canal, mensaje, código, ruido y retroalimentación. (Mariño Campos 2005)

La comunicación no es ni el signo ni el efecto producido en el receptor, sino la relación entre los dos y el emisor. Es decir que si una persona emite un signo y otra persona contesta, no se ha producido comunicación hasta que la probabilidad de respuesta del receptor ha sido alterada. (Kristeva, 1995)

*Este es un proceso de interacción de ideas, conceptos y palabras entre dos o más personas. Es una actividad recíproca necesaria para la convivencia del ser humano.

6.2.1.2 Proceso de comunicación. Este proceso se basa principalmente en los elementos participantes: emisor y receptor. Y sus principales herramientas: mensaje y canal. Cuatro elementos prestan las funciones principales: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido, que se refiere a cualquier distorsión aleatoria o mensaje de la competencia que pudiera interferir con la comunicación que pretende transmitir la empresa. Este modelo

contempla los factores principales de la comunicación eficaz. Así el emisor debe definir bien a que audiencias desea llegar y que respuestas quiere obtener. (Kotler, Keller, Armstrong 2010)

“Consiste en la emisión y recepción de mensaje entre dos o mas personas o animales. Quienes se comunican desean aportar y obtener información acerca de un determinado asunto.” (definición.de 2008-2017) Julián Pérez , Anda Gardey.

- Conjunto de acciones en el que se emiten y reciben mensajes y participan actores como el emisor y el receptor. El mensaje se transmite a travez de un medio y código determinado.

6.2.1.2.1 Emisor. Es quien envía el mensaje.

Es la persona de quien sale el mensaje, el cliente. Se debe transmitir el mensaje del cliente de manera que pueda cumplir sus objetivos y su imagen salga reforzada. (Mariño Campos 2005)

6.2.1.2.2 Receptor. Es quien recibe el mensaje.

Es la persona a la que llega la información; en este caso, el usuario de la web y el destinatario del mensaje, elaborado por el emisor. (Mariño Campos 2005)

6.2.1.2.3 Canal. Es el medio por el cual se envia el mensaje.

Es el medio físico por el que se transmiten los mensajes; en este caso , sera el internet. (Mariño Campos 2005)

6.2.1.2.4 Mensaje. Conjunto de simbolos, signos y señales, objetos de la comunicación que conforman el mensaje que se quiere transmitir hacia el receptor.

Es aquello que se quiere transmitir. En el ámbito web existen muchos factores que también comunican. La tipografía, el color, las imágenes, los sonidos, el movimiento y otro tipo de elementos como éstos, aportan información sobre cómo están presentados sobre la página, información que se añade al mensaje. Siendo que el mensaje pueda ser positivo o negativo. (Mariño Campos 2005.pág. 4)

6.2.1.2.5 Código. Es el lenguaje con que se comunica el emisor y el receptor.

6.2.1.2.6 Ruido. Cualquier distorsión aleatoria o mensaje de la competencia que pudiera interferir con el mensaje. En el ámbito publicitario, se puede decir que todo aquello que pueda interferir con la comunicación que pretende transmitir la empresa. (Kotler, Keller, Armstrong 2010).

6.2.1.2.7 Retroalimentación

Aquella comunicación de vuelta en una comunicación efectiva. Cuando el receptor responde al Emisor.

° La respuesta de parte del receptor que ayuda a evaluar la efectividad del mensaje y de la misma manera a obtener resultados efectivos mediante la evaluación de la transmisión del mensaje. Si un mensaje fue transmitido de la manera correcta se obtendrá buenos resultados o una buena retroalimentación, de lo contrario será negativa.

6.2.1.3 Medios de comunicación. Estos son los instrumentos utilizados en la comunicación para difundir el mensaje y llevar a cabo el proceso de comunicación. Los canales personales de comunicación y los impersonales deben combinarse para obtener el máximo impacto posible. Uno de los mayores exponentes de los medios de comunicación es Marshal McLuhan.

6.2.1.3.1 Canales personales de comunicación. Participan dos o más personas que transmiten información directamente cara a cara; también incluyen el caso de una persona que se dirige a una audiencia o que se comunica mediante el teléfono o correo electrónico.

6.2.1.3.2 Canales impersonales de comunicación. Los canales impersonales son comunicaciones que se dirigen a más de una persona e incluyen los medios de comunicación masiva, las promociones de ventas, los eventos especiales y la publicidad.

6.2.1.4 Medios de comunicación masivos. Estos también llamados mensajes o canales impersonales, ya que se dirigen a más de una persona. incluyen los medios impresos, la radio, televisión, medios de redes, sitios web y otros medios de exhibición. La mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga.

6.2.1.5 Medios de comunicación Audiovisuales. Son aquellos medios que pueden ser vistos u oídos por medios de dispositivos que transmiten su información mediante imágenes y sonidos. (Sandoval, García, Anuar 1990)

Entre los medios de comunicación audiovisuales se encuentra la televisión. Normalmente se cree que ésta es el medio publicitario mas potente que alcanza a un mayor número de consumidores. Este tiene un gran alcance se traduce en un costo reducido por exposición. Además posee dos ventajas principales. Sirve para demostrar en directo los atributos de un producto y para convencer de sus ventajas principales mediante una dramatización, así como también para transmitir la personalidad de marca. (Kotler, Keller, Armstrong 2010)

6.2.1.6 Medios de comunicación Radiofónico

Son los que transmiten información por medio de formatos sonoros, la radio.

6.2.1.7 Medios de comunicación impresos. Todos aquellos que su información esta impresa en papel, como prensa, revistas, periódico, folletos, bolantes etc. Los medios de comunicación impresos presentan un importante contraste respecto a los medios electrónicos de difusión. Estos permiten ofrecer una gran cantidad de información detallada sobre el producto y comunicar de manera eficaz imágenes del usuario y del uso de producto. Los investigadores que se dedican a la publicidad en medios impresos afirman que la imagen, el titular y el texto de un anuncio son importantes, en ese orden. La imagen debe ser lo suficientemente fuerte como para captar la atención. (Kotler, Keller, Armstrong 2010)

6.2.1.8 Medios de comunicación Digitales. Estos medios empezaron a emerger en los años 80's , con el surgimiento de las nuevas tecnologías. A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos

de carácter virtual. Entre los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros. (Sandoval, García, Anuar 1990)

6.2.1.9 Selección de medios. Consiste en encontrar el medio de comunicación mas eficaz desde el punto de vista de costos para generar el número y el tipo de exposiciones deseado en el mercado. Los responsables de la planeación de medios deben conocer la capacidad de los principales tipos de medios que generan el alcance, la frecuencia y el impacto deseados. (Kotler, Keller, Armstrong 2010)

Proceso mediante el cual se eligen y planifican los medios mas adecuados para llevar el mensaje de una comunicación publicitaria al mercado meta.

6.2.1.9.1 Alcance. Número de personas y hogares expuestos, dentro de un medio de comunicación específico, al menos una exposición durante un periodo determinado.

6.2.1.9.2 Frecuencia. Número de veces dentro de un periodo determinado a las que un individuo u hogar promedio está expuesto al mensaje.

6.2.1.9.3 Impacto. Valor cualitativo de una exposición dentro de un medio específico.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Es un proceso creativo que combina arte y tecnología para comunicar ideas.

°Plasmar en materia las ideas, creatividad e imaginación, dandoles forma, composición y concepto.

6.2.2.2 Diseño Gráfico. Diseñar es una actividad cuyo objetivo es descubrir una solución válida, eficiente, rentable y visualmente satisfactoria para un problema preestablecido.

El diseño puede considerarse como la expresión visual de una idea. La idea es transmitida en forma de composición.

El diseño gráfico como tal no es más que una organización estética determinada. Un diseño suele estar compuesto por elementos básicos como puntos, líneas, formas, figuras, números, símbolos, letras etc. La organización estética implica también la elección de elementos apropiados, así como decidir sobre sus dimensiones específicas, colores, sombras, texturas, posiciones y direcciones. (Wong, Wong 2004)

6.2.2.3 Planos. Las decisiones en el diseño incluyen la determinación de posiciones y direcciones de formatos y formas. Por ejemplo la decisión de utilizar un cuadrado y el número de cuadrados empleados, pueden ser condiciones dadas o pueden ser decisiones de diseño. (Wong, Wong 2004)

6.2.2.4 El Punto. Un punto tan solo indica una posición; no posee longitud ni anchura ni cubre ningún área. No solo se puede visualizar los puntos individualmente como formas redondas que no muestran ninguna dirección. Los puntos cuadrados, con sus ángulos rectos sí muestran dirección y son considerados

puntos también. También pueden establecerse direcciones alineando los puntos o colocándolos de tal modo que sugieran líneas ocultas. (Wong, Wong 2004)

6.2.2.5 Líneas. Una línea es direccional; tiene longitud, pero no anchura. Divide o rodea un área. Se puede encontrar en el borde de una forma. Cuando esta tiene anchura, se convierte en una forma. Sin embargo, las formas de cierta longitud y poca anchura son consideradas como líneas y pueden tener: bordes lisos o dentados; extremos rectos, redondeados o en punta; un cuerpo sólido o texturado; una dirección curva o recta. (Wong, Wong 2004)

6.2.2.6 Composiciones Formales. Una composición formal generalmente contiene una estructura matemática subyacente que gobierna con rigidez las posiciones y las direcciones de los elementos. Los elementos se ordenan en repetición, según la forma, el tamaño, la posición, la dirección y/o el color. La manera de crear una composición se basa en conceptos matemáticos de simetría. Estas se pueden dar por medio de la traslación, rotación, reflexión, dilatación etc. (Wong, Wong 2004)

6.2.2.7 Composiciones Informales. Estas no dependen de cálculos matemáticos, sino de un ojo sensible a la creación de un equilibrio asimétrico y una unidad general mediante elementos y formas libremente dispuestos. (Wong, Wong 2004)

6.2.2.9 Imagen. Es toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado. (Martínez 2007, pag 19).

°Es una representación visual compuesta por forma, color, textura etc.

6.2.2.10 Logotipo e icono. Son formas condensadas de información. Son símbolos y representación abstracta de una idea o entidad. Los reconocemos como la representación de una empresa o de algún concepto. (Mariño Campos 2005. Pag 21)

6.2.2.11 Logotipo. Es el conjunto tipográfico de algún nombre o palabra. Estos se pueden complementar con símbolos. (Mariño Campos 2005, pag.21)

° Es la expresión visual de una marca respresentada en tipografía y en algunos casos imagen.

6.2.2.12 Icono. Son importantes en multimedia pues deben transmitir muy bien la idea del contenido, la función y sobre todo ser fácilmente memorizables. (Mariño Campos 2005 pag.21)

°Es una forma de representar un concepto mediante un símbolo.

6.2.2.13 Símbolo Gráfico. Estan en todas partes y nos permiten localizar, por ejemplo, un teléfono en un país extranjero, zona de fumadores, aeropuerto etc. (Mariño Campos 2005 pag.22)

6.2.2.14 Gráfico. Los gráficos pueden ser de cualquier tipo, por ejemplo: gráficas, ilustraciones, fototografías, composiciones etc. Las posibilidades son ilimitadas tanto de crearlos como combinarlos.

° Todo aquello que podamos visualizer y darle forma mediante nuestro ojo creativo.

6.2.2.15 Color. Todo lo que vemos a nuestro alrededor es por efecto de la luz, que nos permite distinguir un objeto deotro, así como de su entorno. La luz es una tipo de energía que llega a nuestro sistema nervioso óptico y es interpretado como color

por nuestro cerebro. Existen fuentes de luz naturales como artificiales. El mismo objeto puede aparecer bajo otro color de un cambio de la fuente de luz o cuando esta es modificada. Se puede crear cualquier color con pigmentos fabricados a partir de plantas o minerales. (Wong ,1999 pag. 25)

El color sirve para conseguir unos diseños más interesantes y también para informar, entretener, incluso provocar diferentes sensaciones en el espectador. (Mariño Campos 2005 pag.27)

6.2.2.16 Colores primarios. Estos colores no pueden obtenerse de la mezcla de ningún otro. Estos son tres: rojo, azul y amarillo.

° Los tres colores básicos y únicos de donde nacen una gran gama de colores.

6.2.2.17 Colores complementarios. Son aquellos que están colocados en el lado opuesto de la rueda de color.

6.2.2.18 Colores análogos. Son aquellos que se encuentran juntos o al lado de la rueda de color.

6.2.2.19 Colores cálidos y fríos. Los cálidos son los que contienen rojo en su combinación, van desde el amarillo al rojo violeta. Brindando sensación de actividad, alegría, dinamismo, confianza y amistad. Los Fríos son los que contienen azul en su pigmentación, como verde, azul verdoso, cian etc. Estos brindan sensación de tranquilidad, seriedad , distanciamiento. (Mariño Campos 2005 pag.29)

° Estos se diferencian por tener un porcentaje mayor de un color en específico como por ejemplo los cálidos contienen mayor porcentaje de color o pigmentación rojo. Y los colores fríos contienen un mayor porcentaje de color o pigmentación azul.

6.2.2.20 Diseño visual de una web. Consiste en disponer diferentes elementos visuales en un área determinada, con cierto equilibrio , orden y belleza, a través de la tipografía, el color y las formas. Los diferentes componentes pueden ser: texto, gráficos estáticos o animados, vídeo, audio, formularios y botones. (Mariño Campos 2005 pag.7)

° La composición de elementos gráficos diseñados para la creación de páginas web. Ésto atrae al usuario y facilita su interacción con la web.

6.2.2.20.1 Sitio Web. Es un grupo de páginas virtuales publicadas en un servidor web para su visualización en un navegador web. Existen algunas categorías para agrupar las páginas web según el grado de interactividad.

6.2.2.20.2 HTML. Es un lenguaje que consiste en introducir etiquetas entre los contenidos. Estas etiquetas no se muestran, pero le dan indicaciones al navegador web, sobre los diferentes elementos y sobre cómo debe mostrarlos. (Mariño Campos 2007 pag.37)

6.2.2.20.3 URL. La manera uniforme de localizar recursos en la web. (Mariño Campos 2005 pag.33)

6.2.2.20.4 Programación. Es el conjunto de instrucciones que permiten la interactividad de un sitio web. Se trata de especificar comandos o acciones que se ejecutan cuando suceda algún evento. (Mariño Campos 2005 pag.5)

La programación web surge de las siglas www, que significa world wide web o telaraña mundial.

6.2.2.20.5 Servidor. Un ordenador con un programa informático que se encarga de atender las peticiones de los usuarios y de enviarles la información que corresponda y debe disponerse de manera que estos contenidos puedan ser enviados a sus destinatarios de manera rápida y eficaz. (Mariño Campos 2007)

6.2.2.20.6 Web Host o Hosting. El alojamiento web es el lugar que ocupa una página web, correo electrónico, archivos etc. dentro de un servidor. Este puede ser gratuito o pagado.

6.2.2.20.7 Dominio Web. Un dominio de Internet es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet. El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio(DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. (Cámara oficial de comercio, industria y servicios de Zaragoza, 2012)

Es un nombre que puede ser alfanumérico y generalmente se utilizan para representar las direcciones de las páginas web. Se vincula a una dirección física desde una computadora o dispositivo electrónico. (NewWweb, 2017)

6.2.2.20.8 *Extension de Dominio.* Nombre único que identifica los sitios de internet. Esta es la parte final de un dominio y revelan la naturaleza del sitio. Por ejemplo; .com (para uso commercial) ; .org (asociaciones sin fines de lucro); .edu (instituciones académicas); .net (servicios de internet); .info (sitios web informativos); .biz (para negocios). (NewWweb, 2017)

6.2.2.20.9 *Páginas dinámicas.* Son aquéllas en las que la información se encuentran en una base de datos y al solicitarla, se construye la página al instante en el servidor. Estas son más complejas en cuanto a su programación. (Mariño Campos 2007 pag.54)

6.2.2.20.10 *Páginas estáticas.* Son más sencillas de hacer, al no requerir programación. Son documentos cuyo contenido es fijo y los usuarios sólo pueden interactuar diciendo el orden en el que visualizan los documentos. (Mariño Campos 2007 pag.55)

6.2.2.20.11 *Páginas comerciales.* Sitios diseñados para apoyar la actividad de alguna empresa u organización. Destinados al cliente y a clientes potenciales. Así como también puede ir dirigido a inversores, empleados, medios de comunicación etc. En este tipo de webs, el diseño debe responder a las necesidades de marketing y transmitir credibilidad y confianza. (Mariño Campos 2007 pag.55)

6.2.2.20.12 *Páginas informativas.* Su principal objetivo es distribuir información. La audiencia depende del tipo de información sobre lo que trata la web. Ejemplo, los de universidades, administración etc. (Mariño Campos 2007 pag.56)

6.2.2.20.13 Páginas de comunidades. Se centran en la interacción entre usuarios. Se basan en algún tema concreto para sus usuarios. Estos sitios están creciendo mas que cualquier otros. Su propósito es crear un centro de reunión para miembros que interactúan; suelen disponer foros y salas de chat.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares .

6.3.1.1 Semiología. Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones etc. La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como "la ciencia que estudia la vida de los signos, en el seno de la vida social. (siglo veintiuno editores, 2004).

Según Ferdinand de Saussure, la semiología es una ciencia que estudia la vida de los signos existentes dentro de la sociedad es imaginable; sería parte de la psicología social y consiguientemente de la psicología general. Esta mostraría qué es lo que constituye a los signos y las leyes que le rigen. (Chandler, 2001)

6.3.1.2 Semiótica. La Ciencia o disciplina que estudia los procesos significantes, que de uno u otro modo, involucran al hombre. La semiótica es un saber antiguo o una disciplina moderna. Es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. (Pedroni 2004, pag.23)

Representa a una gama de estudios en el arte, la literatura, la antropología y los medios masivos. Ésta no sólo tiene que ver con la comunicación sino también con la necesidad de atribuir significaciones a cualquier cosa en el mundo. (Chandler, 2001, pag.7)

6.3.1.3 Semiología de la imagen. Establece que toda lectura icónica exige un código de carácter específico. (Martin, 1987. Pag.21).

Tiene como tarea fundamental definir las primeras nociones, conceptos básicos. Estos conceptos están interrelacionados y son signo y sistema. (Sebastia Serrano, 2001, pag.12)

Estudio de los signos en la vida social. (RAE 2017)

6.3.1.3.1 El signo. Un signo es un estímulo, cuya imagen mental está asociada a nuestro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación. (Rojas, 2007, pag.29).

Los signos son unidades significativas que toman la forma de palabras, de imágenes, de sonidos, de gestos o de objetos. Tales cosas se convierten en signos cuando le ponemos significado. (Chandler, 2001, pag 25).

6.3.1.4 Andragogía. Es la disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto. El concepto de andragogía es un neologismo propuesto por la UNESCO en sustitución de la palabra pedagogía, para designar la ciencia de la formación de los hombres, de manera que no se haga referencia a la formación del niño, sino a la educación permanente. (Ortiz Ocaña 2009, pag.7)

La educación del ser humano, desde que nace hasta que muere. Es un aprender a vivir y un aprender a aprender, libre y críticamente, amando al mundo para hacerlo más humano. La formación del hombre como tal durante toda su vida.

La andragogía no es solo la educación de adultos. La educación de adultos es parte de la andragogía, como lo es la formación de los niños y de los jóvenes. (Vázquez, 1985 pag. 36, 37)

Andragogy can be considered a theory of adult learning. Continue to be important to our present day understanding of adult learnign. (Sharan B. Merriam 1999-2017)

6.3.1.5 Psicología. Es el estudio de los fenómenos psíquicos y mentales.

Puede decirse que la psicología es la ciencia que estudia la conducta, los procesos mentales y la personalidad del hombre, considerado individualmente a lo largo de su vida y en su búsqueda por dar a ésta un sentido que le permita trascender más allá de sí mismo. (Herrera, 2003 pag. 18)

°La ciencia que estudia los procesos mentales del ser humano.

6.3.1.6 Psicología del color. El color es un elemento básico a la hora de elaborar un visual. Muchas veces, el color no es un simple tributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos o despertar estos mediante la gama de colores utilizados.

La Psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos. Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, recogimiento, plenitud, alegría, opresión, violencia etc. (Ricupero, 2007, pág.13)

°Esta estudia los efectos o reacciones que generará el color sobre la mente del ser humano.

6.3.1.7 Tecnología.

Conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. (RAE 2017)

Se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos. (Sánchez 2012. Pag 2)

°Conjunto de herramientas diseñada por el ser humano para facilitar y mejorarla vida del ser humano en muchos ámbitos. Como por ejemplo la comunicación.

