



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de sitio Web para promover la marca Abonos de Guatemala a los agricultores de la región

Noroccidente de Guatemala

Guatemala, Guatemala 2024.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Rodrigo Rafael Volpe Tejeda

17002768

Para Optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2024

Proyecto de graduación

Diseño de Sitio Web para promover la marca Abonos de Guatemala a los agricultores de la
región Noroccidente de Guatemala.

Rodrigo Rafael Volpe Tejeda

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Febrero 2024

Nómina de autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Lic. Jorge Retolaza

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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

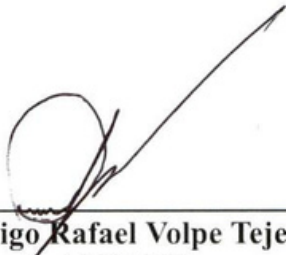
Guatemala, 24 de abril de 2023

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 PROMOVER LA MARCA ABONOS DE GUATEMALA A LOS AGRICULTORES DE LA REGIÓN NOROCCIDENTE DE GUATEMALA.** Así mismo solicito que el Licda. Lissette Pérez quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Rodrigo Rafael Volpe Tejeda
17002768



Lissette Pérez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 15 de mayo de 2023

Señor:
Rodrigo Rafael Volpe Tejeda
Presente

Estimado Señor Volpe:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PROMOVER LA MARCA ABONOS DE GUATEMALA A LOS AGRICULTORES DE LA REGIÓN NOROCCIDENTE DE GUATEMALA**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kaghler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 15 de enero de 2024

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PROMOVER LA MARCA ABONOS DE GUATEMALA A LOS AGRICULTORES DE LA REGIÓN NOROCCIDENTE DE GUATEMALA**. Presentado por el estudiante: *Rodrigo Rafael Volpe Tejada*, con número de carné: 17002768, 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,


Licda. Lissette Pérez



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 07 de diciembre de 2024

Señor;
Rodrigo Rafael Volpe Tejada
Presente

Estimado señor Volpe:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 06 de mayo de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PROMOVER LA MARCA ABONOS DE GUATEMALA A LOS AGRICULTORES DE LA REGIÓN NOROCCIDENTE DE GUATEMALA**, del estudiante Rodrigo Rafael Volpe Tejeda, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de mayo de 2025

Señor:
Rodrigo Rafael Volpe Tejeda
Presente

Estimado Señor Volpe:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PROMOVER LA MARCA ABONOS DE GUATEMALA A LOS AGRICULTORES DE LA REGIÓN NOROCCIDENTE DE GUATEMALA**. Presentado por el estudiante: Rodrigo Rafael Volpe Tejeda, 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. Lutzer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Quiero expresar mi agradecimiento infinito a las personas que me han acompañado y apoyado durante todos estos años de carrera. Este logro no habría sido posible sin su ayuda, su guía y su constante motivación.

A mis padres, y en especial a mi madre, quienes siempre estuvieron a mi lado, brindándome su apoyo incondicional. Su ejemplo y su esfuerzo diario me inspiraron a seguir adelante y a dar lo mejor de mí en cada paso de este proceso.

A mi novia, por ser una fuente constante de apoyo moral y académico. Gracias por estar ahí en los momentos difíciles y ayudarme a sacar adelante este proyecto de tesis, en cada etapa del camino.

A mi asesora de tesis, quien fue mucho más que una guía. No solo compartió conmigo su experiencia y conocimiento, sino que también fue una catedrática excelente. Su dominio de la materia y sus habilidades fueron herramientas poderosas que me ayudaron a crecer durante mi tiempo como estudiante.

A mis profesores de la facultad, quienes cultivaron en mí el amor por el saber y contribuyeron a mi formación con su enseñanza y dedicación.

Finalmente, a la institución, por el apoyo brindado para que pudiera culminar exitosamente mi proceso académico.

Gracias a todos ustedes por ser parte de este logro.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Abonos de Guatemala, se identificó que actualmente la marca Abonos de Guatemala no cuenta con una página web, el motivo por el cual el cliente solicita una es para ampliar la promoción de su marca, la interacción entre su web y su página principal en Facebook y para aumentar el crecimiento de Abonos de Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un sitio Web para promover la marca Abonos de Guatemala a los agricultores de la región Noroccidente de Guatemala.

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 el diseño de la página web comunicará de forma correcta. Se recomendó alimentar constantemente el sitio web para informar y mantener una comunidad activa de clientes para la marca Abonos de Guatemala.

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

Índice

Capítulo I: Introducción.....	5
Capítulo II: Problemática.....	9
2.1 Contexto	9
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	10
2.3 Justificación	10
2.3.1 Magnitud.	11
2.3.2 Vulnerabilidad.	11
2.3.3 Trascendencia	11
2.3.4 Factibilidad.....	11
Capítulo III: Objetivos del Diseño	14
3.1 Objetivo General	14
3.2 Objetivos Específicos	14
Capítulo IV: Marco de Referencia	16
4.1 Información General del Cliente	16
4.1.1 Organigrama	17
4.1.2 Promesa.	17
4.1.3 Compromiso.	17
4.1.5 FODA	17
4.2 Antecedentes de Diseño	18
a. Logotipo.	18
b. Sistema de color	18
Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo	20
5.1 Perfil Geográfico	20

5.2 Perfil Demográfico	21
5.3 Perfil Conductual	21
Capítulo VI: Marco Teórico	23
6.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio	23
6.1.1 Agricultor	23
6.1.2 Abono.	23
6.1.3 Fertilizantes.	24
6.1.4 Medio ambiente.	24
6.1.5 Tierra balanceada preparada para la siembra.	24
6.2 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño	25
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	25
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.	26
6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias	29
6.3.1 Ciencias auxiliares	29
6.3.2 Artes	31
6.3.3 Teorías.....	32
6.3.4 Tendencias	33
Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar.....	36
7.1 Aplicación de la Información Obtenida del Marco Teórico	36
7.1.1 Comunicación.	36
7.1.2 Comunicación externa	36
7.1.3 Comunicación visual.	36
7.1.4 Comunicación digital.	37
7.1.5 Maquetación.	37
7.1.6 Ciencias auxiliares.	37

7.1.7 Artes	37
7.1.8 Teorías.....	38
7.1.9 Tendencias	38
7.2 Conceptualización	39
7.2.1 Método.	39
7.2.2 Definición del concepto.	39
7.3 Bocetaje	41
7.3.1 Tabla de requisitos.....	41
7.3.2 Bocetaje	42
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.	43
7.3.4 Propuesta de diseño 01	44
7.4 Propuesta preliminar	45
Capítulo VIII: Validación Técnica	50
8.1 Población y Muestreo	50
8.2 Método e Instrumentos	51
8.3 Resultados e Interpretación de Resultados	52
8.4. Cambios en base a los resultados	56
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	58
Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución	63
10.1. Plan de Costos de Elaboración.	63
10.2. Plan de Costos de Producción.....	64
10.3. Plan de Costos de Reproducción	64
10.4. Plan de Costos de Distribución	64
10.5. Margen de Utilidad	64
10.6. IVA	65

10.7. Cuadro con Resumen General de Costos	65
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	67
11.1. Conclusiones	67
11.2. Recomendaciones	67
Capítulo XII: Conocimiento General	69
12.1 Demostración de Conocimientos	69
Capítulo XIII: Referencias	72
13.1 Bibliografía	72
Capítulo XIV: Anexo	75

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

En el mundo actual, el avance de la tecnología ha transformado la forma en que las empresas se comunican y promocionan sus productos. Esto es especialmente relevante en el sector agrícola, donde la difusión de información de manera efectiva puede mejorar las prácticas productivas y optimizar la relación entre proveedores y agricultores. Sin embargo, en regiones como la Noroccidente de Guatemala, muchas empresas agroindustriales aún no han incorporado plataformas digitales, lo que limita su alcance y su capacidad para crecer en un mercado cada vez más competitivo. Este es el caso de Abonos de Guatemala, empresa comprometida con la calidad de sus productos, pero que carece de un sitio web que le permita conectar con su público objetivo de manera efectiva.