6.3.1.8 Cibernética. Ciencia que estudia las analogías entre los sistemas de control y comunicación de los seres vivos y los de las máquinas. (RAE 2001)

6.3.1.9 Psicología de la comunicación. Es la rama de psicología social que estudia la conducta comunicativa del ser humano y su interacción con los demás. (es.slideshare.net, 2014)

Según el sitio Web (udima.es) Comunicar no es sólo cuestión de palabras, sino de otras características paralingüísticas como el tono de voz, los gestos, posturas, expresiones faciales, etc. Es es una disciplina científica independiente, que analiza el proceso de comunicación a partir de los componentes bio-psico-sociales, conscientes e inconscientes que lo conforman. Desde una perspectiva psicosocial, vamos a considerar que la comunicación es el vehículo de la interacción social a partir del cual se intercambian representaciones o formas de entender la realidad.

6.3.1.10 Estrategia de Marketing.

Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de Marketing. (Kotler, Keller, Armstrong, 2010, pag.62)

°Es un plan de acción basado en fundamentos y conocimientos del marketing para alcanzar objetivos meta dentro de esta rama.

6.3.1.11 Comunicaciones de Marketing.

Son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. Estas permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos. Contribuyen a transmitir la imagen de la marca. (Kotler, Keller, Armstrong 2010)

°Son canales informativos de una empresa hacia su grupo objetivo.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Tipografía.

Es un conjunto de símbolos que sirven para representar un lenguaje que se denominan letras. En imprenta y tipografía se le denomina tipos, los signos empleados para hacer moldes. En medios digitales recibe el nombre de caracteres. (Mariño Campos 2007)

La tipografía es un recurso esencial para los diseñadores gráficos. En ocasiones los diseñadores crean sus propios tipos o diseñan caracteres por encargo. Sin embargo en la mayoría de los casos se aprovechan la vasta biblioteca de tipos ya existentes y los escogen y combinan de acuerdo con un objetivo o en función de una situación determinada. (Lupton 2011)

Las tipografías adquirieron su forma a partir de los movimientos del cuerpo. Los primeros tipos se modelaron directamente a partir de las formas de la caligrafía. Sin embargo, los tipos no son gestos corporales, son imágenes manufacturadas y diseñadas para ser reproducidas infinitamente. (Lupton 2011)

Al igual que cualquier otro oficio que haya evolucionando durante quinientos años. La tipografía utiliza cierto número de terminus técnicos. Estos terminus describen en su mayoría las partes específicas de las letras. Si se conocen las partes que componen una letra, es mucho más fácil identificar los tipos concretos. Algunas de estas partes son: Trazo, vértice, brazo, uña, Pico, filete, panza etc. (Kane, 2005)

*Las tipografías se clasifican en cuatro grandes grupos: Serif, con remates; Sanserif, sin remate; script, caligráfica); Miscelanea, tipografías muy expresivas basadas en un concepto en específico.

6.3.2.2 Fotografía. Según Charles S. Pierce Es precisamente una huella luminosa registrada en una superficie químicamente preparada para ello o en sensores digitales dotados de células fotoeléctricas (CCD o CMOS). Antes de hacerse perceptible, esta huella ha de pasar por un tratamiento químico y óptico para hacerse visible, excepto en el ámbito de la imagen digital, en cuyo caso la visibilidad es inmediata. Por tanto, la huella fotónica sufre una transformación, el grado de la cual viene determinado por el fotógrafo. (Martínez, 2007 pag.21)

La fotografía supone la unión con una vivencia materializada. (Martínez, 2007 pág. 23)

Lo que pretende la fotografía es adornar la simple actividad de registro, dando información al espectador sobre el sujeto. En este caso, un título o un texto acompañante puede actuar

como narración, mientras que un mediador (fotógrafo) podría ofrecer los conocimientos técnicos o especializados, que se sumarían a lo que percibimos como fotografía. El modo de observación trata de proporcionar evidencias mediante un documento que actúa como canal, en el sentido más realista, de forma que la cámara, permita al espectador disfrutar de la escena prácticamente sin mediación. La finalidad general podría ser la de ofrecer un registro de acontecimientos para el futuro, crear algo que más tarde tendrán un valor histórico. (Wright 2001, pág. 126)

6.3.2.3 Litografía.

Arte de dibujar o grabar en piedra preparada al efecto, para reproducir, mediante impresión, lo dibujado o grabado. (RAE 2017)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Publicidad. Es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores. (Kotler, Keller, Armstrong 2010) La publicidad es un conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como herramienta principal los medios de comunicación. (ConceptoDefinición.DE 2011-2017)

*Es un tipo de comunicación pagada que una empresa tiene con su grupo objetivo. Esta se vale de un mensaje y diversos medios para persuadir a los consumidores de una marca o producto.

6.3.3.2 Teoría del color. La teoría del color tradicional se enuncian tres colores primarios: azul, rojo y amarillo. Mezclando éstos, se consiguen los colores secundarios: verde, anaranjado y violeta. Y finalmente combinando estos colores se consiguen los terciarios: amarillo-anaranjado, rojo-anaranjado, rojo-violeta, azul-violeta, azul-verde y amarillo-verde. A éstos le añadimos los colores neutro: blanco, gris y negro. El blanco es la suma de todos los colores y el negro, la ausencia de color. (Mariño Campos 2007 pag.28)

Según la Página web Vix la Teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinandolos. (Vix 2005)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Responsive Web.

Es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles. Se trata de redimensionar y colocar los elementos de la web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario. Se caracteriza porque los layouts (contenidos) e imágenes son fluidos y se usa código media-queries de CSS3.

El diseño responsive permite reducir el tiempo de desarrollo, evita los contenidos duplicados, y aumenta la viralidad de los contenidos ya que permite compartirlos de una forma mucho más rápida y natural. En definitiva, el diseño web responsive se consolida como una de las mejores prácticas hoy en día en un diseño y aunque como todas, tiene sus pros y contras, la web responsive es considerada hoy en día la mejor práctica posible en el diseño web. Hacer una web responsive está de moda. Y como todas las modas, la mayor parte de gente lo hace sin saber exactamente porqué.

Las opciones para ofrecer nuestra web a los usuarios que nos visitan desde dispositivos móviles son varias: web móvil, app nativa y web responsive. Cada una tiene sus pros y sus contras y a priori, la que más fuerza está cogiendo es la web responsive por un tema sencillo: es la más barata y rápida. Y no por ello la más sencilla, que podría parecer que si. (40defiebre.com , 2015)

6.3.4.2 Minimalismo. El minimalismo no es un pensamiento nuevo. La escritora Dominique Loreau, fue la primera en plantear en Francia, esta perspectiva dirigida a disfrutar de una vida mas simple. La idea principal es simplificar nuestra vida para enriquecerla. Lo que mueve el minimalismo es el deseo de escapar, mediante acción diaria, del contexto de la crisis ecológica, económica y social y en el caso de algunas personas. Con el Minimalismo se quiere minimizar todo lo que le hacer perder el tiempo inútilmente, le distrae y le exige una energía extra. (Jaubert , 2017 pag.4)

*El minimalismo es una forma más simple de expresar el arte. Una forma mas limpia y simple. Como se dice , menos es más , una manera de desaturar el diseño.



_ PROCESO DE DISEÑO
Y CONCEPTUALIZACIÓN
CAPÍTULO_VII

Capítulo VII – Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Aplicación del diseño. El diseño gráfico es un conjunto de técnicas y capacidades de visualización y transmisión de ideas por medio de la comunicación visual.

El diseño se usará para dotar la página de imagen corporativa, diagramarla de manera agradable y convencer al usuario con elementos visuales.

7.1.2 Aplicación de la comunicación. La comunicación se usará para transmitir mensajes claros, persuasivos y convincentes a los clientes reales y potenciales que visiten la página. Está presente en todas partes, convierte receptores en emisores y utiliza canales para llevar mensajes de un punto a otro.

El ruido debe ser eliminado a toda costa para lograr que la comunicación visual y semiológica del sitio web alcance sus objetivos en la percepción del usuario y en este caso también receptor de información. Información comunicada a través de diferentes formas de transmitir ideas como la comunicación audiovisual en los videos o la comunicación semiológica a través de los símbolos que tienen lugar en el sitio. El canal de internet es óptimo hoy en día para llevar muchos mensajes y aportar a las empresas.

En el caso del presente sitio web, se lleva a cabo un despliegue de desarrollo web y diseño que comienza desde lo más básico del diseño gráfico como es el punto y la línea, aplicados en el bocetaje de las ideas que llegan a la mente a través de un proceso creativo y seguidamente se plasman en el sustrato de papel.

7.2.3 Aplicación de los fundamentos del diseño. Al tomar en cuenta la importancia de los fundamentos del diseño gráfico mencionados en el marco teórico como los planos, el color y la maquetación, se diseña un sitio web que transmite de manera semiológica y mediante el diseño, los valores y filosofía empresarial de la marca, así como sus atributos e imagen corporativa.

7.2.4 Aplicación del color. Se usan los colores institucionales para vestir el sitio web de la personalidad de la marca, de su tono y manera estratégica, y razonable, pero que nunca deja a un lado el valor de la pasión por el trabajo duro. Es justamente en esa búsqueda por transmitir y evocar el balance entre la estrategia de mercadeo y la pasión de la creatividad que la empresa lleva en su ADN, que se escogieron de forma estratégica y meticulosa los colores, las imágenes, los íconos, los tipos de letra y demás elementos de diseño que conforman la página web.

Las composiciones que en el sitio se encuentran son símbolo del dinamismo que mueve a la empresa y la pasión con que se trabaja la publicidad de las marcas que en ella han confiado.

La estructura del sitio web, el mapa del mismo está hecho para que el usuario tenga una UX (user experience) muy agradable e interactúe con una UI (User interface) muy intuitiva y amigable. Para lograr esto se hizo uso de diversas herramientas de diseño y desarrollo web; como lo son: HTML5, CSS, Javascript y programas de diseño web como Adobe Muse, parte del Adobe Creative Cloud.

7.2.4 Aplicación de la fotografía. Utilización de la foto. Un sitio web usualmente contiene imágenes y el presente proyecto no es la excepción, por eso la fotografía fue importante en el desarrollo del sitio, tanto para tomar fotos institucionales que sirven como la visualización de conceptos fuertes a nivel de comunicación, como para fotografías mas sencillas que muestran el rostro de los colaboradores tenaces de la organización.

7.2.5 Aplicación de la diagramación. Cabe mencionar que la maquetación y ubicación estratégica de elementos, así como la interactividad son factores propulsores y de refuerzo a la semiología del sitio como tal. Un sitio que busca transmitir seriedad, modernidad y profesionalismo en la industria de la comunicación estratégica y publicidad de Guatemala.

7.2.6 Aplicación de imagen. La página web está inspirada en el Ajedrez, un juego de pura estrategia y análisis, en donde se busca, paso por paso, alcanzar el único objetivo de poner en Jaquemate al rival. Por eso, los colores (blanco, negro, rojo, grises) las imágenes(piezas del juego de ajedrez) y las formas (rectángulos y cuadros), aunque en algunas abstractas, (triángulos y fondos poligonales) buscan irradiar ese espíritu de artistas y estrategias que conforman la organización cimentada en la estrategia que caracteriza el deporte de tablero derivado del chaturanga, juego antiguo originario de la India y predecesor del ajedrez.

7.2.6 Aplicación de Texto.

Los textos colocados en cada página del sitio web han sido redactados conscientemente para comunicar con cada palabra y oración, lo que la organización

dedicada a la publicidad y relaciones públicas desea decirle a su mercado objetivo como parte de su estrategia de marketing.

7.2.7 Aplicación de Marketing digital. Se busca impactar al usuario y hacer marketing digital a través del sitio web. Como acciones alternativas de marketing interactivo, la empresa cuenta con páginas de redes sociales y en el diseño del sitio se han incluido enlaces a las redes sociales de la empresa para ampliar a los clientes reales y potenciales la información que requiere.

7.2.8 Aplicación de tipografía. La tipografía encarna el lenguaje de manera visual, por eso se decidió utilizar un tipo de letra de palo seco, ya que esta evoca modernidad, profesionalismo y en sus diferentes pesos permite desarrollar jerarquías visuales que guían al usuario de la página de la manera deseada. Se ha tomado en cuenta también la diagramación de los textos y el kerning para lograr que estos tengan legibilidad, para lo anterior la teoría del color nos ayuda a determinar que el buen manejo los contrastes de color es el mejor aliado de la legibilidad. A través de este sitio comercial se busca transmitir credibilidad y confianza. Una gran manera de hacerlo es mostrando los trabajos de los clientes que anteriormente o en la actualidad han confiado en los productos de la comunicación que la empresa brinda.

7.2.4 Aplicación de tecnología.

La tecnología es algo que está presente en el sitio web debido a que funciona como la tarjeta de presentación de un cliente pero llevada a cabo de manera informática, basada en un lenguaje de programación llamado HTML, que puede ser interpretado por un

navegador web y la misma cuenta con un dominio para el fácil acceso del usuario y práctica recordación del nombre en la web.

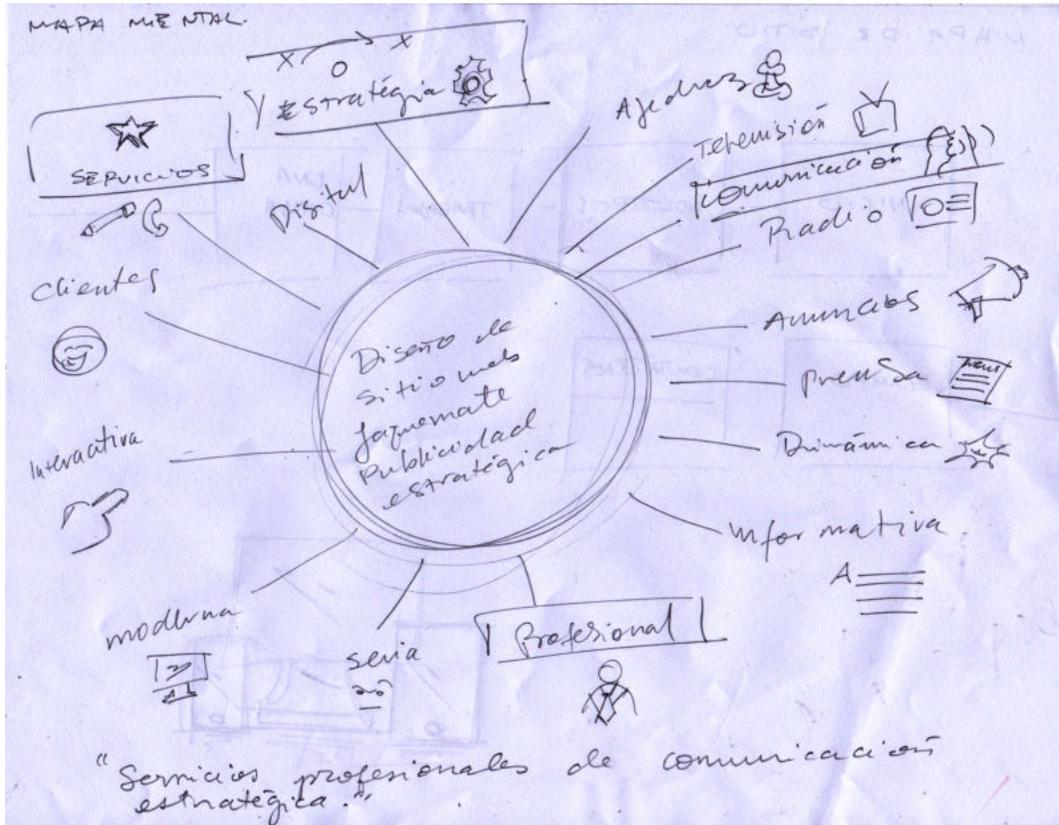
El sitio está publicado en un alojamiento web que cumple con todos los requerimientos para la correcta visualización y utilización del software. Un sitio moderno, visualmente atractivo y de fácil navegación y visualización en diversos dispositivos móviles hace del proyecto todo un éxito del diseño web.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Determina el sitio web (neuronilla.com), que los mapas mentales son una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro. Da varias perspectivas de un problema y permite explorarlo.

7.2.1.1 Mapa Mental.



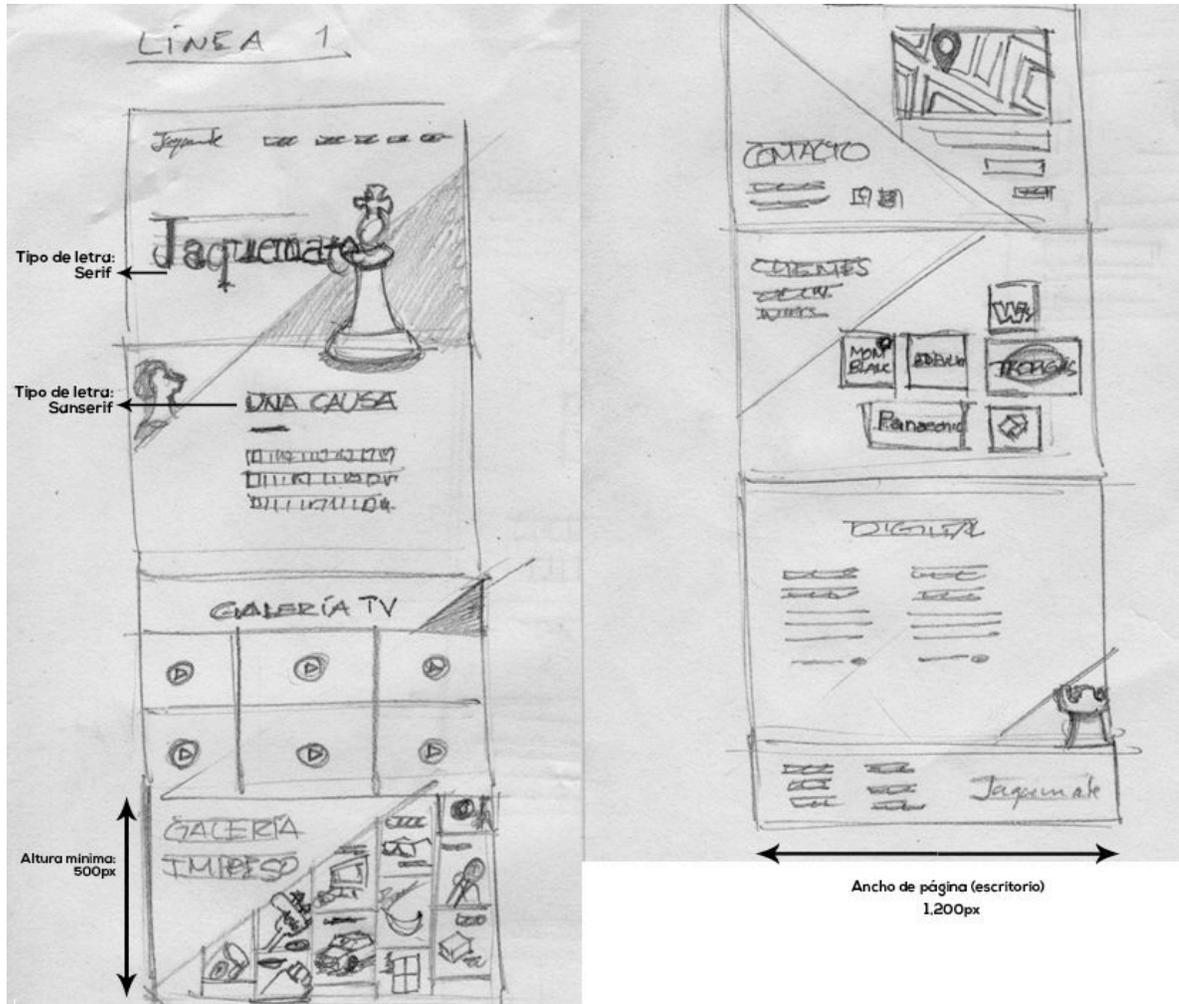
Mapa mental utilizado como método creativo para el diseño y desarrollo de sitio web de la empresa Jaquemate.

7.2.2 Definición del concepto. “Servicios profesionales de comunicación estratégica.”

La frase o concepto escogido es la médula de lo que se realizará en el presente proyecto. Significa que el principal bastión de la propuesta de valor de la empresa es la estrategia en sus servicios profesionales de comunicación. La empresa da relevancia a la estrategia de mercadeo del cliente para desarrollar creatividad inteligente y campañas que dan resultados. Se buscará evocar visualmente y a través del diseño gráfico el profesionalismo y la estrategia que es el pilar fundamental de las comunicaciones que produce la empresa para sus clientes.