Abonos de Guatemala enfrenta la problemática de no tener una presencia digital que le permita promover sus productos, procesos de producción, estándares de calidad y su diversidad de servicios. Al carecer de una plataforma en línea, la empresa no solo pierde oportunidades de mercado, sino que también se enfrenta a la dificultad de visibilizar su oferta en motores de búsqueda y plataformas relacionadas con las necesidades agrícolas. Esto es especialmente relevante considerando que muchos agricultores de la región Noroccidente, específicamente en municipios cercanos a San Mateo, Quetzaltenango, dependen de fuentes digitales para informarse y acceder a productos que mejoren sus cultivos y prácticas productivas.

La creación de un sitio web no solo ayudaría a Abonos de Guatemala a superar esta vulnerabilidad, sino que también les permitiría ampliar su presencia en el mercado y mejorar la comunicación con los agricultores de la región. La plataforma propuesta no será solo un canal de ventas, sino un recurso educativo donde los agricultores podrán aprender más sobre el uso y los beneficios de los abonos y fertilizantes que la empresa ofrece.

Además, el sitio web permitirá integrar información detallada sobre los procesos de producción, destacando los estándares de calidad que diferencian a Abonos de Guatemala de sus competidores. Esto ayudará a generar confianza entre los usuarios y fortalecerá la imagen de la marca en la región.

En términos de trascendencia, una vez que la empresa cuente con un sitio web funcional, disminuirá considerablemente la falta de conocimiento que existe sobre sus productos y servicios. Los agricultores tendrán acceso a una fuente confiable y directa de información, lo que mejorará la interacción entre la empresa y el cliente. Además, la presencia digital aumentará la competitividad de Abonos de Guatemala, permitiéndole aparecer en motores de búsqueda y ser una opción accesible para aquellos agricultores que buscan productos de calidad de manera rápida y sencilla. Este proyecto no solo beneficia a la empresa, sino que también apoya el desarrollo del sector agrícola en la región, promoviendo prácticas más informadas y eficientes entre los agricultores locales.

Por otro lado, la factibilidad de este proyecto está asegurada por la disponibilidad de los recursos necesarios para su desarrollo. La empresa cuenta con la información adecuada sobre sus productos y procesos, lo que facilita la recopilación de datos para integrarlos al sitio web. Además, existen teorías y tendencias de diseño web que respaldan la creación de una plataforma intuitiva y atractiva para el público objetivo. El equipo encargado del desarrollo del sitio web también cuenta con las habilidades técnicas para asegurar que el producto final sea de alta calidad y cumpla con los objetivos establecidos.

Para llevar a cabo este proyecto, se plantean varios objetivos específicos. En primer lugar, se recopilará información detallada sobre los productos y servicios que ofrece Abonos de Guatemala, a través de un brief que servirá como guía para la creación del contenido del sitio web.

En segundo lugar, se realizará una investigación exhaustiva sobre términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño web que sean aplicables a este proyecto, lo que permitirá respaldar científicamente la propuesta y asegurar su éxito. Finalmente, se procederá con el diseño y desarrollo del sitio web, que se enfocará en ser funcional, visualmente atractivo y fácil de navegar, siempre teniendo en mente las necesidades de los agricultores del Noroccidente del país.

En conclusión, este proyecto tiene un impacto significativo tanto para Abonos de Guatemala como para el sector agrícola de la región. La creación de un sitio web no solo permitirá mejorar la visibilidad y reconocimiento de la empresa, sino que también contribuirá a una mejor interacción entre la empresa y los agricultores, facilitando el acceso a productos de calidad. Al contar con una plataforma digital, Abonos de Guatemala podrá posicionarse como un actor clave en el mercado agrícola de la región Noroccidente, brindando a los agricultores las herramientas necesarias para mejorar sus cultivos y optimizar sus prácticas productivas.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

El cliente Abonos de Guatemala requiere una página web, con el fin de promover no solo sus productos si no también ampliar la información sobre sus procesos de producción, estándares de calidad y la diversidad de productos que Abonos de Guatemala posee.

El sitio web se creará con el fin de informar a los agricultores del Noroccidente del país dentro del departamento de Quetzaltenango en los municipios aledaños a San Mateo, Quetzaltenango con el fin de promover la marca Abonos de Guatemala dentro de este sector.

2.1 Contexto

Abonos de Guatemala, fue fundada en 2010 en Quetzaltenango para ofrecer una opción diferente de Fertilizantes orgánicos agro completos creados con un proceso bio químico con el fin de ofrecer un producto 100% orgánico.

Los antecedentes gráficos de Abonos de Guatemala es que esta marca posee un logotipo, una tienda física, etiquetas térmicas impresas, empaques diseñados para abonos.

Abonos de Guatemala cuenta con una vasta línea de abonos orgánicos diseñados para: jardines domésticos, jardines urbanos, suelos no fértiles, suelos poco fértiles, terrenos de siembra, ingenios y demás dimensiones de tierra una vez el propósito de esta sean cultivos.

La razón principal por la que el cliente requiere una página web es porque la función primaria de esta sea un sitio virtual donde se muestren: procesos de producción, las distintas variantes de abono que la marca Abonos de Guatemala ofrece a su público objetivo y las diversas ventajas que aporta Abonos de Guatemala al agricultor.

El sitio web se creará con el fin de informar de los usos de los productos que ofrece Abonos de Guatemala, a los agricultores del departamento de Quetzaltenango en los municipios aledaños a San Mateo, Quetzaltenango con el fin de promover la marca Abonos de Guatemala dentro de este sector.

Asimismo, en el sitio web habrá enlaces directos con números de teléfono, correos electrónicos y vínculos que redirigieran a los clientes a la página principal de Facebook, en cuya plataforma existe la tienda online de Abonos de Guatemala.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Actualmente la marca Abonos de Guatemala no cuenta con una página web y el motivo por el que cliente solicita una es para por medio de esta ampliar la promoción de su marca, la interacción entre su web y su página principal en Facebook para aumentar el crecimiento de Abonos de Guatemala y facilitar la comunicación entre Abonos de Guatemala y sus clientes.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las cuales 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. La magnitud de este proyecto alcanza a 30 colaboradores de Abonos de Guatemala, graficándose de la siguiente manera.



Gráfica elaborada por Rodrigo Rafael Volpe Tejeda

2.3.2 Vulnerabilidad. Al carecer de una página web Abonos de Guatemala no puede promover sus productos y no aparece en motores de búsqueda o relacionar sus productos a las necesidades o búsquedas online de sus clientes.

2.3.3 Trascendencia. Una vez exista la página web se disminuirá la falta de conocimiento de los productos y servicios que ofrece Abonos de Guatemala y se logrará una mejor interacción y reconocimiento de la empresa a los agricultores de occidente.

2.3.4 Factibilidad. Este proyecto si es factible por que se cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de este.

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.

2.3.4.2 Recursos organizacionales. Todos y cada uno de los colaboradores están dispuestos a brindar información necesaria para llevar a cabo el proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos. Abonos de Guatemala, S.A. cuenta con el presupuesto de Q.5,000.00 para la compra del host y mantenimiento del sitio web. El profesional de la Comunicación y Diseño Rodrigo Rafael Volpe Tejeda donará la elaboración del sitio web, monto que asciende a Q 10,000.00.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos. El profesional de comunicación Rodrigo Rafael Volpe Tejeda cuenta con los recursos necesarios y los conocimientos en HTML 5 Y CSS3.

Capítulo III: Objetivos del Diseño

Capítulo III: Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un sitio Web para promover la marca Abonos de Guatemala a los agricultores de la región Noroccidente de Guatemala.

3.2 Objetivos Específicos

1. Recopilar información de los productos y servicios que ofrece Abonos de Guatemala, a través de un Brief, para que sea integrado al diseño del sitio web. Investigar términos,
2. conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo del sitio web, a través de distintas fuentes bibliográficas que puedan respaldar científicamente la propuesta de una página web, que será visitada por el grupo objetivo. Diagramar, desarrollar y estilizar un sitio web para promover en el Noroccidente del país la marca
3. Abonos de Guatemala.

Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar	Un sitio web	Para promover la marca de Abonos de Guatemala	A los agricultores de la región Noroccidente de Guatemala
Específico	Recopilar información de la marca y su línea de producción	A través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief	Para que sea integrado al diseño	Del sitio web
Específico	Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de sitios web	A través de fuentes bibliográficas	Que respalden científicamente la propuesta del diseño de una página web	Que será visitada por el grupo objetivo
Específico	Diagramar, desarrollar y estilizar	Un sitio web	Para promover la marca Abonos de Guatemala	En el Noroccidente del país

Capítulo IV: Marco de Referencia

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información General del Cliente

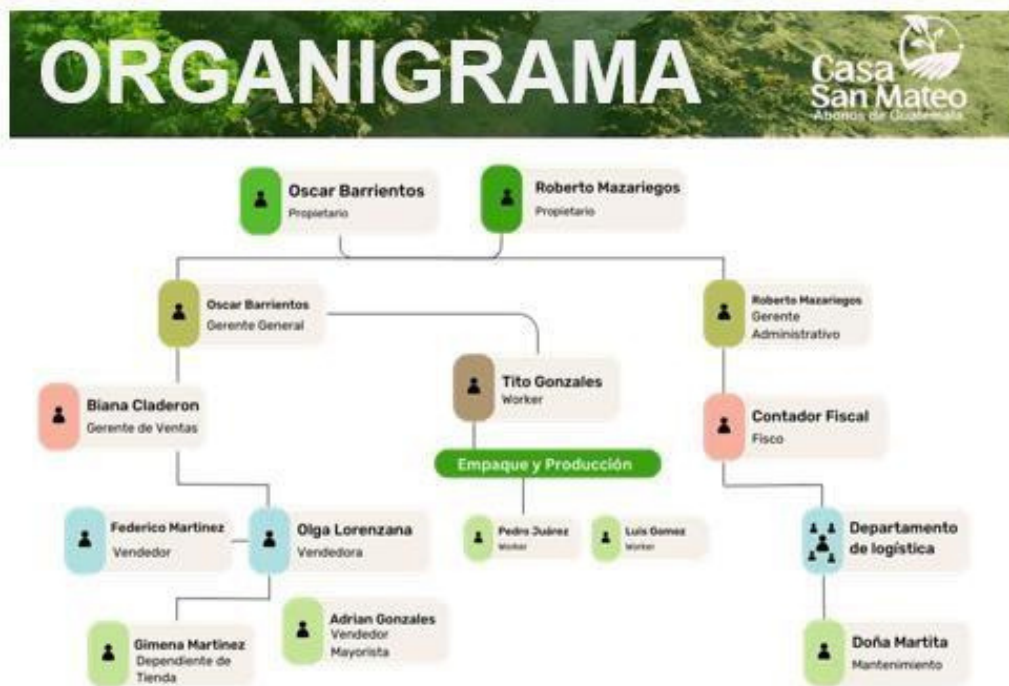
- ☒ Nombre: Oscar Barrientos – Gerente General
- ☒ Dirección: diagonal 2 3-92 Zona 3 San Mateo, Quetzaltenango 09010
- ☒ Contacto: +502 5810-7341

Abonos de Guatemala es una empresa fundada en 2010 que vende fertilizantes y abonos orgánicos con más de 10 años de experiencia en el mercado de la agricultura, cuenta con un logotipo institucional, una tienda física y una online.

Abonos de Guatemala es una empresa de fertilizantes y abonos orgánicos con más de 10 años de experiencia en el mercado de la agricultura, cuenta con un logotipo institucional, una tienda física y una online, cuenta con publicidad en el campo de E-Marketing.

Abonos de Guatemala posee una trayectoria en el campo de la Silvicultura, ya que esta marca posee certificados de agregados orgánicos para la agricultura, insecticidas, acaricidas y fungicidas.

4.1.1 Organigrama



Organigrama elaborado por Rodrigo Rafael Volpe Tejeda

4.1.2 Promesa. Promover la agricultura orgánica fabricando abonos y fertilizantes ecológicos altamente eficientes y económicos de la más alta calidad para la agroindustria.

4.1.3 Compromiso. Agricultura 100% orgánica libre de pesticidas y químicos dañinos para la salud. Proveer una agricultura ecológicamente regenerativa.

4.1.4 Competencia. Una de nuestras mayores competencias directas es Biocofya.

4.1.5 FODA.

Fortalezas	Debilidades
Posee productos de Silvicultura, totalmente orgánicos los cuales el mercado no ofrece.	No todos los agricultores conocen los productos o métodos de fertilización, ya que la gran mayoría de estos solo conocen el Lombricompost.

Oportunidades	Amenazas
Al tener productos 100% naturales, estos se convierten en un factor diferencial ya que tradicionales lastimosamente son compuestos. Abonos de Guatemala está comprometido a químicos y como no mucha gente conoce crear fertilizantes y productos de calidad sin alternativas a estos, los agricultores temen a ningún químico. que no tendrán los mismos resultados.	Los métodos de fertilización de suelos más

4.2 Antecedentes de Diseño

a. Logotipo. El actual logotipo de Abonos de Guatemala



b. Sistema de color. El actual logotipo utiliza el siguiente esquema de colores y tipografía (Pantone 19-5513 TCX Dark Green. Tipografía Ardegan).



Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

Según la estrategia de mercadeo y la diversidad de productos que ofrece Abonos de Guatemala, hay distintos grupos objetivos que son 4 grupos principales:

1. Sector doméstico: Toda aquella persona que tenga un jardín, huertos o pequeñas plantaciones en casa, con un nivel socio económico C-.
2. Mediano agricultor: Grupo Objetivo Primario: Es el mediano Agricultor dueño de una parcela de tierra y posee diversos cultivos en ella nivel socio económico C+.
3. Agricultor : Grupos Objetivos Secundarios: Agricultor Posee una finca y los cultivos que posee son bastante bastos con un nivel socio económico B.
4. Exportador: Posee ingenios, fincas más grandes con otro tipo de desarrollo para cultivos con un nivel socio económico A+.