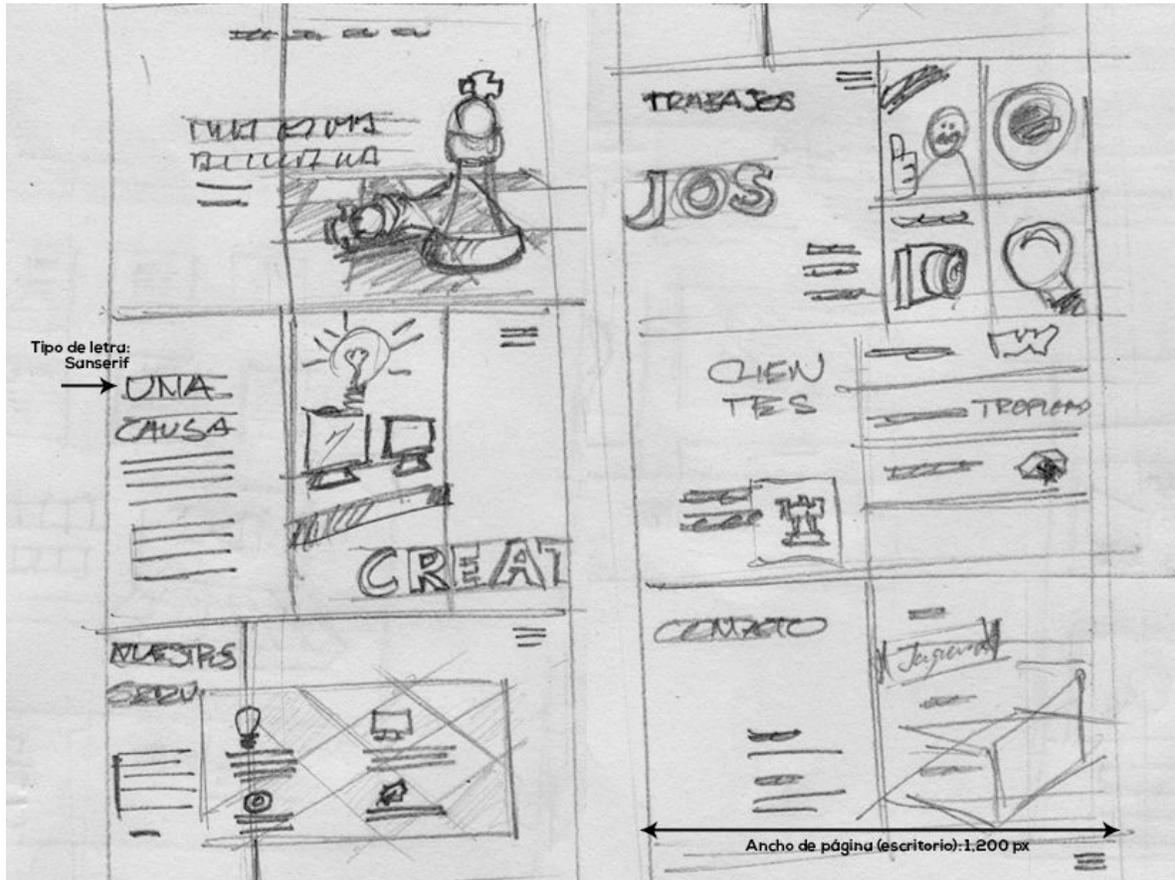
7.3 Bocetaje

7.3.1 Línea Gráfica 1.



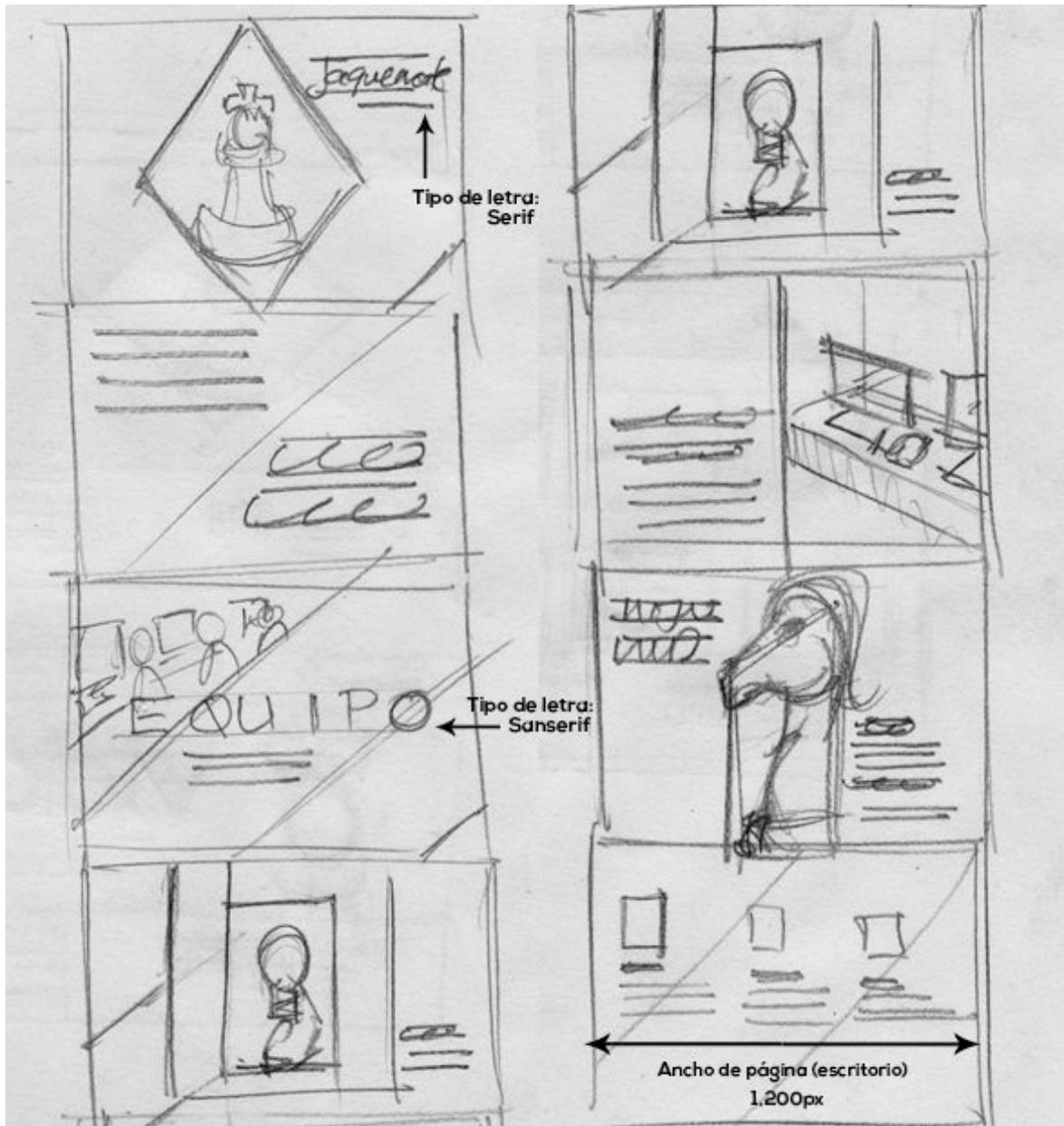
Bocetaje línea gráfica 1 para diseño de sitio web de la empresa Jaquemate. Diseño, formas, tipos de letra y maquetación.

7.3.2 Línea Gráfica 2.



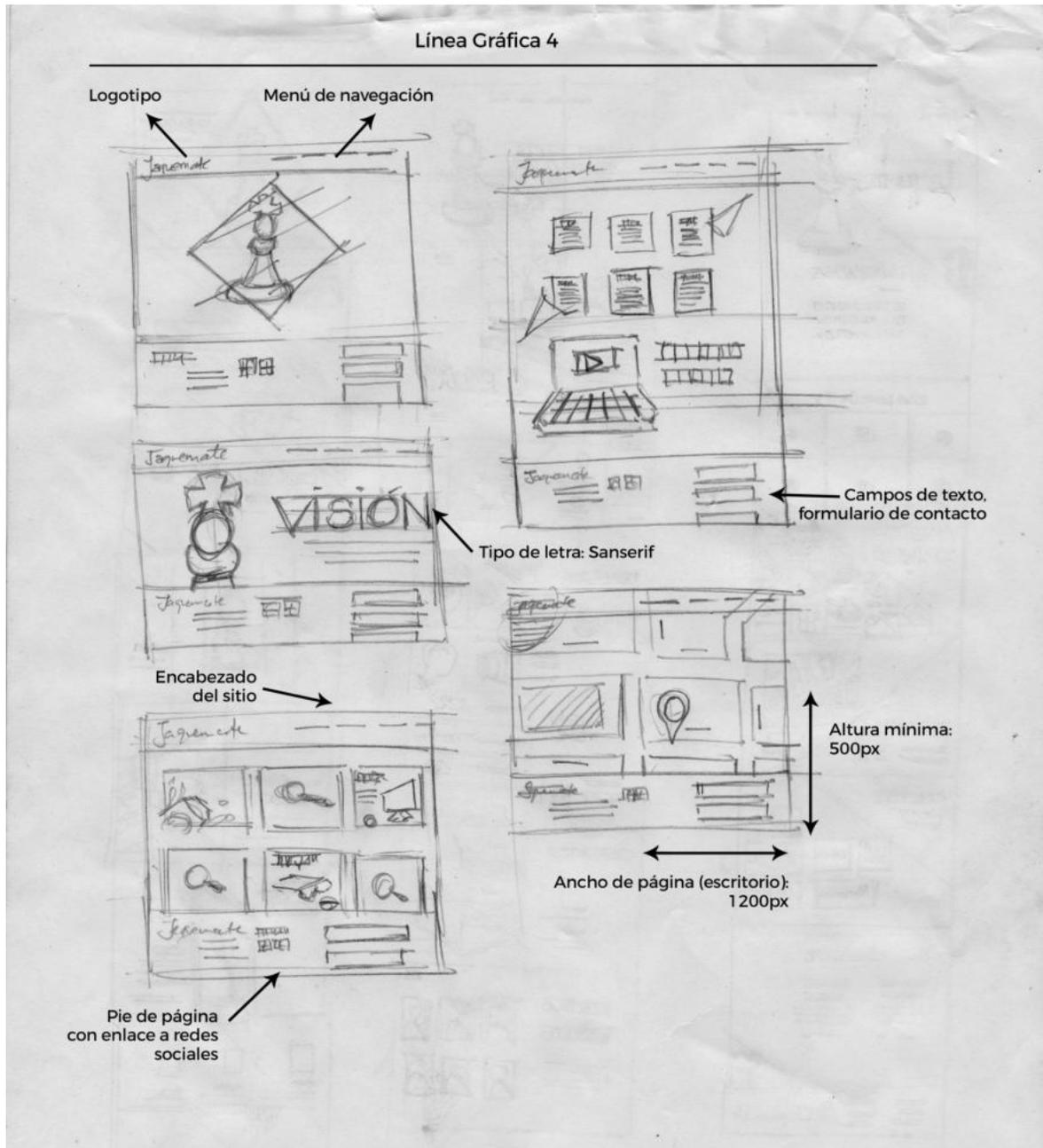
Bocetaje línea gráfica 2 para diseño de sitio web de la empresa Jaquemate. Diseño, formas, tipos de letra y maquetación.

7.3.3 Línea Gráfica 3.



Bocetaje línea gráfica 3 para diseño de sitio web de la empresa Jaquemate. Diseño, formas, tipos de letra y maquetación.

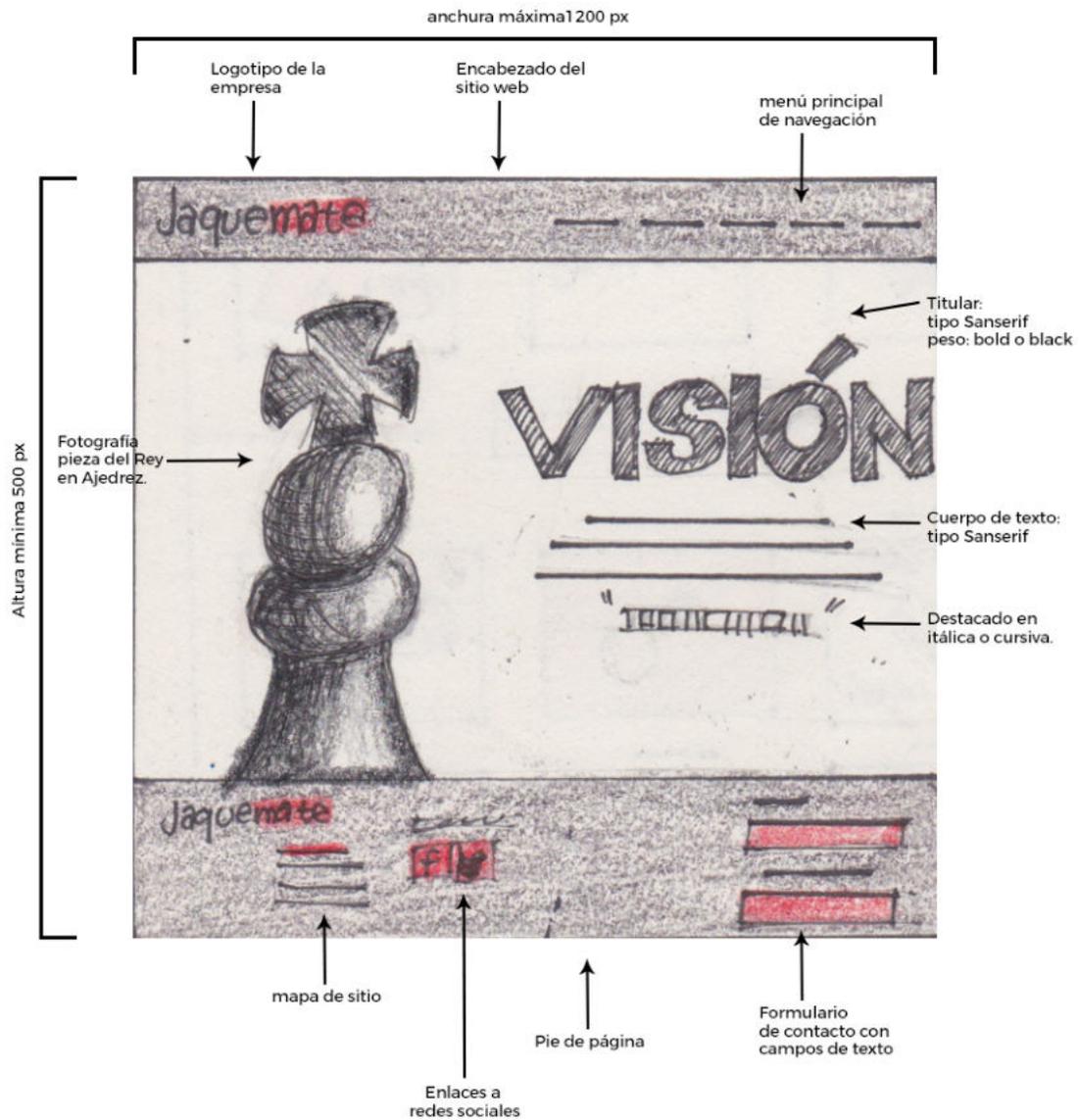
7.3.4 Línea Gráfica 4.



Bocetaje línea gráfica 4 para diseño de sitio web de la empresa Jaquemate. Diseño, formas, tipos de letra y maquetación.

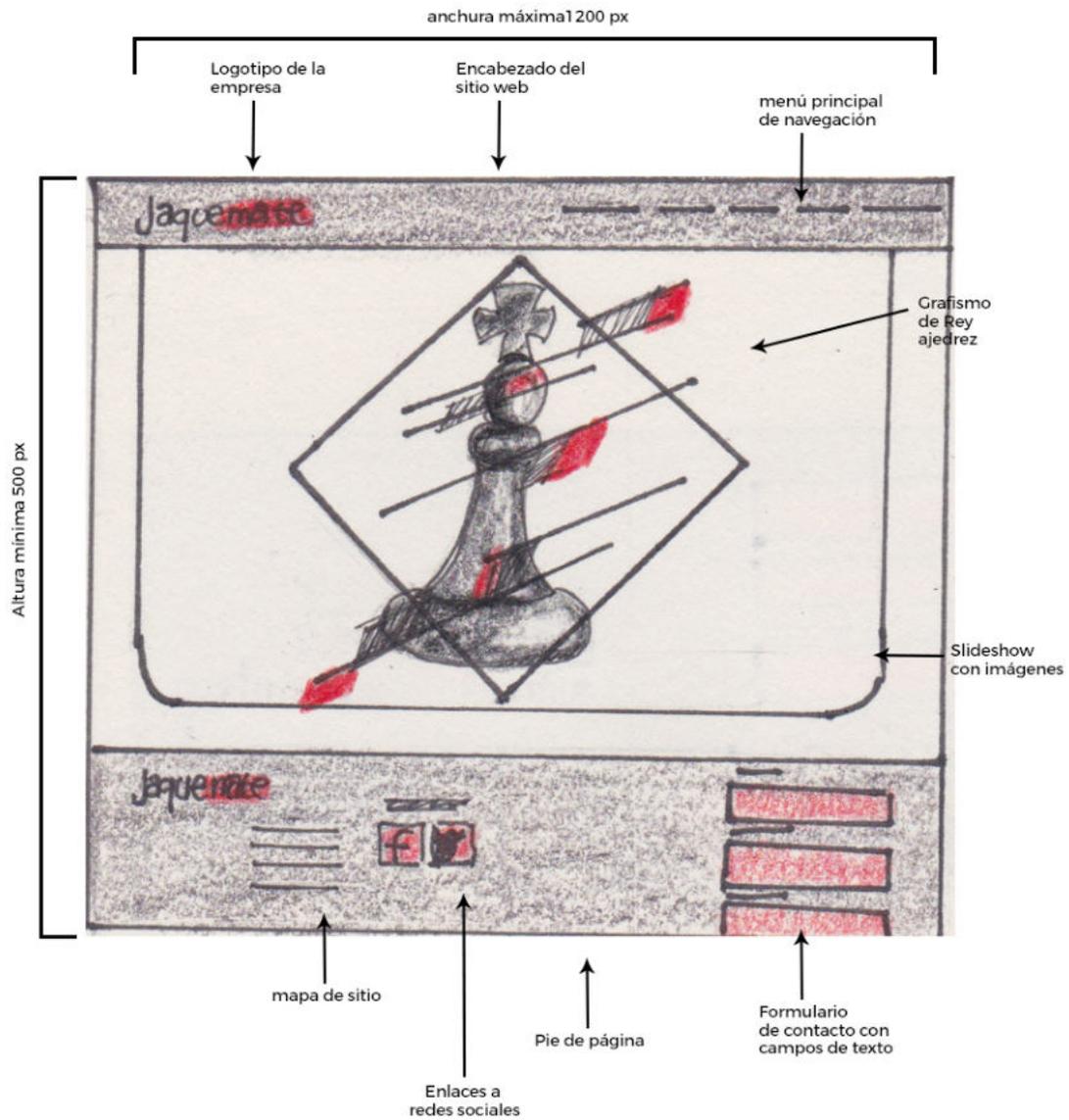
7.3.5 Proceso de bocetaje formal.