5.1 Perfil Geográfico

El grupo objetivo, aunque es diverso, depende de su nivel reside en municipio de San Mateo, Quetzaltenango. El sector de más alto consumo son dueños agricultores que se catalogan a partir del B son silvicultores, los cuales son dueños de pequeñas porciones de tierra, por lo tanto, es el perfil demográfico con los más altos estándares de interés en los diversos abonos orgánicos que ofrece Abonos de Guatemala.

El clima es templado, colinda al norte con San Juan Ostuncalco, cuyas tierras son más frías al sur con La Esperanza Quetzaltenango municipio el cual posee un clima templado/cálido.

5.2 Perfil Demográfico

El grupo objetivo está compuesto por un mercado comprendido en los niveles A Exportador, B Agricultor, C+ Mediano Agricultor, y C- Sector Doméstico. El estudio de los niveles socioeconómicos estima el poder adquisitivo de cada uno.

- ☐ C- Es un grupo objetivo el cual habla poco español, o casi nada, su lengua madre es lengua maya, tiene un poder adquisitivo de Q.1,500 a Q 2,000 para el cuidado de sus tierras.
- ☐ C+ Es un grupo objetivo el cual se desarrolla en la silvicultura habla español y lengua maya se comprende en un poder adquisitivo entre los Q3,000 a Q4,000 para el cuidado de sus tierras.
- ☐ B Este grupo objetivo está más enfocado en la mediana producción es un tipo de cliente el cual tiene más de un terreno su poder adquisitivo es de Q7,000 a Q12,000 para el cuidado de sus tierras.
- ☐ A Este grupo pertenece a la exportación de productos agrícolas, entre sus fincas este grupo posee: Ingenios, Plantas de producción y tiene más de una finca el poder adquisitivo es de Q25,000 a Q55,000 para el cuidado de sus tierras.

5.3 Perfil Conductual

Son personas muy trabajadoras, positivas, consciente del medio ambiente y la naturaleza, su objetivo es reducir y evitar el consumo de abonos químicos.

Les interesa empresas como Abonos de Guatemala porque sus abonos son 100% orgánicos balanceados con bacterias y temperaturas, cuya función principal es descomponer y mineralizar la tierra para sus diversos propósitos.

Capítulo VI: Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

El desarrollo del sitio web para Abonos de Guatemala, requiere una sólida base teórica y conceptual. Es fundamental adquirir conocimientos generales sobre agricultura, así como, comprender los distintos procesos y servicios que realiza Abonos de Guatemala. Además, es importante tener en cuenta que contar con un sitio web permitirá a los clientes interactuar en línea con la empresa y acceder fácilmente a sus productos y servicios.

A continuación, se presentan algunos conceptos respaldados y fundamentados en el marco teórico del proyecto. Estos conceptos contribuyen a alcanzar los objetivos establecidos.

6.1 Conceptos Fundamentales Relacionados con el Producto o Servicio

6.1.1 Agricultor. Un agricultor es la persona que se dedica a cultivar la tierra en una explotación agraria para la extracción y explotación de los recursos que origina, tales como: alimentos vegetales, cereales, frutas, hortalizas, pastos cultivos y forrajes. Así mismo, a los agricultores se les conoce como labradores, ellos utilizan los cultivos energéticos para la industria textil.

6.1.2 Abono. Sustancia orgánica o inorgánica que contiene nutrientes en formas asimilables por las plantas, para mantener o incrementar el contenido de estos elementos en el suelo, mejorar la calidad del sustrato a nivel nutricional, estimular el crecimiento vegetativo de las plantas, etc. Algunos ejemplos naturales o ecológicos de abono se encuentran tanto en el clásico estiércol mezclado con los desechos de la agricultura como el forraje o en el guano formado por los excrementos de las aves, (por ejemplo, de corral, como el de la gallina,), equinza (estiércol extraído del caballo), vacunaza (estiércol extraído de la vaca). (FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación)

6.1.3 Fertilizantes. El proceso de fertilización de tierras es un compuesto de bio químicos cuyos nutrientes aportan a la mineralización de los suelos. Es decir, es un estudio natural que se prepara para crear el suelo ideal para la siembra, en este proceso se hacen estudios de NPK que son niveles de: (Nitrógeno, Calcio y Fosforo), condensación de Nematos, niveles de PH estos datos sirven para crear el abono agro completo ideal según las necesidades del suelo.

Medio ambiente. El medio ambiente es el conjunto de elementos naturales y artificiales que rodean a los seres vivos e influyen en su vida. Incluye tanto el entorno natural —como el aire, el agua, el suelo, las plantas y los animales— como los espacios modificados por el ser humano. Según Stuart Mill, lo natural es aquello que ocurre de forma espontánea, sin intervención humana, y es precisamente en esta interacción entre lo natural y lo creado por las personas donde se forman los ecosistemas. Estos ecosistemas permiten el equilibrio y la vida, siendo el medio ambiente el escenario donde todos estos elementos coexisten y se relacionan.

6.1.4 Tierra balanceada preparada para la siembra. Son diversas mezclas minerales las

cuales se componen de diversos materiales orgánicos los cuales están preparados bioquímicamente a diversos valores de temperaturas logrando un balance NPK, para que los sustratos del suelo sean los adecuados para la siembra.

6.1.4.1 *Siembra*. Terreno de Cultivo fertilizado en el cual fue mineralmente fertilizado y estudiado con los balances apropiados de NPK, Nematos y balances de PH.

6.1.4.2 *Cosecha*. Recolección de los diversos frutos cultivados después de un proceso de medición de nutrientes aportados a la tierra donde se sembró, nutrientes aplicados en el proceso de cosecha y fertilización de la tierra para el próximo proceso de siembra.

6.2 Conceptos Fundamentales Relacionados con la Comunicación y el Diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla.

6.2.1.2 Redes sociales. Haciendo un breve recorrido histórico las redes sociales comenzaron con plataformas de comunicación online con plataformas como Messenger, HI5, las cuales transmutaron a plataforma de comunicación e interacción como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, por mencionar algunas de ellas en base a las necesidades de comercialización y comunicación actual algunas de estas han desarrollado funciones para ser una vía de comercio Online al punto de auto desarrollarse Social Meda marketing o Mercadeo en Redes Sociales.

Esta nueva tendencia del marketing se define como una evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano. Dos de las principales redes sociales en la actualidad son Facebook e Instagram, sobre todo, para hacer promociones o realizar campañas de tipo comercial y social.

6.2.1.3 Comunicación visual. El Planeamiento de la comunicación visual es como cualquier figura o representación que tiene la intención de transmitir un mensaje de forma verbal, visual representativa partiendo desde la semiología, auditivo o cognitivo.

Hacen un recorrido de las distintas culturas y los aportes que se hicieron hasta el día de hoy, destacan entre esos aportes desde las figuras rupestres de las cuevas primitivas, los polinesios con sus sellos o símbolos, los egipcios que utilizaron comunicación gráfica para las masas, los chinos, que introdujeron tecnología para masificar los mensajes, hasta las nuevas técnicas digitales de comunicación.

6.2.1.4 Comunicación digital. Es un concepto que encierra los métodos y herramientas para transmitir mensajes a través de un medio digital. La comunicación digital es vital en la actualidad debido a la gran eficacia y la manera sencilla de transmitir mensajes más rápido que con los métodos de comunicación tradicionales. Además de permitir la interacción de una gran cantidad de personas al mismo tiempo, las posibilidades en cuanto a la forma de transmitir se ha vuelto mucho más atractiva y casi ilimitadas (mensajes a través de imágenes, videos, audios).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Es el proceso de configuración mental preliminar, o «prefiguración», que precede a la búsqueda de soluciones para que un producto resulte útil y atractivo. Se aplica habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación, marketing y otras disciplinas que requieren creatividad.

6.2.2.2 Diseño UX/UI

6.2.2.2.1 Diseño UX. El diseño de la experiencia del usuario (diseño de UX, UXD, UED o XD) es el proceso de definir la experiencia por la que pasaría un usuario al interactuar con una empresa, sus servicios y sus productos.

Las decisiones de diseño en el diseño de UX a menudo están impulsadas por la investigación, el análisis de datos y los resultados de las pruebas en lugar de las preferencias y opiniones estéticas. A diferencia del diseño de interfaz de usuario, que se enfoca únicamente en el diseño de una interfaz de computadora, el diseño de UX abarca todos los aspectos de la experiencia percibida de un usuario con un producto o sitio web, como su usabilidad, utilidad, atractivo, marca percepción y desempeño general. El diseño de UX también es un elemento de la experiencia del cliente (CX), que abarca todos los aspectos y etapas de la experiencia e interacción de un cliente con una empresa.

6.2.2.2 Diseño UI. El diseño de interfaz de usuario (UI) o ingeniería de interfaz de usuario es el diseño de usuario como computadoras, electrodomésticos, dispositivos móviles y otros dispositivos electrónicos, con el objetivo de maximizar la usabilidad y la experiencia del usuario. En el diseño de computadoras o software, el diseño de la interfaz de usuario (UI) se enfoca principalmente en la arquitectura de la información. Es el proceso de construcción de interfaces que comunica claramente al usuario lo que es importante. El diseño de interfaz de usuario se refiere a las interfaces gráficas de usuario y otras formas de diseño de interfaz. El objetivo del diseño de la interfaz de usuario es hacer que la interacción del usuario sea lo más simple y eficiente posible, en términos de lograr los objetivos del usuario (diseño centrado en el usuario).

6.2.2.3 Maquetación WEB. La maquetación web es el proceso de planificación, conceptualización y organización de contenido de una página web, es decir, asegura que los textos, las imágenes, los vídeos, como todo lo que quieras añadir a una página web, están estructurados para crear una buena experiencia de usuario.

Para comprender a cabalidad qué es la maquetación web, es necesario entender que esta va más allá de la estética para enfocarse también en la funcionalidad general de una página web, teniendo en cuenta la arquitectura de la información. Aunque también involucra el diseño de las aplicaciones web, móviles y el diseño de interfaz de usuario. Entonces, ¿a qué nos referimos como maquetación y diseño web? En otras palabras, podemos decir que el concepto de maquetación web hace referencia a la etapa en la que se estructuran a detalle los diversos elementos de un sitio, la cual se lleva a cabo antes de la fase de programación.

6.2.2.4 Concept art. Concept Art o arte de concepto, a menudo también llamado desarrollo visual, es el diseño inicial utilizado para desarrollar el look and feel de un proyecto, partiendo desde cualquier pieza gráfica. El Concept Art es una forma fascinante de arte que combina aspectos de dibujo, ilustración y diseño. Los artistas concept utilizarán la historia o necesidades de un producto o servicio para construir ese concepto básico que se utilice como guía para un proyecto completo. La mayoría de las veces harán un bosquejo, y después de haber recibido el visto bueno por parte del director del proyecto, lo trasladarán a una propuesta preliminar, para convertirlo en una representación visual más precisa.

6.2.2.5 Reproducción visual. La reproducción de imágenes es un proceso de creación que involucra materiales, formas, pensamientos y técnicas especiales para llevar a cabo toda una visión de las relaciones sociales de valor y producción.

6.2.2.6 Reticulación. La retícula hace referencia al conjunto de líneas que distribuyen el espacio compositivo de forma organizada para que el título, los subtítulos, el texto y las imágenes de un proyecto de diseño gráfico se encuentren de manera totalmente organizada. Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Grids: Creative Solutions for Graphic Designers*. AVA Publishing.

6.2.2.7 *Front end y back end.*

6.2.2.7.1 *Front end.* En esencia, un desarrollador o desarrolladora front end es responsable de asegurarse de que las interacciones del usuario con un sitio web o una aplicación sean lo más fluidas y agradables posible.

También deben tener buen ojo para el diseño y entender cómo interactúan los distintos elementos para crear una experiencia global. Son responsables de crear la interfaz de usuario que verán los visitantes cuando ingresen en un sitio web o una aplicación, incluidos los elementos visuales, el flujo de usuario y la navegación.

6.2.2.7.2 *Back end.* El back end, por su parte, es todo aquello que el usuario no ve, de hecho, se le denomina también “el lado del servidor” al estar alojado en la parte del servidor y únicamente ser accesible para los web masters o programadores de la web o aplicación.

6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.2 *Semiología.* Citando a Ferdinand de Saussure define la semiología como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Enseña en qué consisten los signos y las leyes que los gobiernan.

6.3.1.3 *Psicología.* Según el Diccionario de la Lengua Española, la psicología forma parte de la filosofía y se refiere al análisis del alma, sus facultades y operaciones. Entre el siglo V y el IV a.C. filósofos como Sócrates y Platón realizaron aportaciones que serían claves para el desarrollo de la psicología, además del de la filosofía. Mientras que Sócrates sentó los fundamentos del método científico, Platón concebía el cuerpo como el vehículo del alma, verdadera responsable de la conducta humana.

6.3.1.4 Agricultura. La agricultura se define como “el arte de cultivar la tierra” proviene del latín Ager, agri (campo) y cultura (cultivo). Es una actividad que se ocupa de la producción de cultivo del suelo, el desarrollo y recogida de las cosechas, la explotación de bosques y selvas (silvicultura), la cría y desarrollo de ganado.

6.3.1.5 Ecología. La ecología es la rama de la biología que estudia las relaciones de los diferentes seres vivos entre sí y su relación con el entorno: «la biología de los ecosistemas». Estudia cómo estas interacciones entre los organismos y su ambiente afectan a propiedades como la distribución o la abundancia. En el ambiente se incluyen las propiedades físicas y químicas que pueden ser descritas como la suma de factores abióticos locales, como el clima y la geología, y los demás organismos que comparten ese hábitat (factores bióticos).

6.3.1.6 Silvicultura. La silvicultura (del latín silva, selva o bosque, y cultura, cultivo) es la ciencia destinada a la formación y cultivo de bosques. Forman parte de su campo la capacidad de crear o conservar un bosque, y la teoría y la práctica de regular el establecimiento de una masa arbórea, su composición y desarrollo.

6.3.1.7 Cibernética. La cibernética es la ciencia de los sistemas de control y comunicación basados en retroalimentación, soportados o impulsados por la computación, particularmente en su relación con los seres vivos y el ser humano.

6.3.1.8 Estadística. La estadística es una disciplina matemática que estudia el comportamiento de un conjunto de datos en un contexto determinado mediante una serie de métodos aritméticos. Proporciona información, a partir del análisis de un grupo relativamente pequeño de datos, que refleja la naturaleza de un grupo mayor.

6.3.1.9 *Antropología*. La antropología es el estudio de la humanidad, de los pueblos antiguos y modernos y de sus estilos de vida. Dada la amplitud y complejidad del tema, las diferentes ramas de la antropología se centran en distintos aspectos o dimensiones de la experiencia humana.