7.3.5.1 Boceto de página de “Nosotros”.



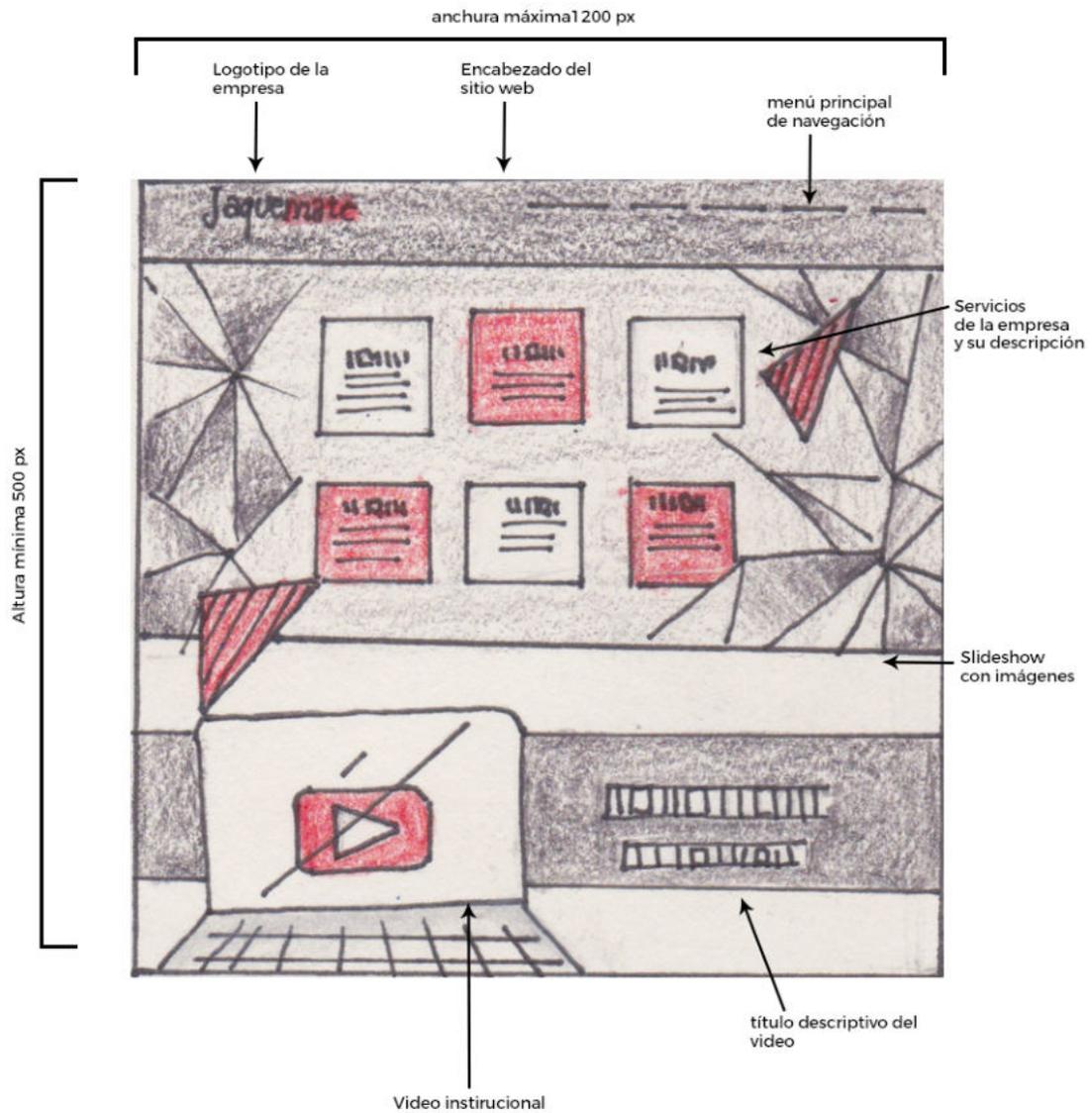
Página de “nosotros” con imágenes de ajedrez, colores corporativos, mapa de sitio, barra de navegación y enlaces a redes sociales de la empresa. Diseño de Interfaz de usuario.

7.3.5.2 Boceto de página de “Inicio”.



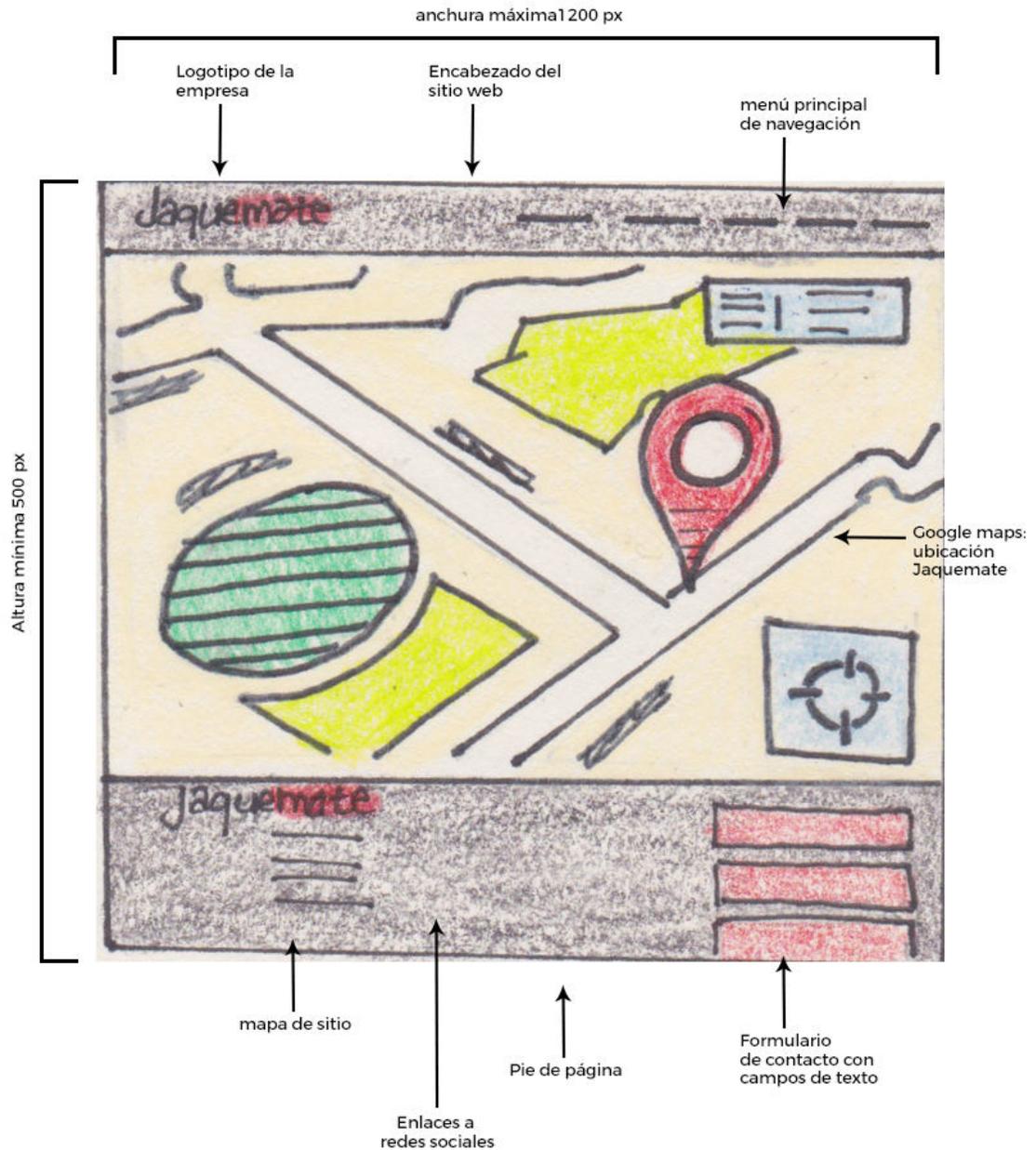
Página de “Inicio” con imágenes de ajedrez en slideshow, formulario de contacto en pie de página , colores corporativos y tipografía Sanserif en los botones y layout del sitio web.

7.3.5.3 Boceto de página de “Servicios”.



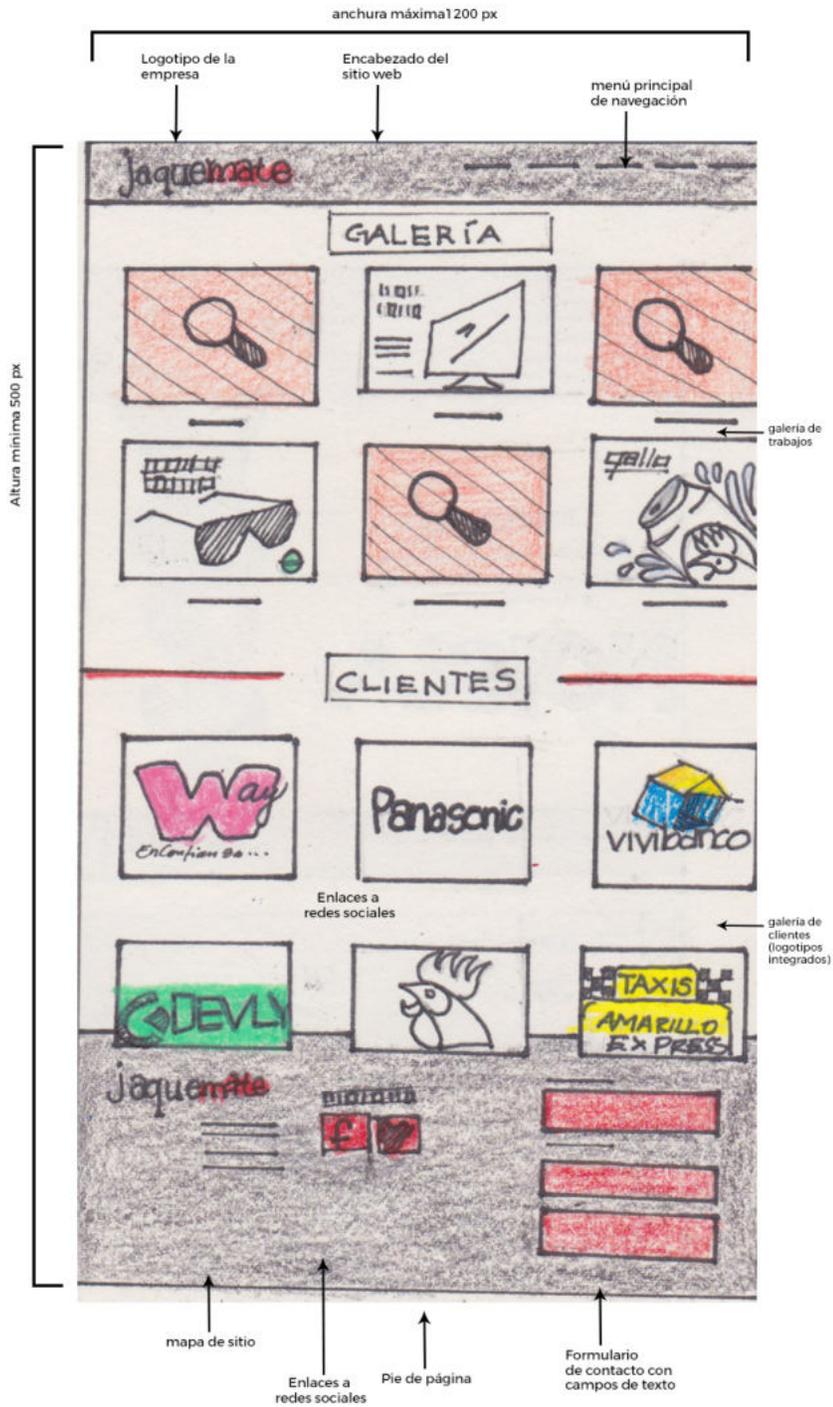
Página de “servicios” con cuadros interactivos de color, fondo gráfico geométrico, video de presentación de empresa y un texto descriptivo de la empresa. Diseño de interfaz de usuario.

7.3.5.4 Boceto de página de “Contacto”.



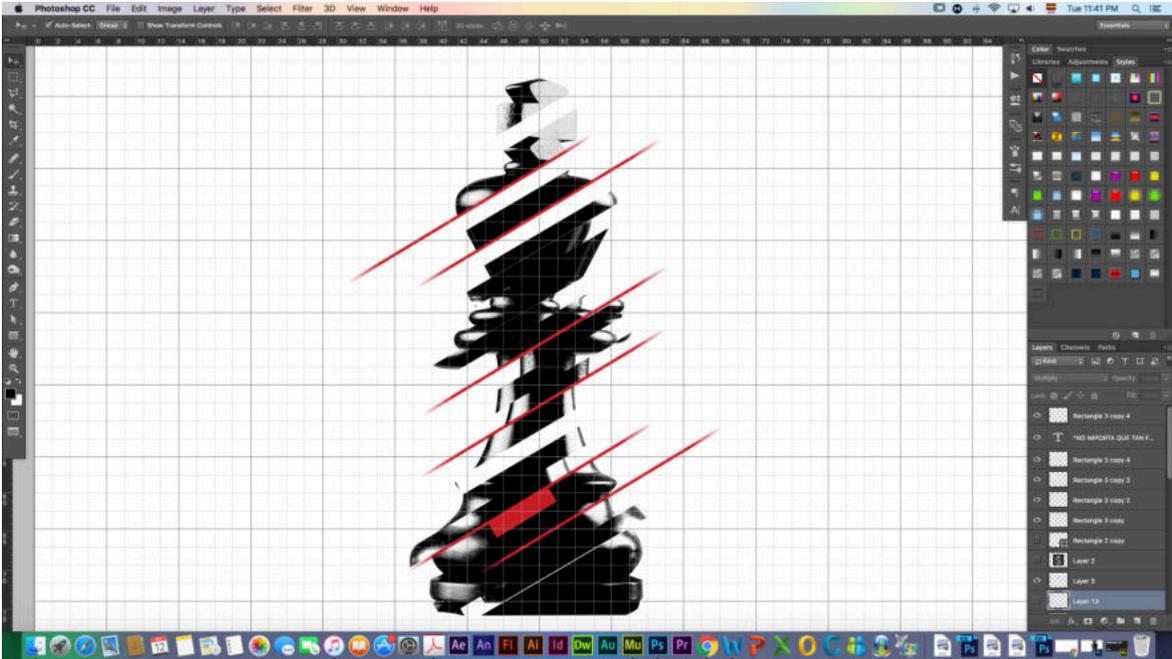
Página de “contacto” con mapa que indica la ubicación de la empresa, número de teléfono, campo de contacto que envía datos a correo electrónico designado. Diseño de interfaz de usuario.

7.3.5.3 Boceto de página de “Trabajos”.

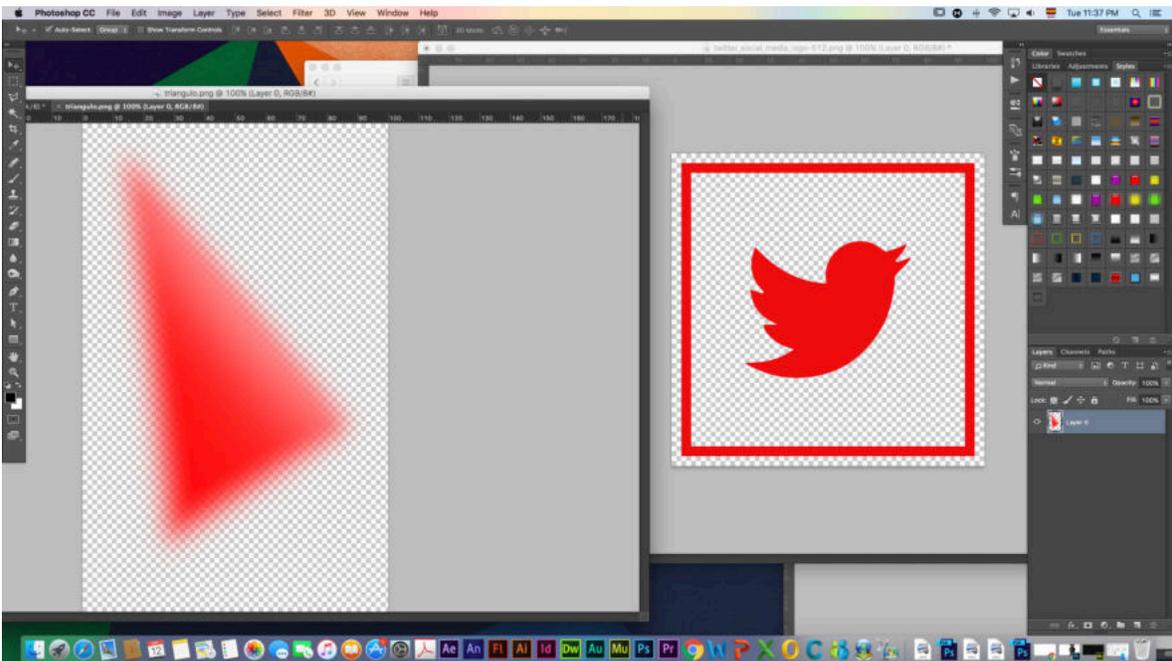


Página de “trabajos” con galería de impresos y producciones para comerciales de TV. También se pueden ver los clientes con los que la empresa trabaja.

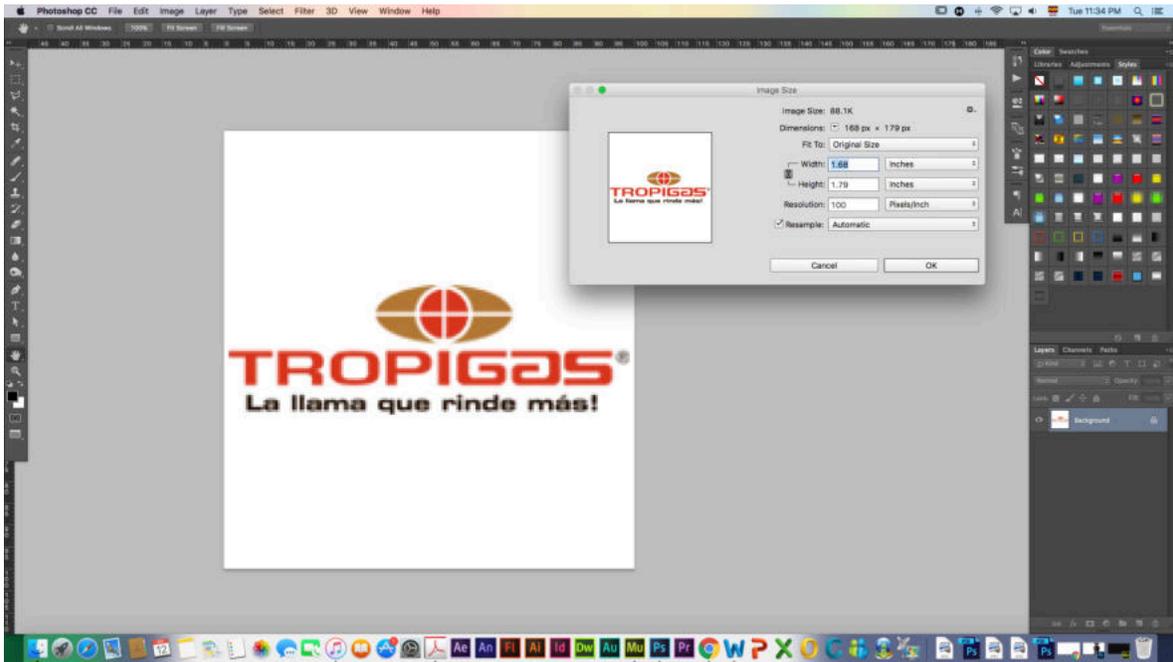
7.3.1 Proceso de digitalización de los bocetos.



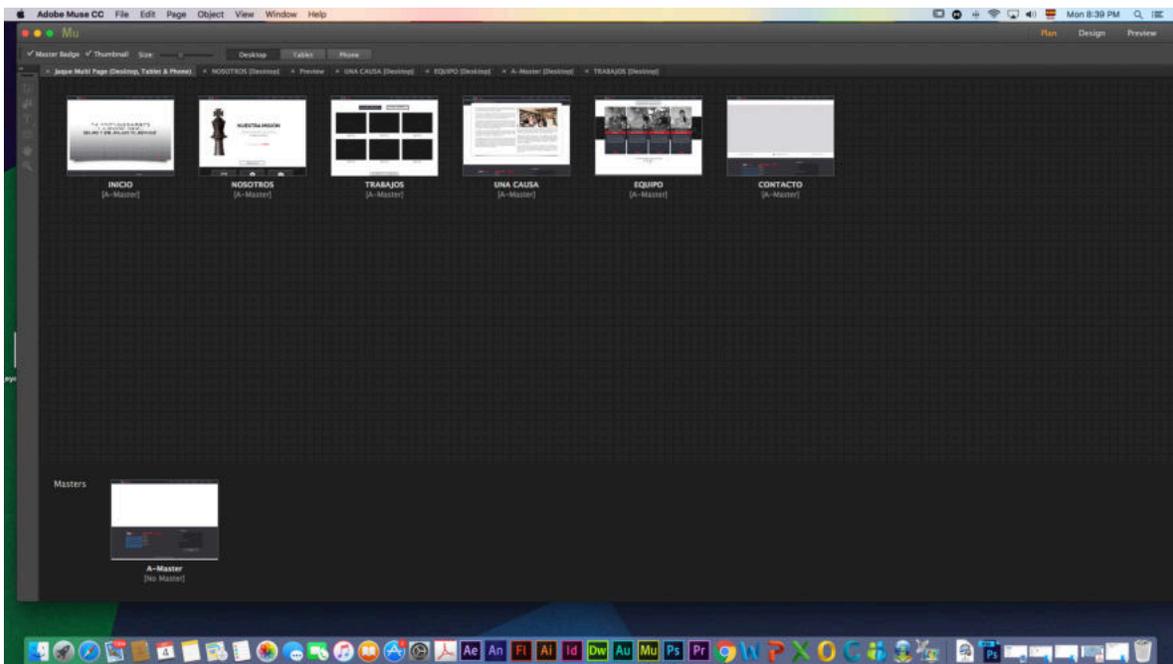
Elaboración con imagen raster de pieza de ajedrez para página de inicio.