6.3.1.10 *Neuromarketing*. Gómez en su tesis de maestría de administración refiere a varios autores y define el neuromarketing como una nueva tendencia de mercadeo, basada en técnicas resultantes de las neurociencias para un entendimiento correcto del comportamiento del consumidor mediante las respuestas cerebrales a estímulos definidos (Boricean), enfocado directamente en mejorar la eficacia de las acciones comerciales y de las estrategias de mercadeo de la compañía.

El propósito final es descubrir los pensamientos del consumidor acerca de un producto y/o servicio con el objetivo de construir “campañas de mercadeo perfectas” basadas en la respuesta del cerebro humano (Hammou, Galib, & Melloul,). “Utilizar neurociencias en investigaciones de mercadeo permanece en constante evolución, no solamente con la tecnología (equipos de Eye-Tracking, Electroencefalogramas, sensores visuales, entre otros) sino con las respuestas que el cerebro de los clientes da y las zonas que en el mismo se activan” (Gómez,).

6.3.2 Artes

6.3.2.1 *Tipografía*. La tipografía (del griego τύπος [típos], ‘golpe’ o ‘huella’, y γράφω [gráfo], ‘escribir’) es el arte y la técnica en el manejo y en la selección de tipos para crear trabajos de impresión.

El tipógrafo Stanley Morison la definió como Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

6.3.2.2 Iconografía. La iconografía, como rama de la historia del arte , estudia la identificación, descripción e interpretación del contenido de las imágenes: los sujetos representados, las composiciones particulares y los detalles utilizados para hacerlo, y otros elementos que son distintos del estilo artístico . La palabra iconografía proviene del griego εἰκών ("imagen") y γράφειν ("escribir" o dibujar). Un significado secundario (basado en una traducción no estándar de los términos equivalentes griego y ruso) es la producción o estudio de las imágenes religiosas, llamadas " iconos ", en la tradición cristiana bizantina y ortodoxa. Este uso se encuentra principalmente en obras traducidas de idiomas como el griego o el ruso, siendo el término correcto "pintura de iconos".

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. El color, como la forma o el movimiento, forma parte de nuestra experiencia visual cotidiana. Y eso es así al menos desde los orígenes de nuestra especie hace unos 200.000 años. Según la Real Academia Española, es la “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”.

6.3.3.2 Teoría de la proporción. Esta teoría plantea que los países tienen toda una tecnología equivalente, pero difiere en sus dotaciones de factores productivos: Tierra, trabajo, recursos naturales y capital. Que son los insumos básicos de la producción.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Tendencias UX/UI.

1. Modo oscuro: es probable que el auge del modo oscuro continúe también este año. El aspecto es elegante, con estilo y moderno. Como cada vez se pasa más tiempo con los smartphones y portátiles, el modo oscuro juega un papel fundamental en la experiencia del usuario. Pero el modo oscuro no es sólo textos blancos sobre un fondo oscuro. También tiene un par de ventajas más, ya que ahorra batería si el dispositivo utiliza una pantalla OLED o AMOLED, es mejor en cuanto a la legibilidad del texto y es mejor para reducir el cansancio ocular cuando se utiliza el dispositivo por la noche. Reduce el brillo de la pantalla y minimiza las luces azules. Neumorfismo: el neumorfismo combina el
2. diseño plano y el skeuomorfismo. Es un estilo visual que combina colores de fondo, formas, degradados y sombras para asegurar la intensidad gráfica de los elementos de la UI. Todo ello permite conseguir un aspecto plástico suave y extruido y un estilo casi 3D. Las interfaces de usuario neuromórficas son elegantes, no hay duda de ello. Sus suaves elementos de interfaz de usuario resultan muy cómodos, aunque es tan popular entre los diseñadores de UI de Dribbble, porque la mayoría de los expertos en UX piensan justo lo contrario.

6.3.4.2 *Eye tracking*. También llamado seguimiento de la mirada en pantalla es el barrido de la vista sobre las pantallas de los dispositivos. Es un análisis similar al que se hacía con el barrido del ojo en los medios impresos y las deducciones de que las páginas más vistas son las de número impar, y por eso son las que llevan publicidad. Gutiérrez explica que el eye tracking ha sido utilizado en múltiples campos de estudio, aunque el más conocido es el del neuro mercadeo (Dos Santos, De Oliveira, Rocha y Giraldi. No obstante, sorprende la variedad de usos que tiene esta herramienta, los cuales incluyen investigaciones sobre procesos de lectoescritura (Wade,), trastornos del espectro autista (Boraston y Blakemore,), emociones De Lemos, Sadeghnia, Ólafsdóttir y Jensen, y comportamiento social (Gobel, Kim, y Richardson), entre otros.

Tablero de tendencias



Gráfico elaborado por Rodrigo Rafael Volpe Tejeda

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la Información Obtenida del Marco Teórico

Para el desarrollo del proyecto de graduación y el cumplimiento de los objetivos presentados en el capítulo III, se aplicarán los conocimientos y conceptos desarrollados en el marco teórico referentes a ciencias, teorías, artes y tendencias, con el fin de respaldar y sustentar las propuestas que se presentarán a la empresa Abonos de Guatemala.

A continuación, se describe la aplicación de la investigación desarrollada:

7.1.1 Comunicación. La comunicación es la transmisión de señales y mensajes mediante un código común al emisor y al receptor. Es decir que, el código común en esta propuesta quedará definido mediante mensajes claros y atractivos a la audiencia con el fin de promover la marca Abonos de Guatemala.

7.1.2 Comunicación externa. Es el conjunto de actividades destinadas a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes grupos objetivos. Se dará a conocer la identidad, los productos que desarrolla y las mejoras agrarias que efectúa, transmitiendo una imagen favorable desde dentro hacia fuera.

7.1.3 Comunicación visual. La comunicación visual se ha convertido en una disciplina que unifica la personalidad y la esencia de una marca con elementos como: las formas, los colores y las tipografías. Por un lado, simplifica la selección de los mensajes que se utilizan y justifica los elementos utilizados en la línea grafica.

7.1.4 Comunicación digital. Se desarrollará el contenido para el proyecto a través de las herramientas y estrategias actuales, así como las eficaces para enviar mensajes atractivos e interactivos para los usuarios que visitaran el sitio web de Abonos de Guatemala.

7.1.5 Maquetación. Es la acción de organizar un espacio definido. Se distribuirán los elementos para conservar jerarquía, creatividad y orden, dándole estructura a pieza solicitada por la marca Abonos de Guatemala.

7.1.6 Ciencias auxiliares.

7.1.6.1 *Semiología de la imagen*. Es el estudio de los signos, su estructura y cómo se relacionan el significante y el significado. Es fundamental conocer los principales conceptos de la semiótica para tener un mejor dominio del lenguaje visual y utilizarlos para conseguir una comunicación óptima.

7.1.6.2 *Psicología del color*. La psicología del color es un campo de estudio que analiza el efecto del color en la percepción, en base al enfoque que queremos inclinar nuestros propósitos mercadológicos. Se determinará la paleta de colores adecuada para generar una reacción y decisión positiva a os diversos campos agrícolas a los que abonos de Guatemala está dirigido.

7.1.7 Artes

7.1.7.1 *Tipografía*. Es el uso correcto de la selección de tipos para la solides y comprensión de los mensajes que queremos aportar a los grupos objetivos a los que Abonos de Guatemala va dirigido.

7.1.7.2 Imágenes digitales. Es un recurso bidimensional que aporta de forma representativa la comunicación visual de una marca, ya que este recurso atrae solidez visual, respalda de forma visual el mensaje que Abonos de Guatemala quiere brindar a su público cautivo.