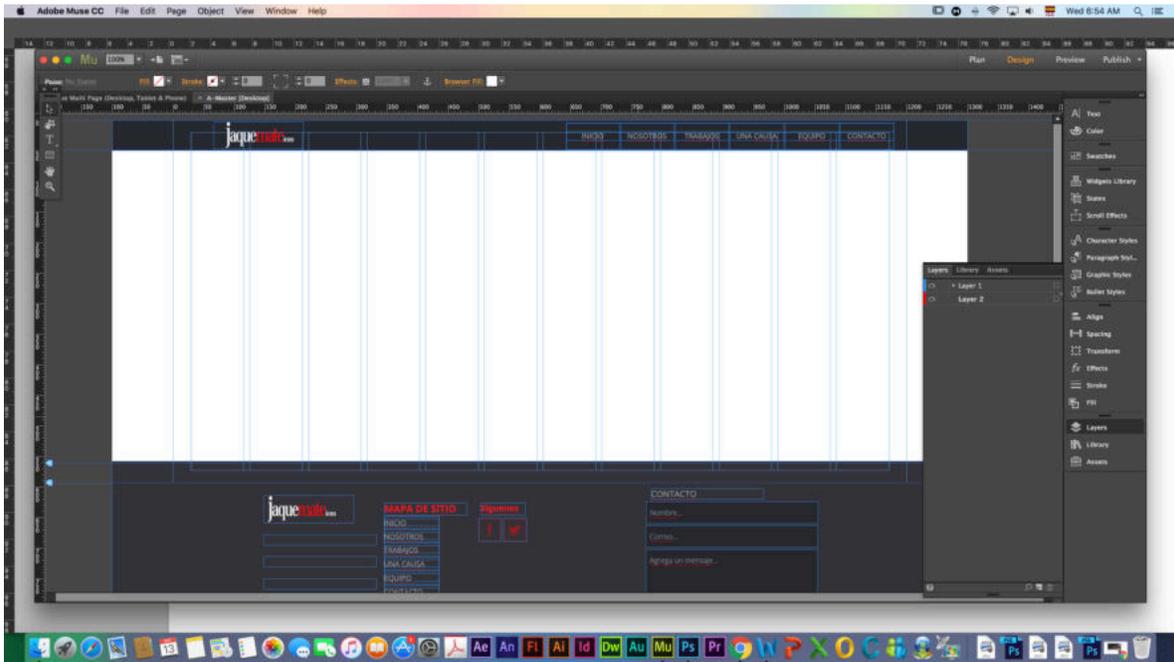
Proceso de diseño de íconos incluidos en el sitio.



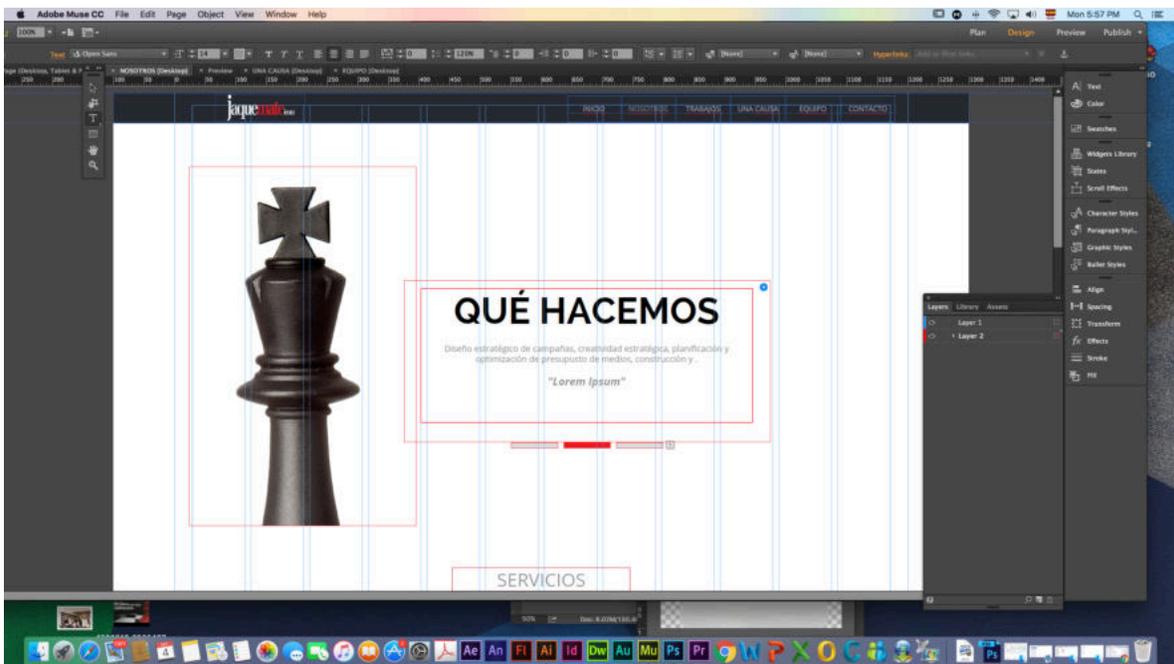
Asignatura de dimensiones de imagen para logotipos de clientes de Jaquematé



Diseño de mapa de sitio.



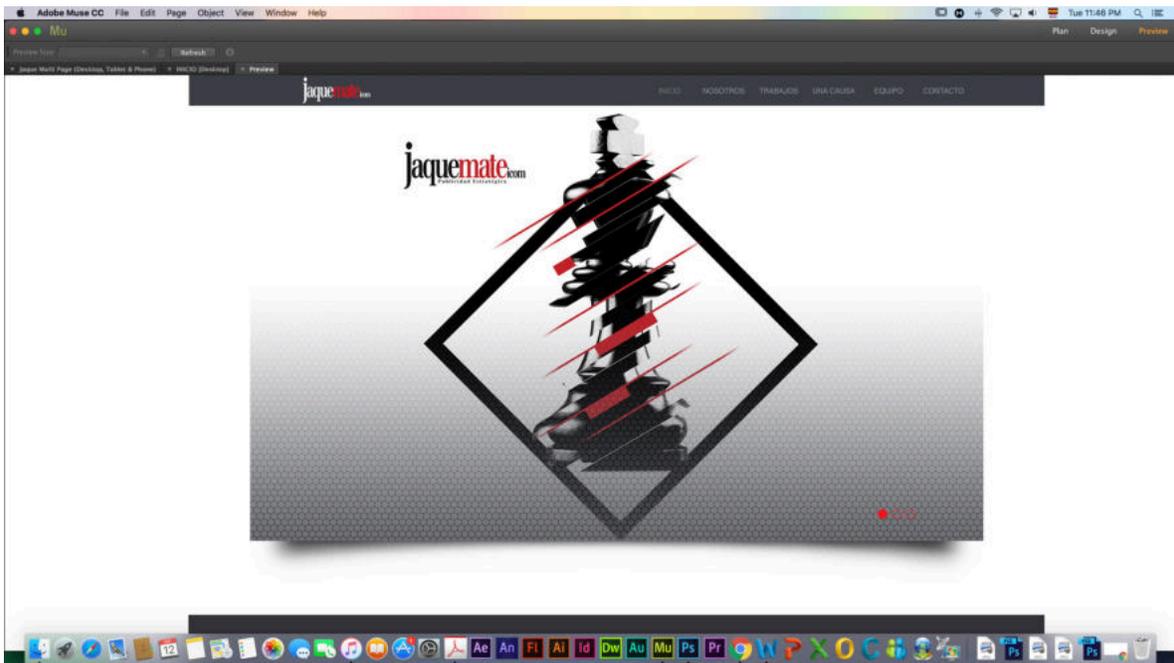
Proceso de diseño de layout gráfico de interfaz de sitio web Jaquemate.



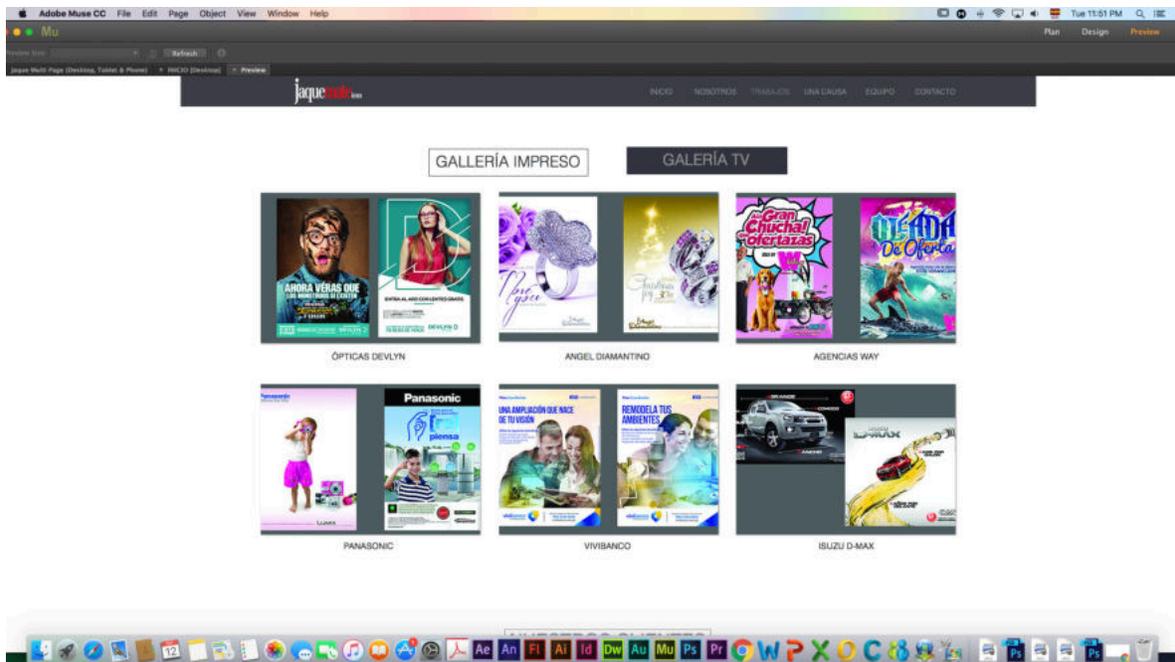
Proceso de maquetación del sitio web, específicamente la página “nosotros”.



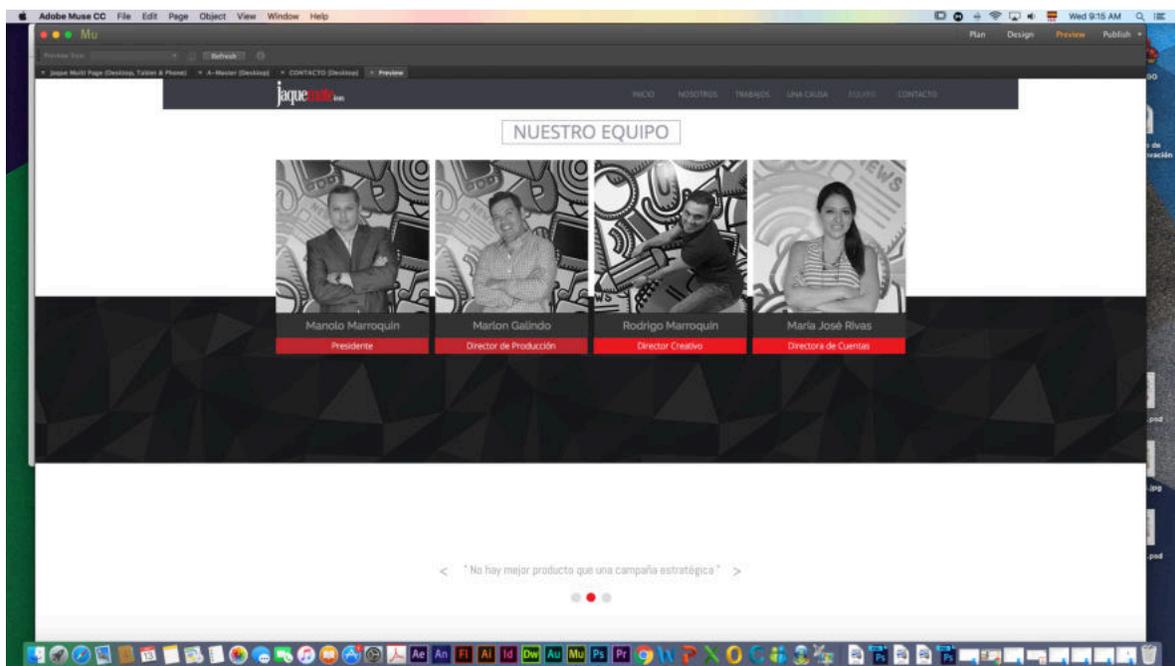
Diagramación de piezas gráficas para mostrar en galería.



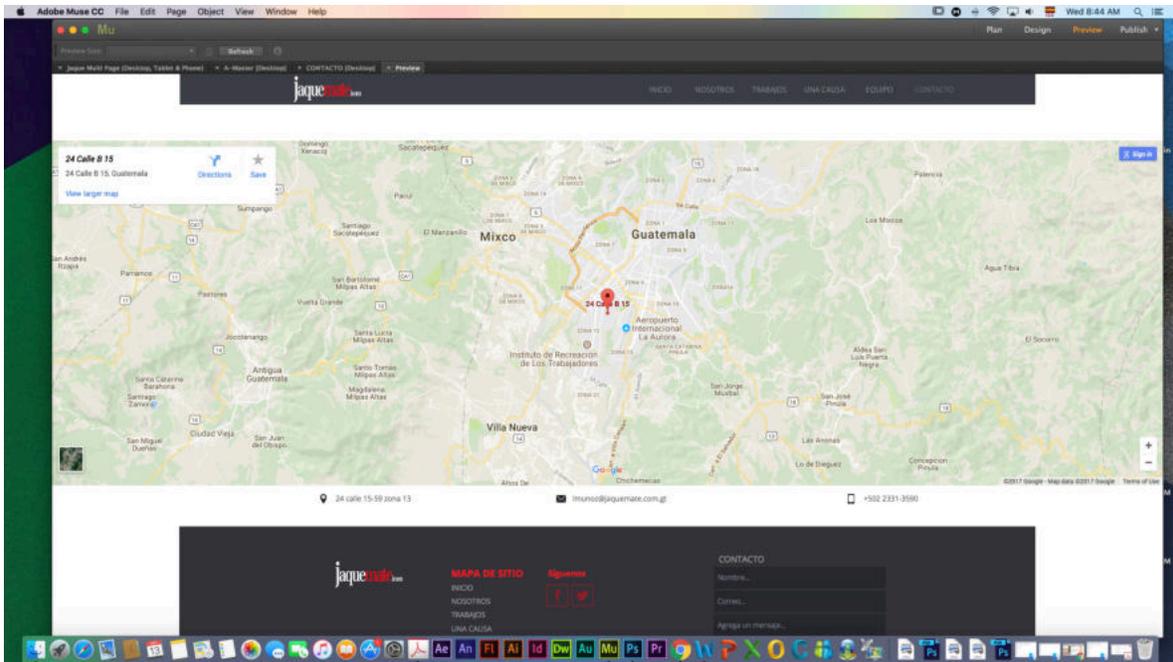
Diseño de página de inicio que muestra slideshare atractivo.



Diseño de página web del sitio “trabajos.”



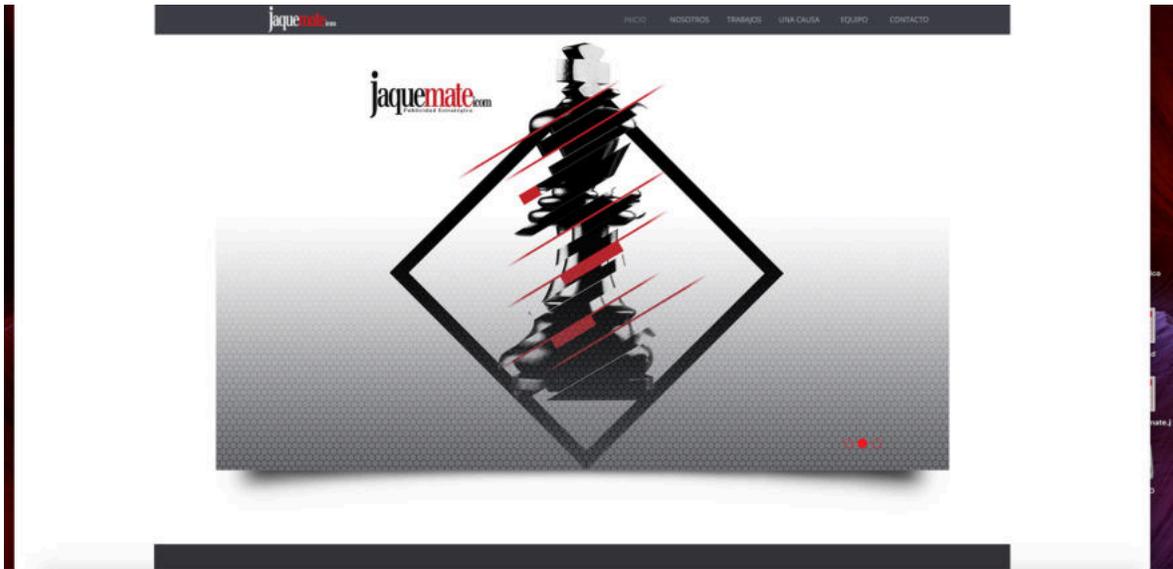
Diseño de página del personal de Jaquemate.



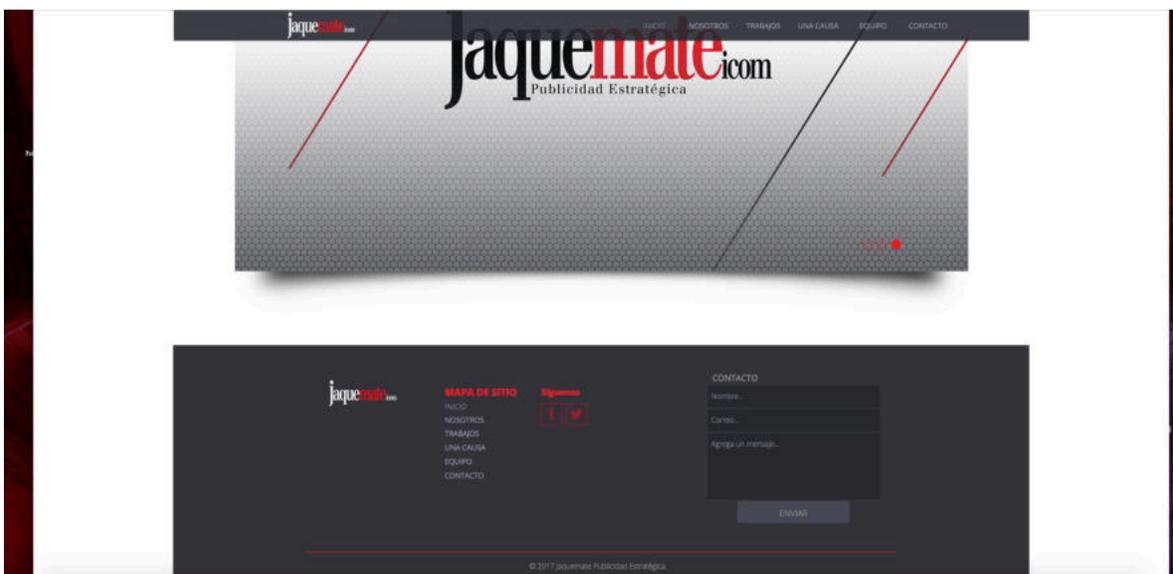
Diseño de página de contacto.

7.4 Propuesta preliminar

Medidas: Alto 1366 X 768 px. de ancho para monitores de computadoras. En dispositivos móviles las medidas cambian acorde al tamaño de la pantalla.



Página de Inicio.



Pie de página.



NQUÉ HACEMOS

Diseño estratégico de campañas, creatividad estratégica, planificación y optimización de presupuestos de medios, construcción y diseño de branding, asesoría y manejo de redes sociales, producción de comerciales de TV, Radio y Web.

"Diseño estratégico de campañas"



SERVICIOS



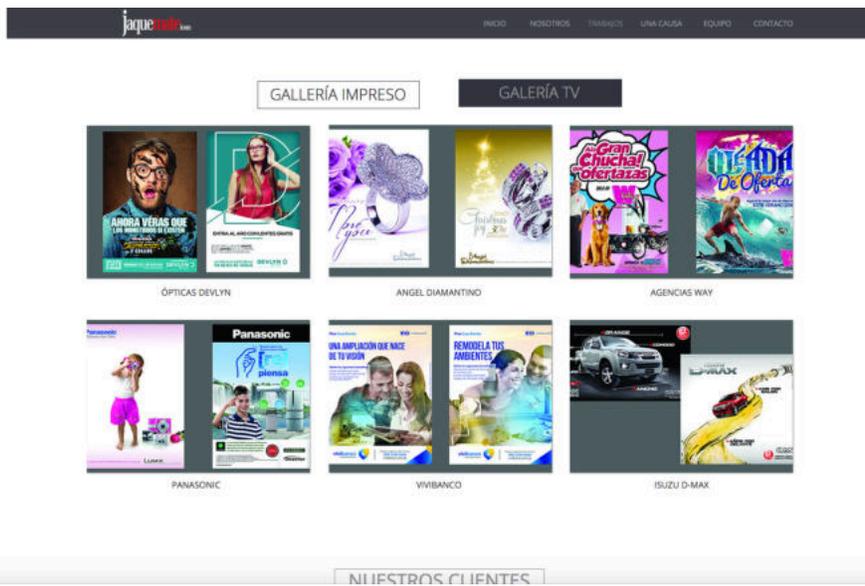
Página de "Nosotros"

PUBLICIDAD <p>Publicidad estratégica no ocurren casualidades. Campañas creativas pero bien fundamentadas en base a información e investigación.</p>	ESTRATEGIA <p>Hemos conformado un multifuncional equipo de trabajo, donde creativos y gente de marketing conviven bajo el mismo techo. Nos interesan los resultados.</p>	PRODUCCIÓN <p>Los premios ya los ganamos y hoy nos exigimos que cada campaña que hacemos denote transpiración y una buena expresión de cerebro.</p>
MEDIOS <p>Planificación estratégica de alto nivel, conocimiento total de tendencias y hábitos del consumidor, así como uso de lo último en tecnología para la planificación eficiente de campañas publicitarias.</p>	CREATIVIDAD <p>Creemos en la publicidad que emociona y entiza la piel, creatividad cimentada en la estrategia de marketing. Dedicamos días y noches para crear campañas que den resultados a nuestros clientes.</p>	DIGITAL <p>Campañas que también trascienden en digital. Social media, contenidos, desarrollo web, pautas y métricas digitales.</p>

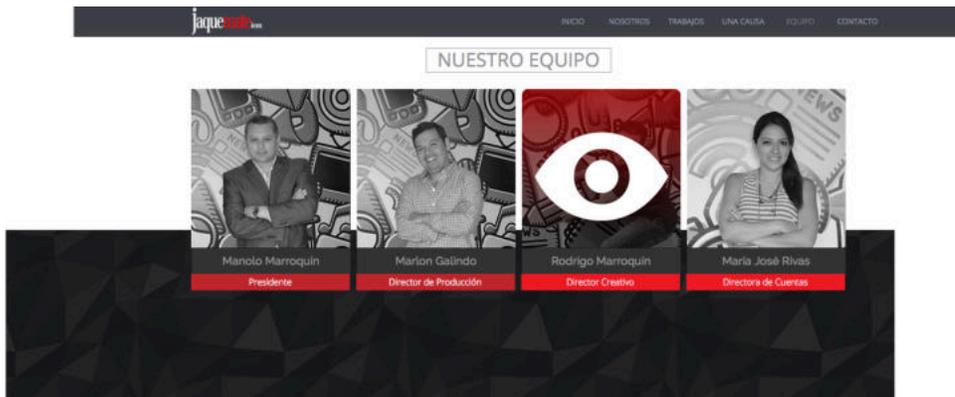
Cuerpo de página "Servicios"



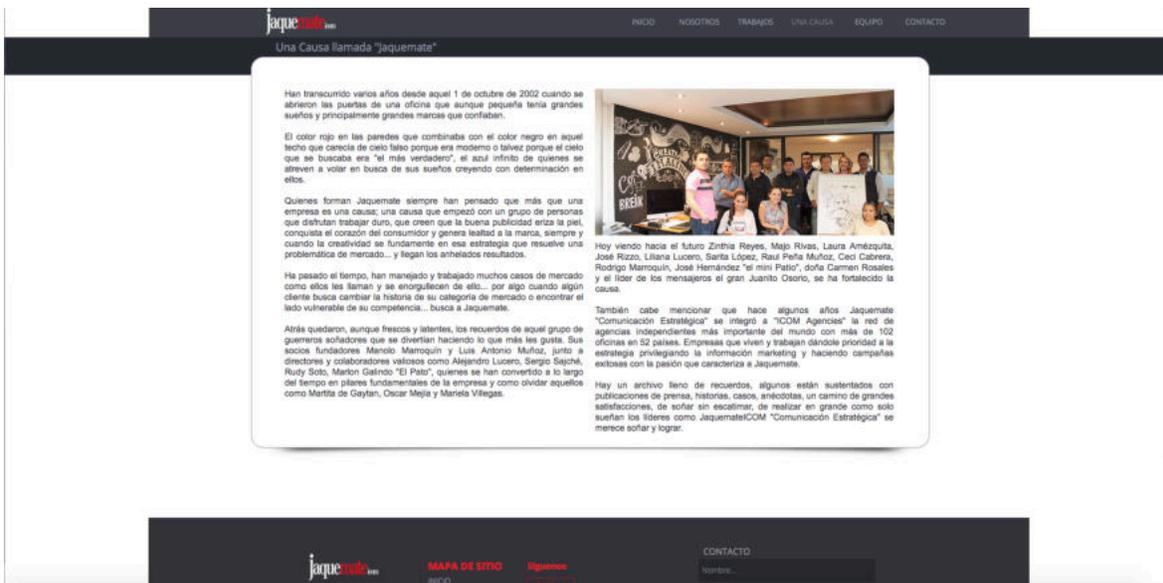
Cuerpo de página “Nosotros”



Página “trabajos” Galería materiales impreso



Página “nosotros” Equipo” Jaquemate.



Página “Una causa” Escencia de Jaquemate.



Página “Contacto” con mapa para encontrar ubicación de empresa.



_ VALIDACIÓN TÉCNICA
CAPÍTULO _ VIII

Capítulo VIII – Validación técnica

8.1 Población y muestreo

La propuesta preliminar se validará con una muestra total de 31 personas. Algunos especialistas en comunicación y diseño, otros representantes del grupo objetivo y el cliente para quien se realiza el proyecto.

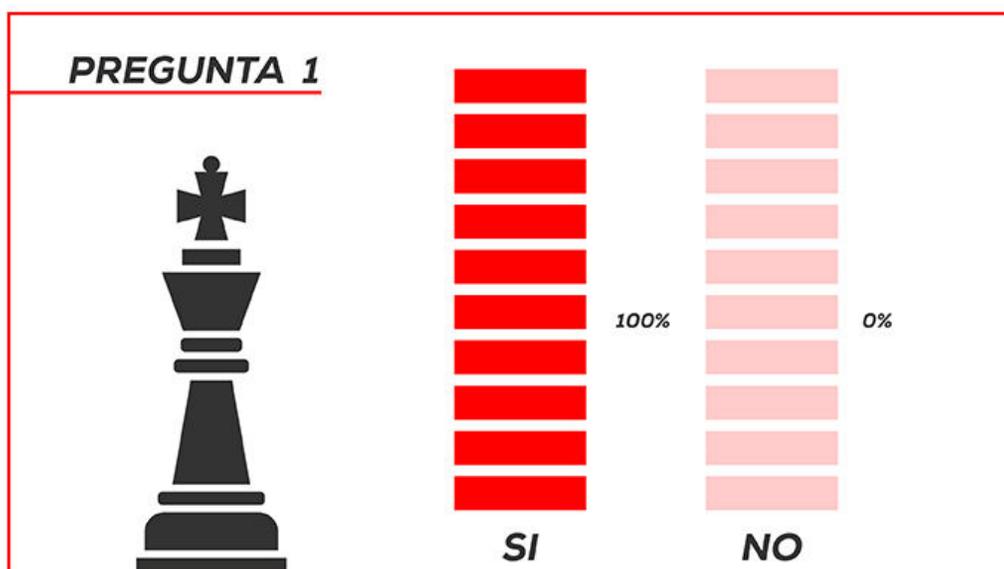
8.2 Método e instrumentos

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente (1 persona), a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo (25 personas) y a expertos en el área de comunicación y diseño (5 personas).

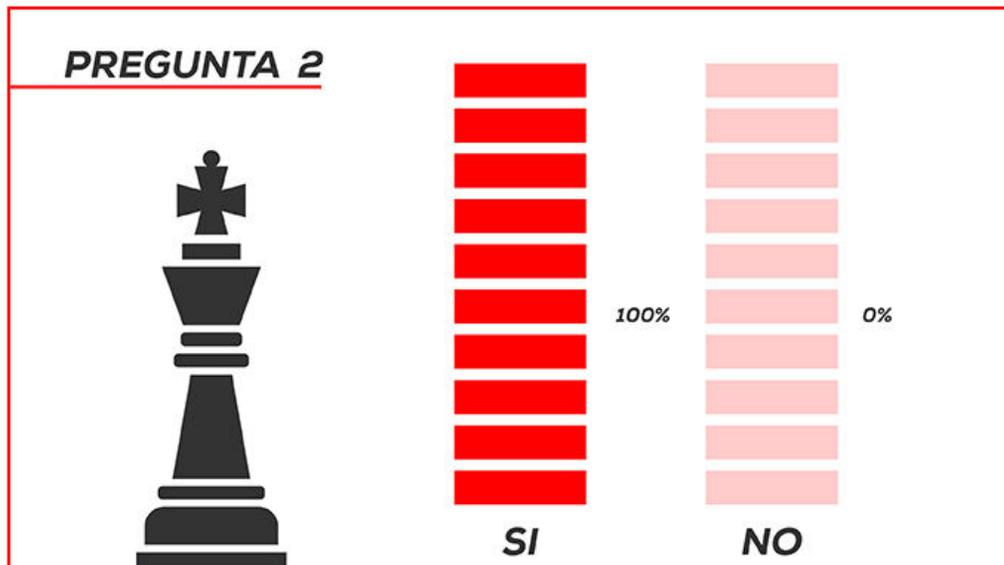
8.3 Resultados e interpretación de resultados.

- 1) ¿Considera usted investigar acerca de desarrollo y diseño web, para ofrecer una solución integral para los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate?



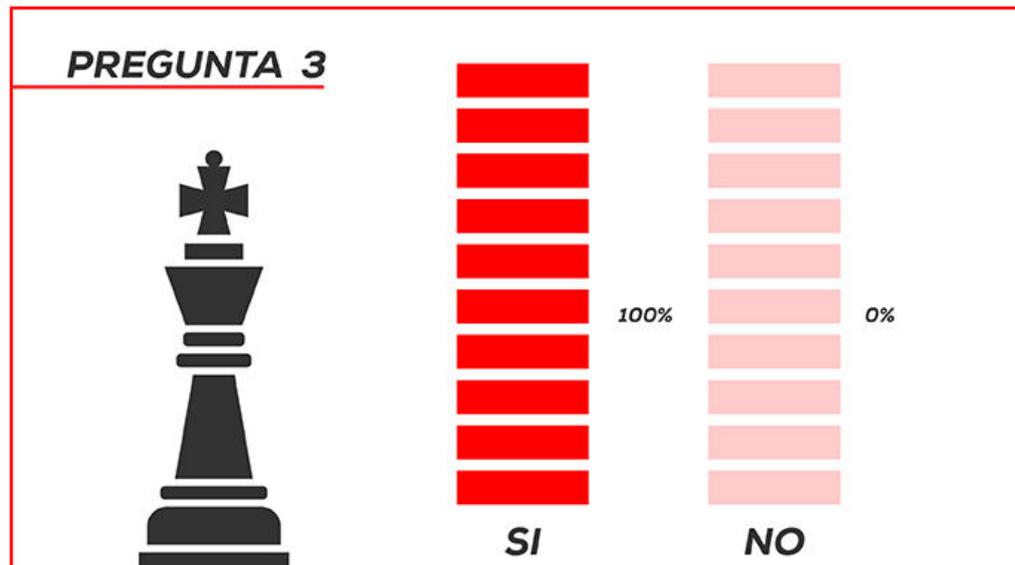
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario investigar acerca de desarrollo y diseño web, para ofrecer una solución integral para los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate

2) ¿Considera necesario recopilar información acerca de la industria publicitaria, el mercado, sus productos, servicios y los de la empresa, para llevar a cabo el diseño del sitio web para los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate?



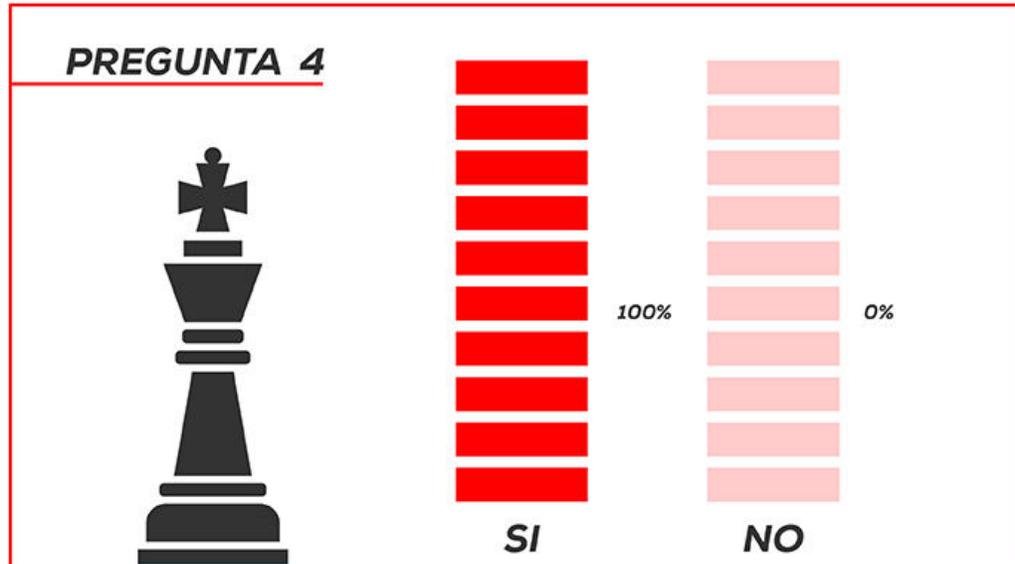
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información acerca de la industria publicitaria, el mercado, sus productos, servicios y los de la empresa, para llevar a cabo el diseño del sitio web para los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate

- 3) ¿Considera necesario desarrollar un mapa de sitio para establecer una estructura y un orden de las páginas dentro del sitio para los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate?



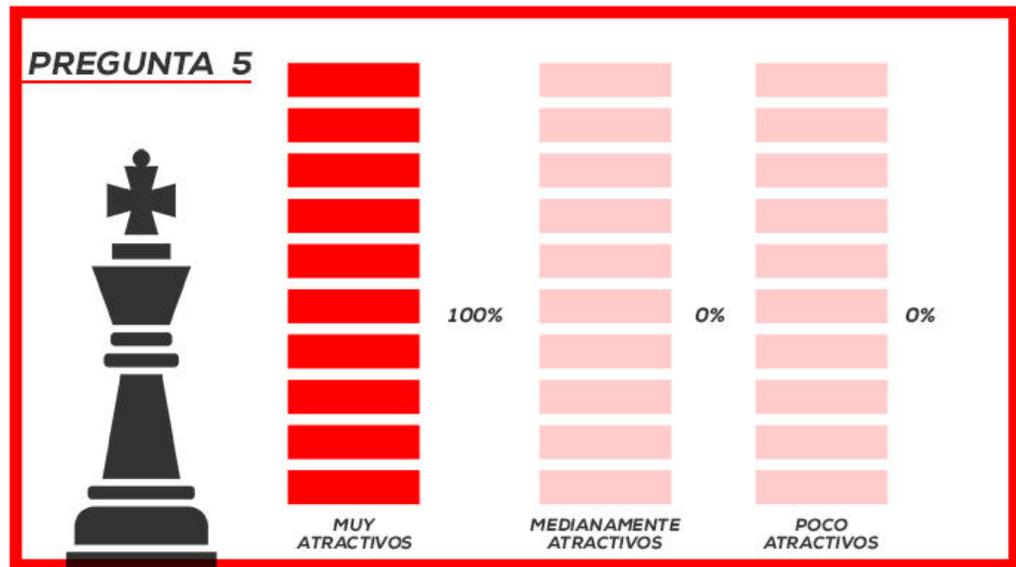
Interpretación: El 100% de los encuestados consideran necesario desarrollar un mapa de sitio para establecer una estructura y un orden de las páginas dentro del sitio para los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate.

- 4) ¿Considera usted necesario elaborar elementos gráficos que contiene el sitio, para dar estética y reforzar la identidad corporativa de la empresa, para la visualización de los clientes reales y potenciales?



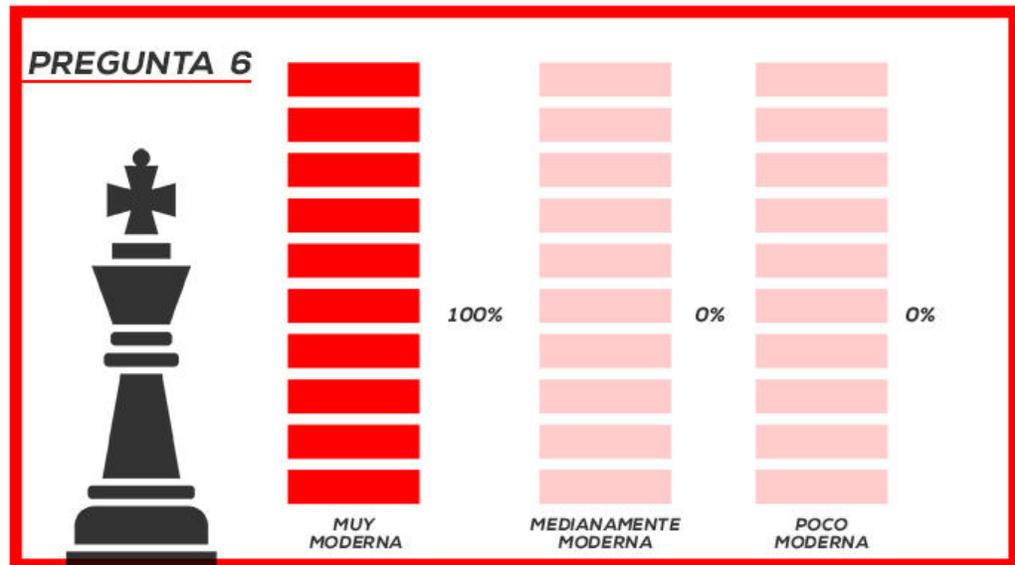
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario elaborar elementos gráficos que contiene el sitio, para dar estética y reforzar la identidad corporativa de la empresa, para la visualización de los clientes reales y potenciales.

5) ¿Conisdera usted que los colores utilizados que el sitio web de jaquemate son?



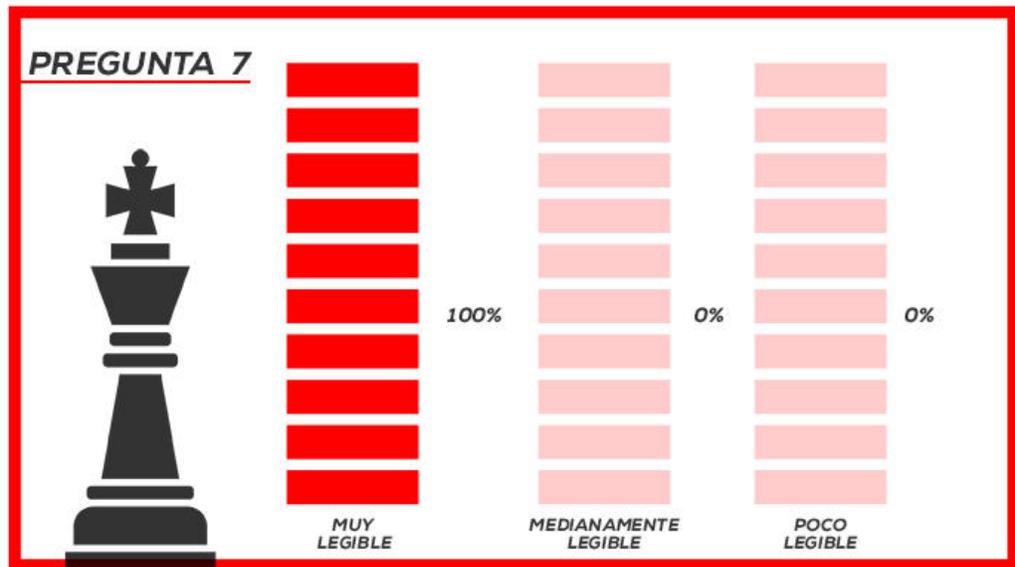
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que los colores utilizados que el sitio web de jaquemate son muy atractivos.