7.1.8 Teorías

7.1.8.1 Teoría del color. Es el estudio, del como las ondas de luz actúan sobre diversos reflejos visuales, pero en el estudio de mercados es el arte de seleccionar correctamente una paleta de color adecuada a los mensajes que queremos brindar a nuestros públicos cautivos.

7.1.8.2 Teoría de la proporción. Tomando como base la maquetación, una de las herramientas más utilizadas en las plataformas web es la proporción Áurea, ya que las dimensiones áureas no solo son agradables a la vista si no también son matemáticamente proporcionales en los dispositivos en los cuales estas se proyectan. Ya que para la creación de este sitio se usarán medidas responsivas para que pueda ser proyectado de un móvil hasta una TV.

7.1.9 Tendencias

7.1.9.1 UX/UI. En general, las tendencias clave en el diseño de UX para 2023 incluyen el uso de IA y aprendizaje automático, la incorporación de interfaces de voz, la importancia de los sistemas de diseño, un enfoque en el bienestar del usuario y un énfasis en la accesibilidad. Teniendo en cuenta estas tendencias, los diseñadores pueden crear experiencias de usuario intuitivas, personalizadas.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto Diseño de sitio Web para promover la marca Abonos de Guatemala a los agricultores de la región Noroccidente de Guatemala.

7.2.1 Método. Técnica creativa. El método creativo “lluvia de ideas” fue creada por Alex F. Osborn, y usada principalmente para crear el concepto Abonos y fertilizantes orgánicos Agro completos. El método lluvia de ideas, funciona de la siguiente forma: La base de esta técnica, consistente en entrenar el cerebro humano para desencadenar una “lluvia de ideas” y plasmarlas en papel sin censura. Se debe llevar el siguiente esquema:

□ Paso 1: Tomar conceptos que vayan acorde a la marca, los cuales también forman parte del eje central del tema como: Orgánico, bioquímico, tierra, abono, fertilizante, compost, bocashi, ecológico, natural, verde, agricultores.

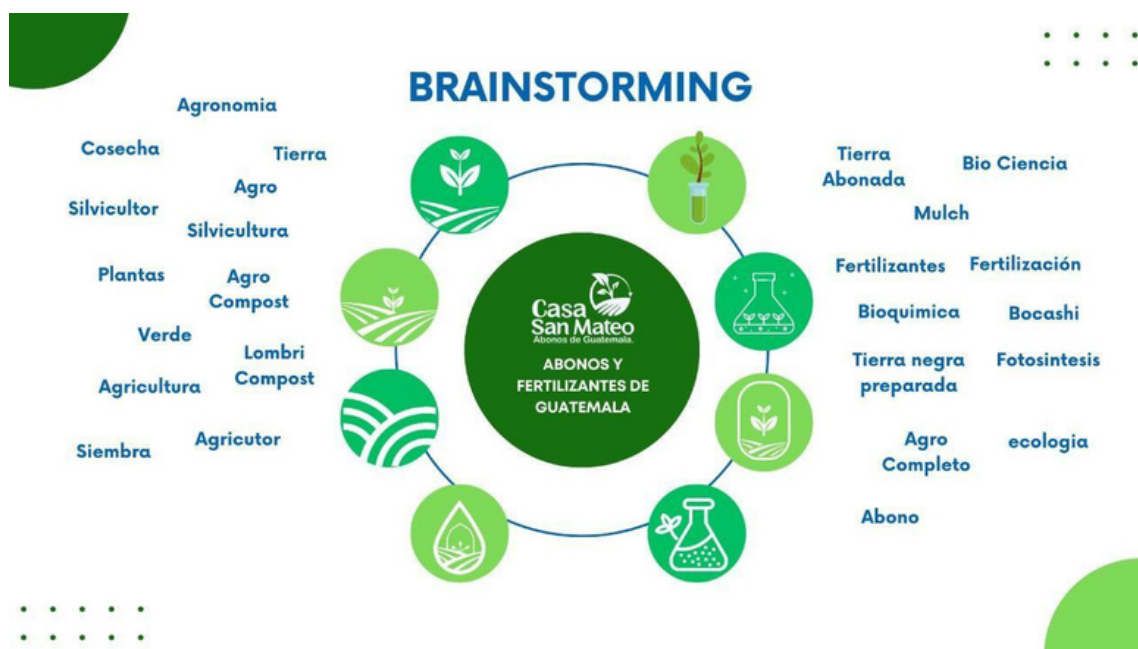
□ Paso 2: Después de tomar estos conceptos y entrelazarlos entre sí, nace en una frase que toma énfasis en el enfoque de la marca Abonos de Guatemala y el objetivo de este proyecto de graduación, nace el concepto “Abonos y Fertilizantes orgánicos agro completos”.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto Abonos de Guatemala se aplicó la técnica de creatividad titulada “lluvia de ideas”. Se desarrollaron los siguientes pasos:

□ Paso 1: Proceso de ideas es donde se toman en cuenta todas las ideas centrales las cuales componen el tema y sus derivados.

- Paso 2: Selección de ideas centrales extraídos de la lluvia de ideas como: Fertilizantes, abonos, agro compost, agricultor, agricultura, silvicultura, compost, bioquímico, ecológico, orgánico, natural, silvicultor, tierra.
- Paso 3: Después de unificar los conceptos de forma centralizada en el objetivo el cual es crear un concepto que represente a la marca Abonos de Guatemala.



De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “Abonos y Fertilizantes orgánicos agro completos”

De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado. (Slogan con el que ya cuenta Abonos de Guatemala “El más gallo de los abonos”) Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “Abonos y Fertilizantes orgánicos agro completos” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta

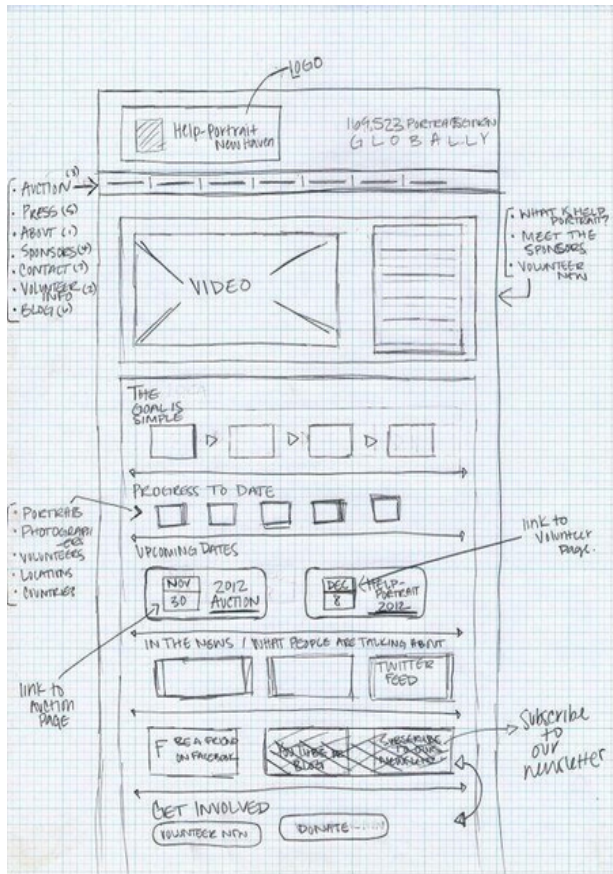
7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Página web	Dar a conocer Abono de Guatemala a todo el occidente del país	Desarrollo HTML5 + Css3 código web	Seguridad, esperanza y credibilidad
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar e incentivar la lectura de los textos	Awesome Font: Utilizar una o dos tipografías web. Utilizar mayúsculas con kerning espaciado en los títulos.	Estabilidad
Fotografías	Dar una visualización grafica e informativa de los productos y servicios que ofrece Abonos de Guatemala	Photoshop: Foto manipulación de fotografías reales y contenido de Adobe stock.	Realismo
Diagramación	Dar orden y estructura a la página web	Utilizando la sección Aurea y el Eye Tracking	
Elementos gráficos	Complementar los textos con elementos visuales	Utilizando Adobe Illustrator para crear pictogramas	