6) ¿Considera que el tipo de letra utilizado en la página refleja la personalidad de la empresa como?



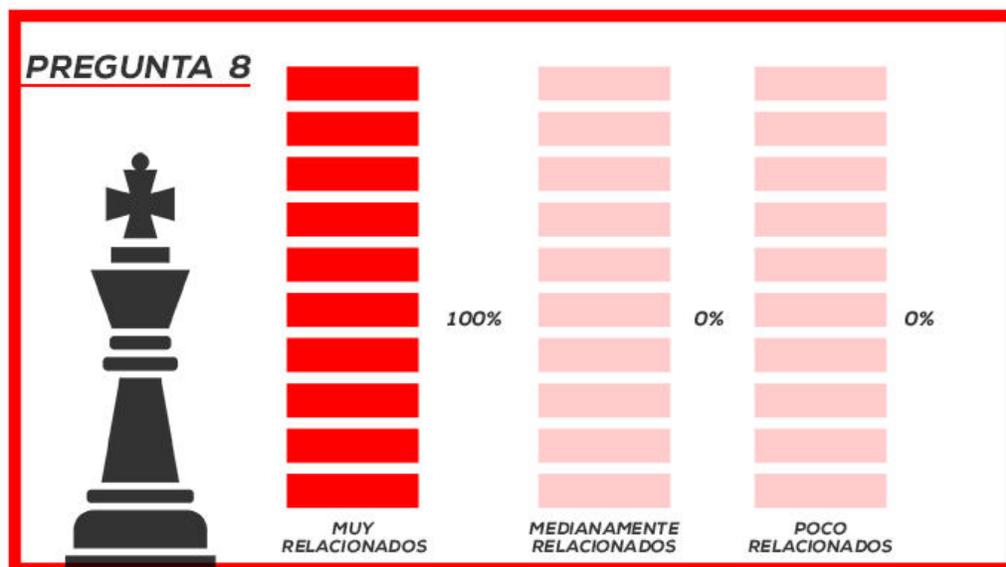
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el tipo de letra utilizado en la página refleja la personalidad de la empresa como muy moderna.

7) ¿Considera usted que el tipo de letra utilizado es?



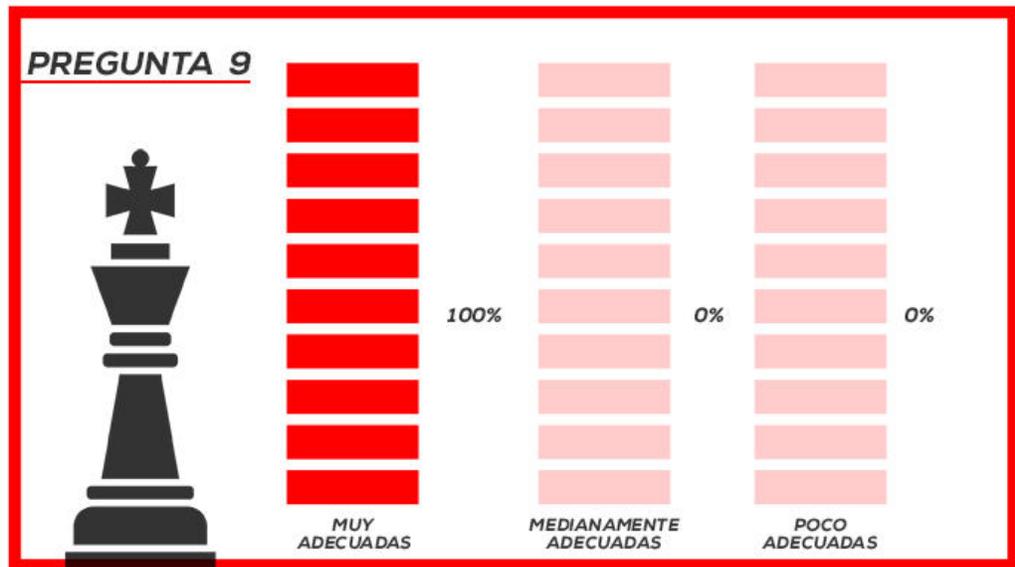
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el tipo de letra utilizado es muy legible.

8) ¿ En que medida considera usted que los elementos gráficos están relacionados con los temas de ajedrez y estrategia ?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que los elementos gráficos están muy relacionados con los temas de ajedrez y estrategia.

9) ¿ Considera usted que las fotografías utilizadas en el sitio web son?



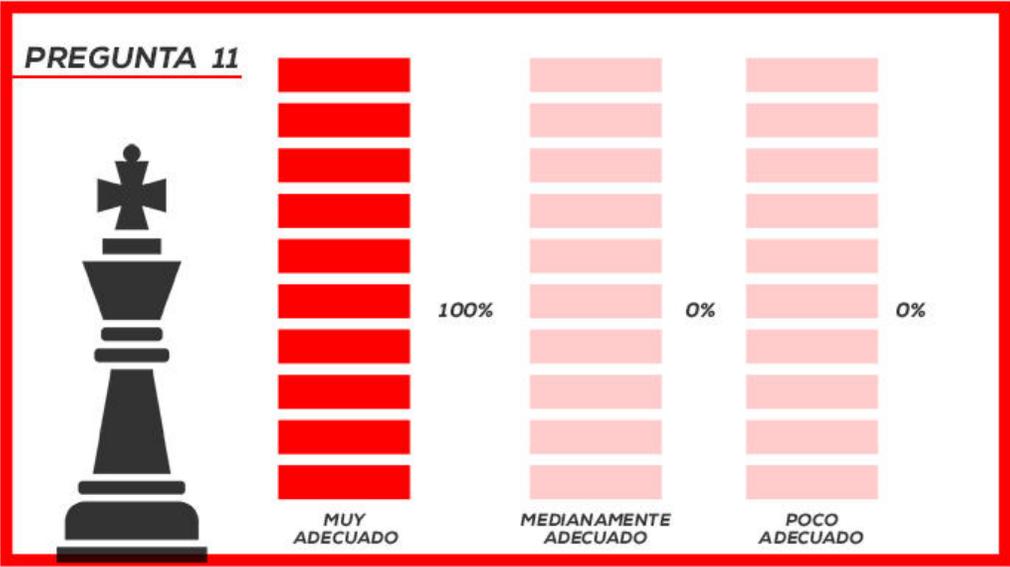
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas en el sitio web son muy adecuadas.

10) ¿ Considera usted que los símbolos utilizados en el sitio web son?



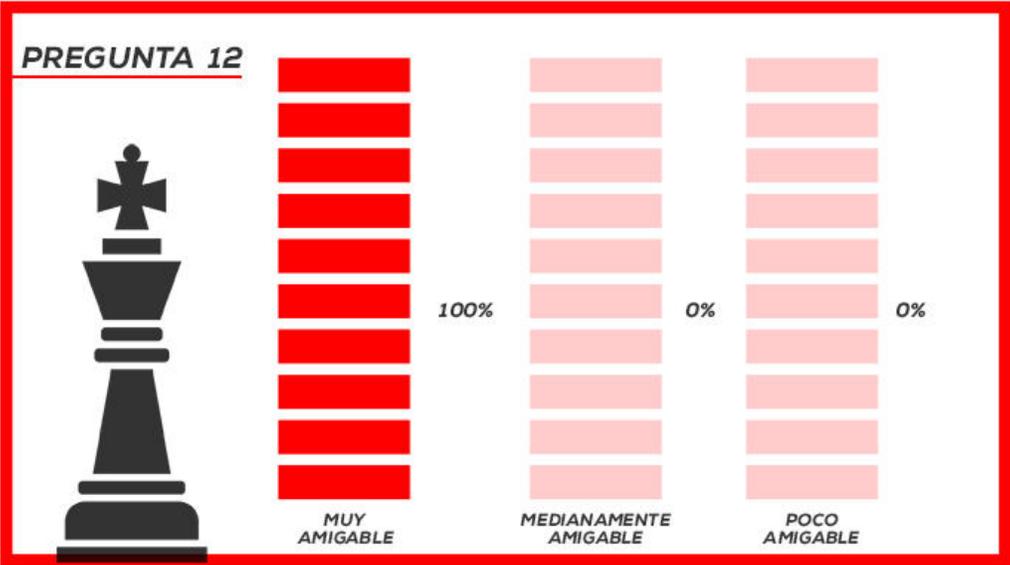
Interpretación: el 100% de los encuestados considera que los símbolos utilizados en el sitio web son muy adecuados.

11) Considera usted que el tamaño de letra utilizado es:



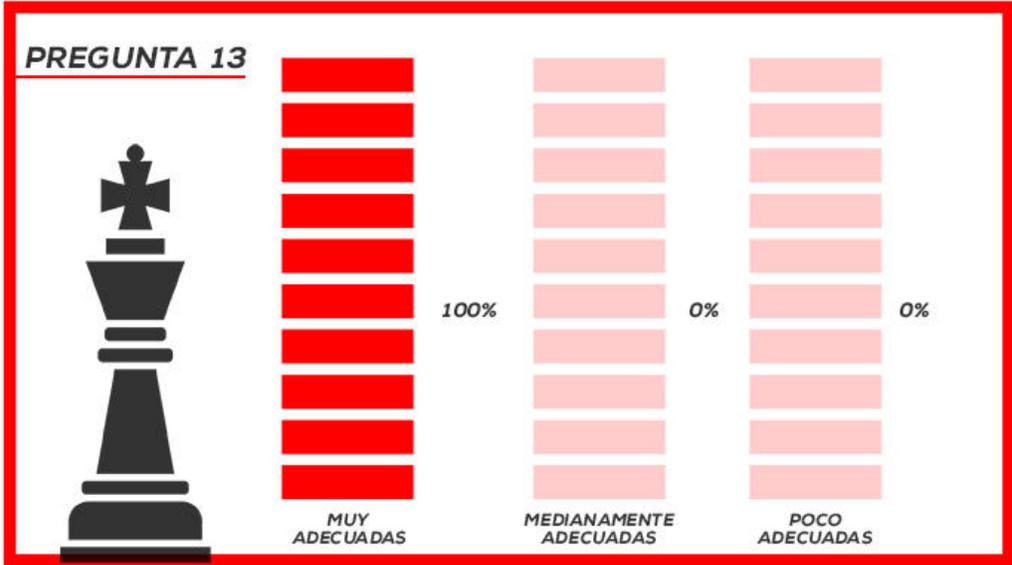
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el tamaño de letra utilizado es muy adecuado.

12) Considera usted que la navegación dentro del sitio es:



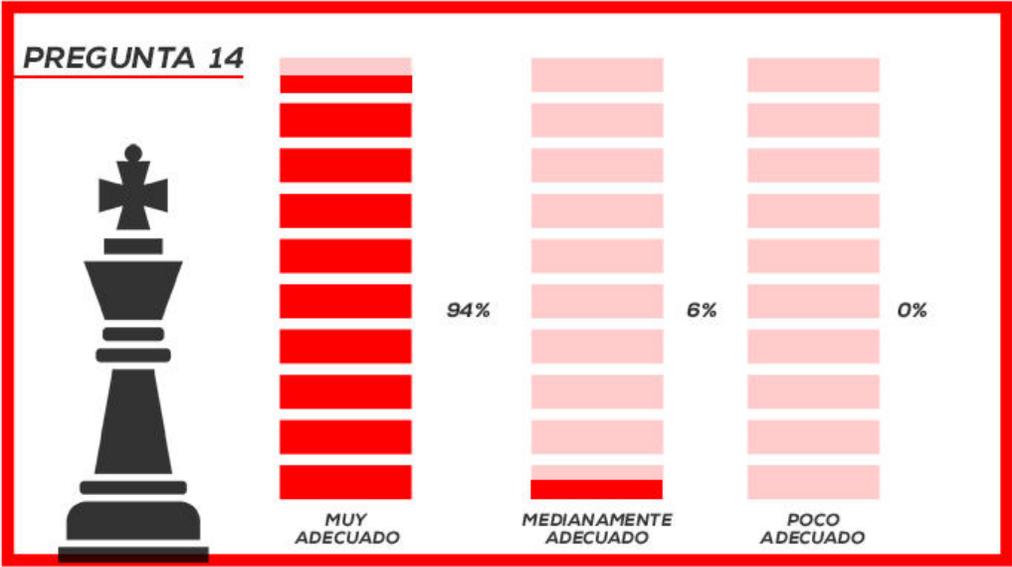
Interpretación: El 100% de los usuarios considera que la navegación dentro del sitio es muy amigable.

13) Considera usted que las galerías de imágenes utilizadas son:



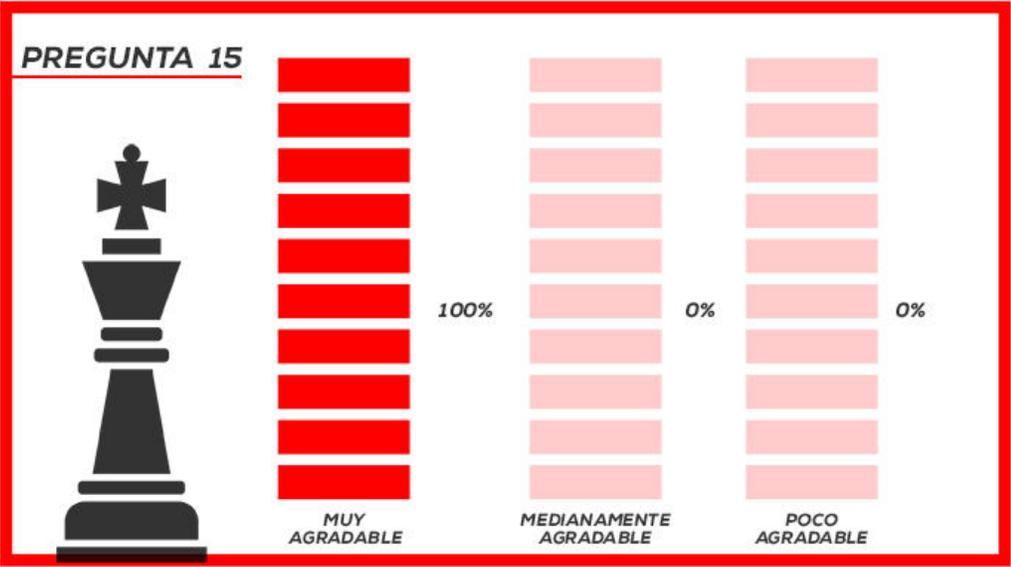
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que las galerías de imágenes utilizadas son muy adecuadas.

14) Considera usted que el formulario de contacto es:



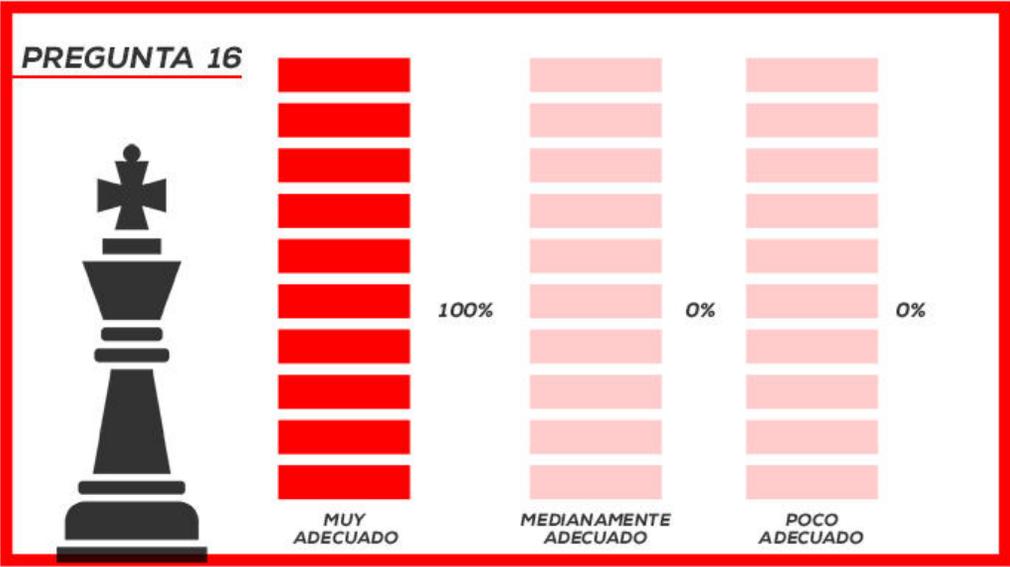
Interpretación: El 94% de encuestados considera que el formulario de contacto es muy adecuado. Mientras que el 6% considera que el formulario de contacto es medianamente adecuado.

15) Considera usted que la experiencia del usuario es:



Interpretación: el 100% de los encuestados considera que la experiencia del usuario es muy agradable.

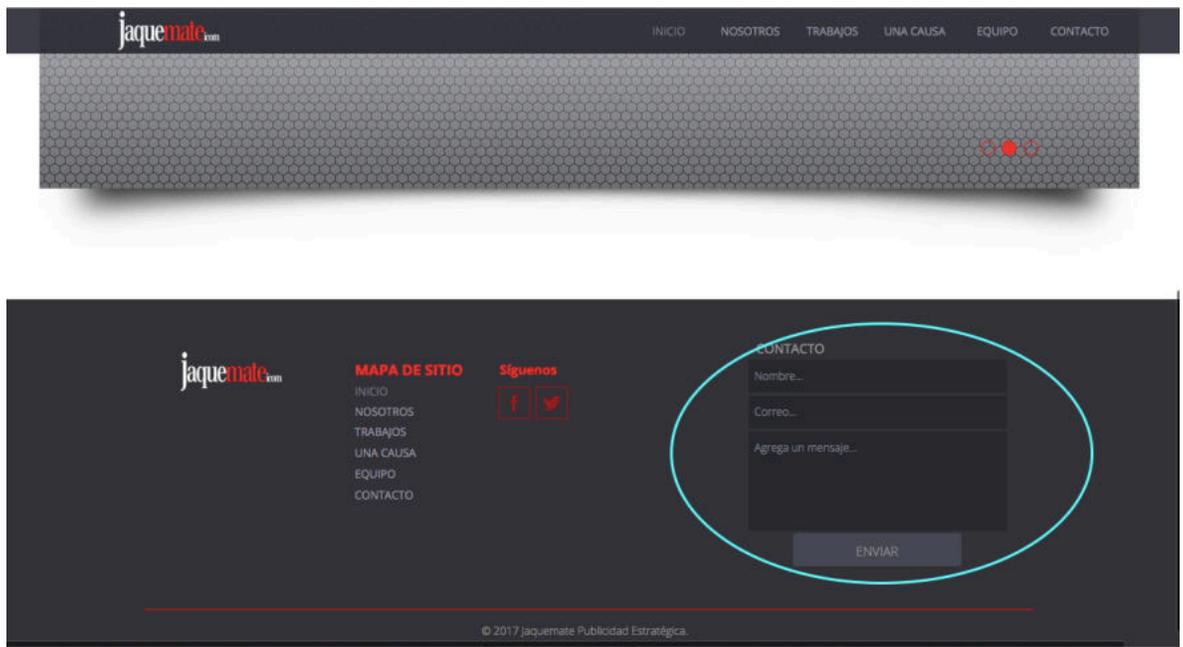
16) Considera usted que la utilización del diseño adaptable es:



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la utilización del diseño adaptable es muy adecuado.

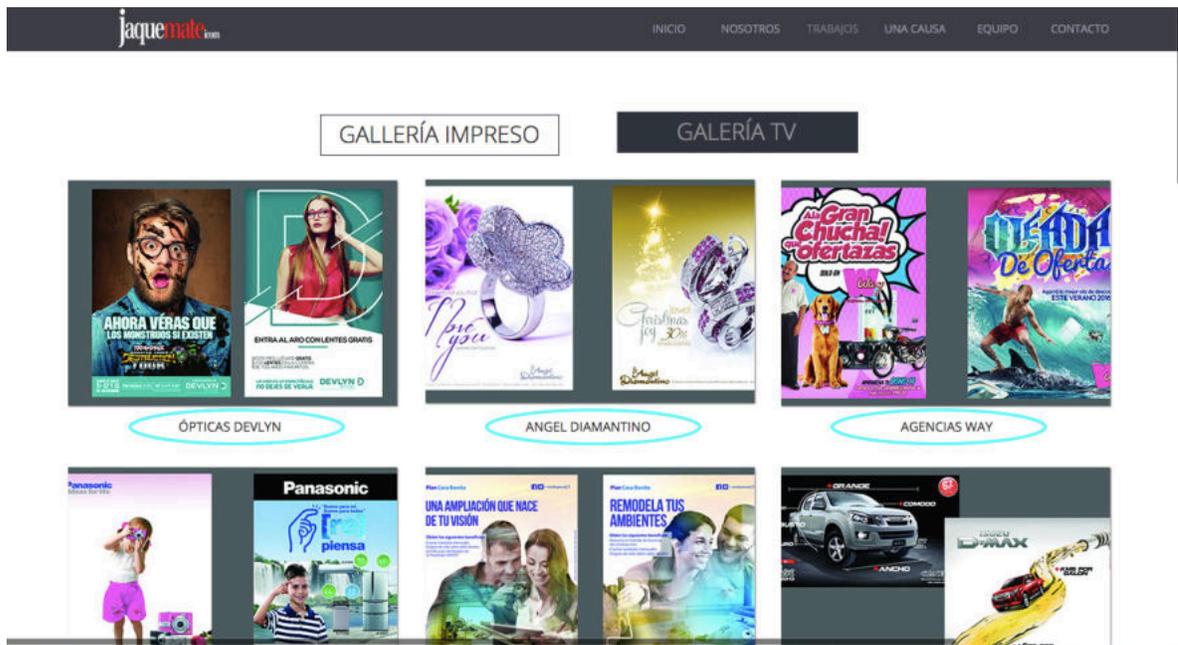
8.4 Cambios con base a resultados. Debido a que los cambios fueron muy sutiles, la propuesta final queda similar a la propuesta preliminar.

8.4.3 Ubicación de los cambios y justificación. Los cambios que se realizaron fueron dos. El primero fue hacer el formulario de contacto de pié de página más grande en 20% debido a que de acuerdo a la opinión de ciertos encuestados, el tamaño era pequeño y no muy legible.



Dentro del círculo celeste se puede apreciar el formulario de contacto al que se le aumentó tamaño en 20%.

El segundo cambio fue la colocación de la descripción de cliente debajo de las piezas gráficas, debido a que esas anteriormente no contaban con ello y eso generaba la posibilidad de que los usuarios se perdieran dentro de la página de trabajos.



Dentro de un círculo vemos el texto añadido debajo de cada pieza.



_ PROPUESTA GRÁFICA FINAL
CAPÍTULO IX

Capítulo IX-Propuesta gráfica final



Página “Inicio” medida 1366 x 768 px. de ancho para monitores de computadoras y en dispositivos móviles las medidas cambian acorde al tamaño de la pantalla.

Pié de página sitio web





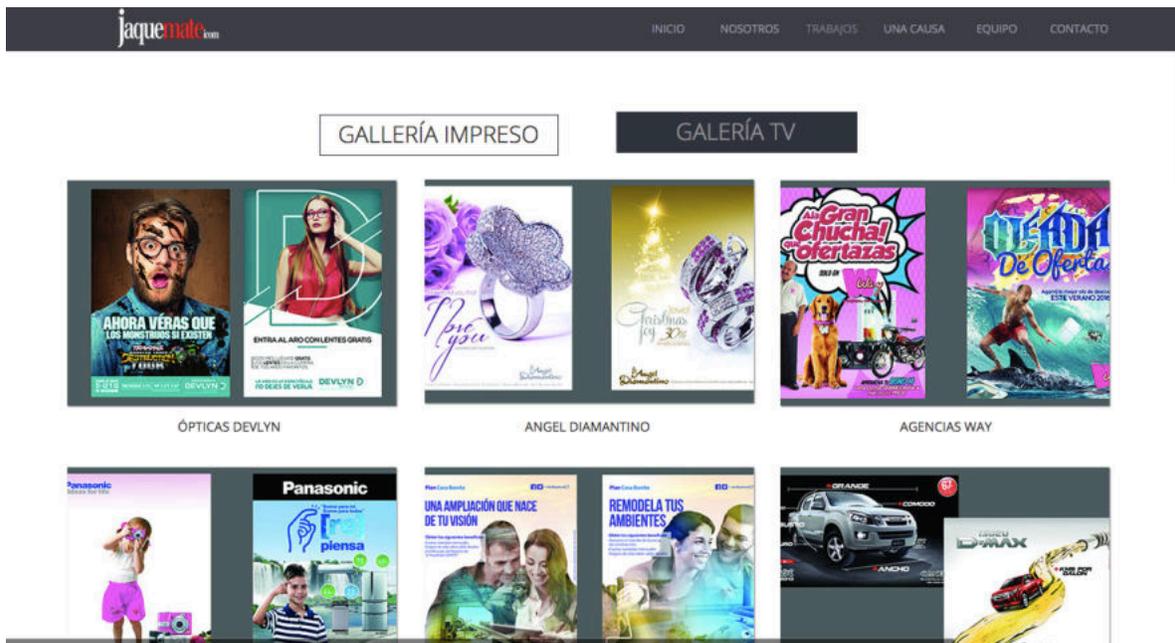
Página “Nosotros”



Página “Nosotros” sección de servicios.



Página “Nosotros” video presentación de agencia.



Página “Trabajos” sección de galería de trabajos impresos.

GALLERÍA IMPRESO

GALERÍA TV



AGENCIAS WAY



ASEGURADORA GENERAL



TROPIGAS



Página “Trabajos” sección de galería de comerciales de TV.

NUESTROS CLIENTES



Página “Trabajos” sección de clientes.

Más que una agencia de publicidad, ha sido un socio estratégico, el cual nos ha acompañado durante los últimos años en un viaje fascinante de creatividad, estrategia y constancia, que nos ha ayudado de sobremanera a posicionar la ventaja diferencial de la marca en nuestros clientes en toda Guatemala y a ser hoy, la marca líder en artículos para el hogar.

"FAUSTO ARRIOLA"
AGENCIAS WAY



En confianza... Entre amigos

Página “Trabajos” sección testimoniales de clientes, aliados o proveedores.

jaquemate.com INICIO NOSOTROS TRABAJOS UNA CAUSA EQUIPO CONTACTO

Una Causa llamada "Jaquemate"

Han transcurrido varios años desde aquel 1 de octubre de 2002 cuando se abrieron las puertas de una oficina que aunque pequeña tenía grandes sueños y principalmente grandes marcas que confiaban.

El color rojo en las paredes que combinaba con el color negro en aquel techo que carecía de cielo falso porque era moderno o tal vez porque el cielo que se buscaba era "el más verdadero", el azul infinito de quienes se atrevían a volar en busca de sus sueños creyendo con determinación en ellos.

Quienes forman Jaquemate siempre han pensado que más que una empresa es una causa; una causa que empezó con un grupo de personas que disfrutaban trabajar duro, que creen que la buena publicidad eriza la piel, conquista el corazón del consumidor y genera lealtad a la marca, siempre y cuando la creatividad se fundamente en esa estrategia que resuelve una problemática de mercado... y llegan los anhelados resultados.

Ha pasado el tiempo, han manejado y trabajado muchos casos de mercado como ellos les llaman y se enorgullecen de ello... por algo cuando algún cliente busca cambiar la historia de su categoría de mercado o encontrar el lado vulnerable de su competencia... busca a Jaquemate.

Atrás quedaron, aunque frescos y latentes, los recuerdos de aquel grupo de guerreros soñadores que se divertían haciendo lo que más les gusta. Sus socios fundadores Manolo Marroquín y Luis Antonio Muñoz, junto a directores y colaboradores valiosos como Alejandro Lucero, Sergio Sajché, Rudy Soto, Marlon Galindo "El Pato", quienes se han convertido a lo largo del tiempo en pilares fundamentales de la empresa y como olvidar aquellos como Marita de Gaytan, Oscar Mejía y Mariela Villegas.

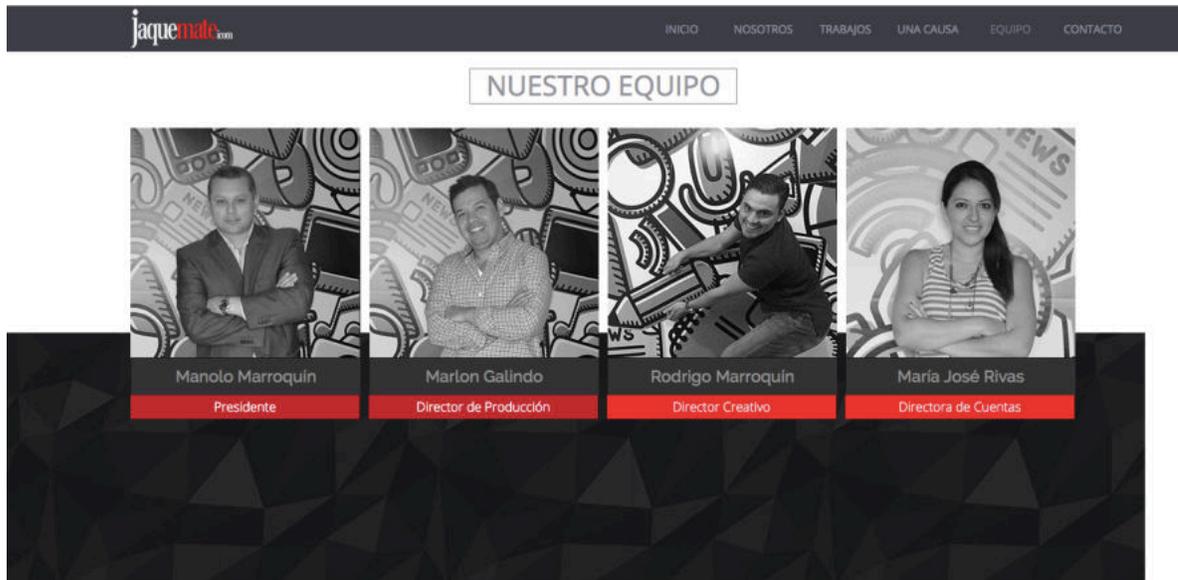


Hoy viendo hacia el futuro Zinthia Reyes, Majo Rivas, Laura Amézquita, José Rizzo, Liliana Lucero, Sarita López, Raul Peña Muñoz, Ceci Cabrera, Rodrigo Marroquín, José Hernández "el mini Patio", doña Camen Rosales y el líder de los mensajeros el gran Juanito Osorio, se ha fortalecido la causa.

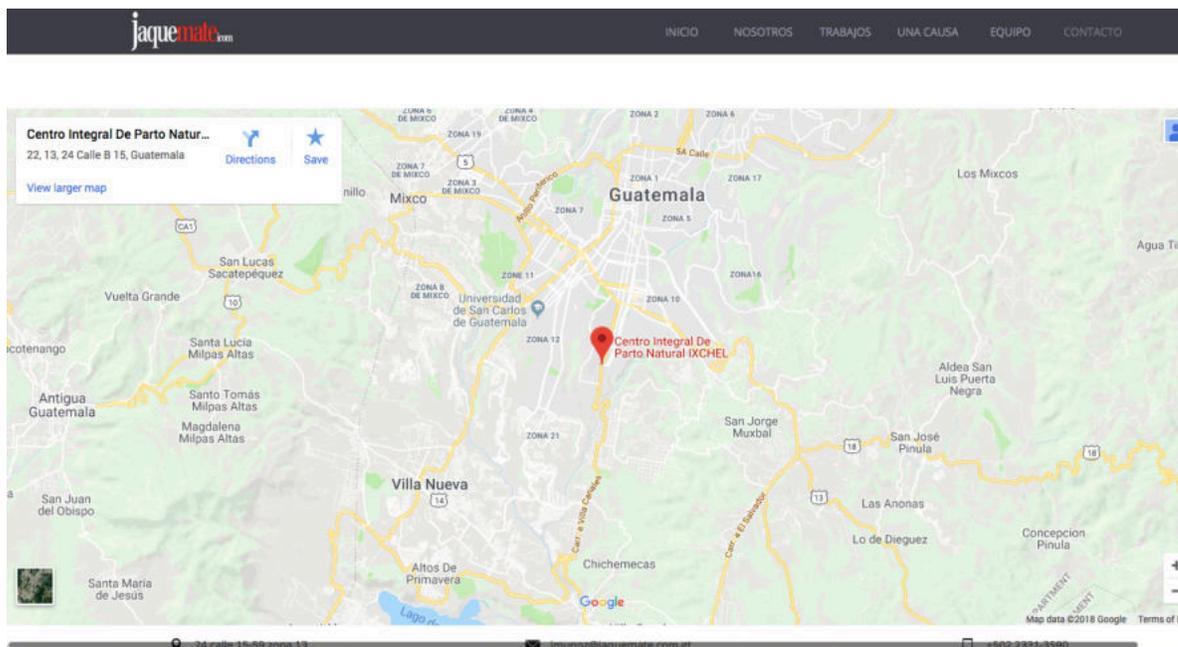
También cabe mencionar que hace algunos años Jaquemate "Comunicación Estratégica" se integró a "ICOM Agencias" la red de agencias independientes más importante del mundo con más de 102 oficinas en 52 países. Empresas que viven y trabajan dándole prioridad a la estrategia privilegiando la información marketing y haciendo campañas exitosas con la pasión que caracteriza a Jaquemate.

Hay un archivo lleno de recuerdos, algunos están sustentados con publicaciones de prensa, historias, casos, anécdotas, un camino de grandes satisfacciones, de soñar sin escatimar, de realizar en grande como solo sueñan los líderes como JaquemateICOM "Comunicación Estratégica" se merece soñar y lograr.

Página “Una causa” con texto de historia de la empresa y fotografía.



Página “Equipo” con breve descripción de cada miembro.



Página “Contacto” con datos y mapa para geolocalización de la empresa.



Capítulo X – Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Proceso creativo orientado a el desarrollo del concepto de diseño para el layout del sitio web, bocetaje de líneas gráficas para sitio, Diseño gráfico de sitio web y producción de elementos gráficos que conforman las páginas web.

10.2 Plan de costos de producción

Realización de artes finales, maquetación del sitio web, animación y programación de la interfaz para la utilización del usuario.

10.3 Plan de costos de reproducción

No hay costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución

Compra de Hosting para el alojamiento del sitio web en servidor, adquisición de Dominio para su utilización al momento de navegar y distinción ante el público objetivo.

10.5 Margen de utilidad

Se incluye aquí un promedio de 20% de utilidad sobre todos los costos estimados.

10.6 IVA

Se coloca el impuesto al valor agregado a la sumatoria de los incisos 10.1 a 10.4.

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q6,500.00
Plan de costos de producción	Q5,000.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q700.00
<i>Subtotal</i>	Q12,200.00
Margen de utilidad 20%	Q2,400.00
Subtotal	Q14,600.00
Iva	Q1,752.00
Total	Q16,352.00



_ CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES _
CAPÍTULO _ XI

Capítulo XI – Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.

Se Diseñó sitio web para dar a conocer los servicios publicitarios a los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate.

Se investigó acerca del desarrollo y diseño web; tecnologías, plataformas, programas, tendencias, estilos, programación, navegadores, usuarios, para ofrecer una solución integral para los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate.

Se recopiló información acerca de la industria publicitaria, el mercado, sus productos, servicios y los de la empresa para llevar a cabo el diseño adecuado del sitio web para los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate.

Se desarrolló un mapa de sitio para establecer estructura y orden de las páginas dentro del sitio para los clientes reales y potenciales de la empresa Jaquemate.

Se elaboraron elementos gráficos que contiene el sitio para dar estética y reforzar la identidad corporativa de la empresa para la visualización de los clientes reales y potenciales.

11.2 Recomendaciones.

Actualizar el sitio web cada dos años y mantenerlo a vigente con el contenido de los distintos trabajos y producciones que la empresa vaya realizando a lo largo del tiempo. También se recomienda generar tráfico hacia el sitio web, hacer del sitio un vendedor

eficaz en internet mediante estrategias de marketing digital, analítica web, marketing de contenidos y community management. Es importante mantener el sitio web con una imagen fresca todo el tiempo, ya que es como una tarjeta de presentación en la web para la empresa, igualmente es una interfaz capaz de generar contactos o leads que posteriormente se conviertan en clientes reales de la empresa Jaquemate.



_ CONOCIMIENTO GENERAL
CAPÍTULO_XII

Capítulo XII – Conocimiento General

7.1 Demostración de conocimientos



Capítulo XIII – Referencias

13.1 Bibliografía

Robbins, Coulter, Huerta, Rodriguez, Amaru, Varela y Jones. (2009). Administración, un empresario competitivo. Pearson Educación Editorial. México.

Mariño Campos. (2005). Diseño de paginas web y Diseño gráfico. Ideaspropias Editorial. España.

Daniel Chandler. (2001). Semiótica para principiantes. Editorial Abya Yala. Ecuador.

Kotler, Keller, Armstrong. (2010) Marketing 1. Pearson Educación. México.

Kotler, Keller, Armstrong. (2010) Marketing 2. Pearson Educación. México.

Julia Kristeva. (1999), El lenguaje ese desconocido, introducción a ala lingüística. editorial Fundamentos. Madrid.

Victor Miguel Niño Rojas. (2007). Fundamentos de Semiótica y Lingüística. Editorial Kimpres Ltda. Colombia

Michel Martin. (1987). Semiología de la imagen y pedagogía. Editorial Narcea SA. España.

Wucius Wong. (1999). Principios del diseño en color. Editorial Gustavo Gili, SL. España.

Wucius Wong, Benjamin Wong. (2004). Diseño gráfico digital. Editorial Gustavo Gili, SA. España.

Francisco Alonzo Martínez. (2007). Documentalidad y artividad en el medio fotográfico. Editorial UOC. Barcelona.

Ana Maria Pedroni .(2004). Semiología, un acercamiento didáctico. Editorial Universitaria. Guatemala.

Luis Ortiz Ocaña. (2009). Diccionario de la Andragogía. Editorial Antillas.

Elbia Myriam Vásquez .(1985). Principios y técnicas de educación de adultos. Editorial Universidad estatal a Distancia. Costa Rica.

Sharam Merriam, Rosemary Caffarella, Lisa Baumgartner. (2007). Learning in Adulthood. Editorial John Wiley & Sons Inc. Estados Unidos.

Fernando Zepeda Herrera. (2003). Introducción a la Psicología. Editorial Pearson Educación. México.

Sergio A. Ricupero. (2007). Diseño Gráfico en el aula. Editorial Nobuko. Argentina.

José Cegarra Sánchez. (2012). La tecnología. Editorial Díaz de Santos. España.

Ellen Lupton. (2011). Pensar con tipos. Editorial Gustavo Gilli, SL. España.

John Kane. (2005). Manual de Tipografías. Editorial Gustavo Gilli, SL. España.

Terence Wright. (2001). Manual de fotografía. Editorial Akal Sa. España.

Élodie-Joy Jaubert. (2017). Minimalismo. Editorial Amat. España.

13.2 e-grafía

Cámara oficial de comercio, industria y servicios de Zaragoza. (2017). ¿Qué es un dominio de internet? Recuperado de: <https://www.camarazaragoza.com/faq/que-es-un-dominio-de-internet/>.

NewWeb. (2018). ¿Qué es una extensión dominio? Recuperado de: <https://www.newweb.com.mx/extensiones-de-dominios>.

Diccionario Inbound Marketing. (2015). ¿Qué es el diseño responsive? Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/disenio-responsive>.

Universidad a Distancia de Madrid. (2018). Psicología de la comunicación. Recuperado de: <https://www.udima.es/es/psicologia-comunicacion.html>

Real Academia Española. (2017). Litografía. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=zuBKfU5wMDXX2CIFE64h>

Real Academia Española. (2017). Tecnología. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=ZJ2KRZZ>

Real Academia Española. (2001). Cibernética. Recuperado de: <https://sistemas-de-informacion00.webnode.es/actividades/actividad-i/cibernetica/>

Pinzón Stephanie. (2014). Psicología de la comunicación.tesis. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/StephaniePinzon09/psicologa-de-la-comunicacin-52021953>

Venedemia Comunicaciones C.A. (2011). Publicidad. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Vix Inc. (2005). La teoría del color. Recuperado de:

<https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>