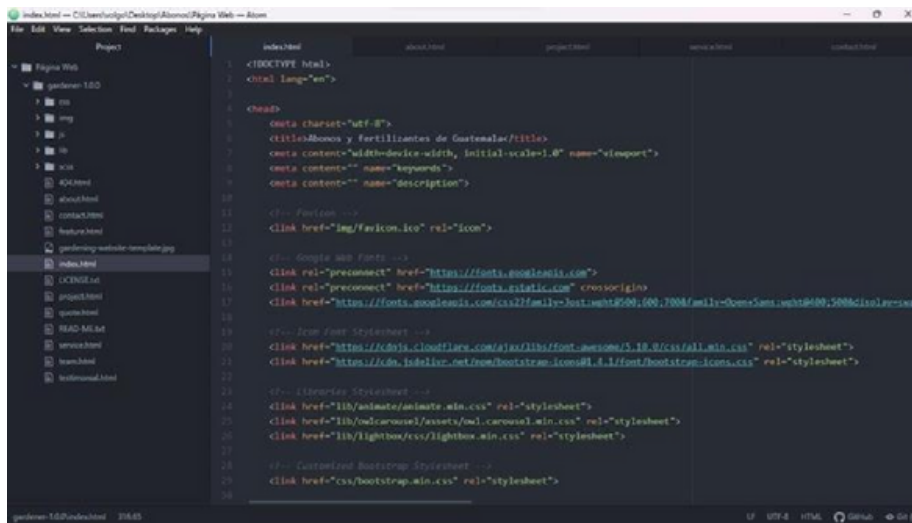
7.3.2 Bocetaje.

Boceto de Pagina web.

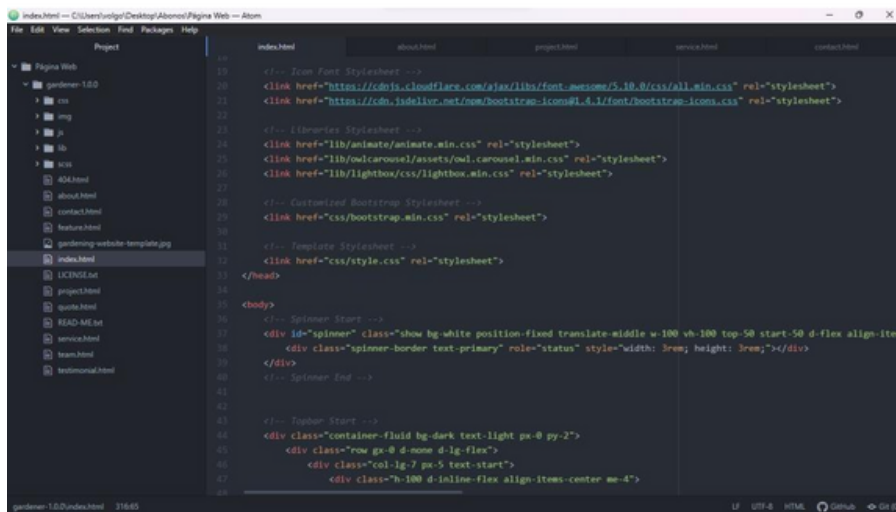
Propuesta: 1 de Landing Page.



7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

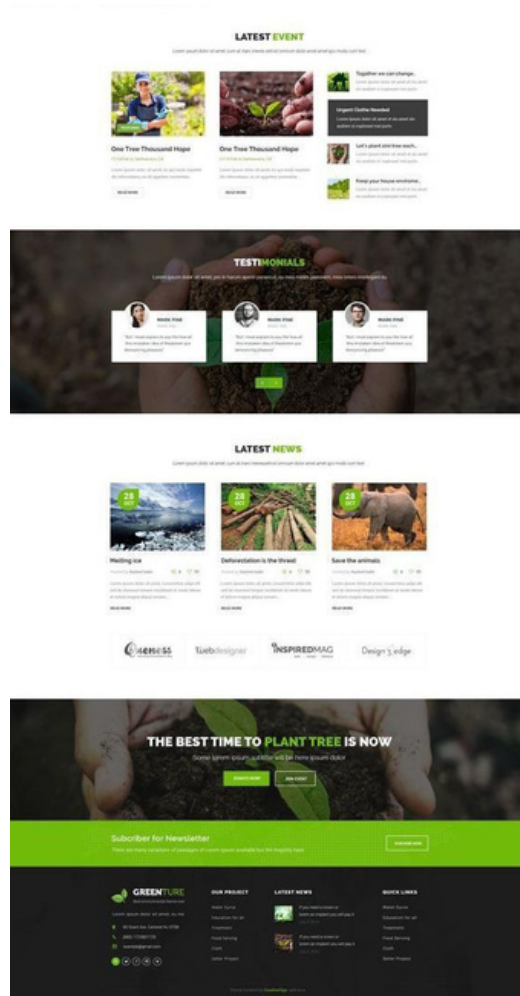


```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3
4 <head>
5   <meta charset="utf-8">
6   <title>Bocetos y Fertilizantes de Guatemala</title>
7   <meta content="width=device-width, initial-scale=1.0" name="viewport">
8   <meta content="" name="keywords">
9   <meta content="" name="description">
10
11   <!-- Favicon -->
12   <link href="img/favicon.ico" rel="icon">
13
14   <!-- Google Web Fonts -->
15   <link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com">
16   <link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin>
17   <link href="https://fonts.googleapis.com/css2?family=Roboto:wght@400;500;700&family=Roboto:wght@400;500&display=swap" rel="stylesheet">
18
19   <!-- Icon Font Stylesheet -->
20   <link href="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/font-awesome/5.10.0/css/all.min.css" rel="stylesheet">
21   <link href="https://cdn.jsdelivr.net/npm/bootstrap-icons@1.4.1/font/bootstrap-icons.css" rel="stylesheet">
22
23   <!-- JQuery Stylesheet -->
24   <link href="lib/animate/animate.min.css" rel="stylesheet">
25   <link href="lib/owlcarousel/assets/owl.carousel.min.css" rel="stylesheet">
26   <link href="lib/lightbox/css/lightbox.min.css" rel="stylesheet">
27
28   <!-- Customized Bootstrap Stylesheet -->
29   <link href="css/bootstrap.min.css" rel="stylesheet">
30
```



```
31
32   <!-- Template Stylesheet -->
33   <link href="css/style.css" rel="stylesheet">
34 </head>
35
36 <body>
37   <!-- Spinner Start -->
38   <div id="spinner" class="show bg-white position-fixed translate-middle w-100 vh-100 top-50 start-50 d-flex align-items-center">
39     <div class="spinner-border text-primary" role="status" style="width: 3rem; height: 3rem;"></div>
40   </div>
41   <!-- Spinner End -->
42
43   <!-- Page Header Start -->
44   <div class="container-fluid bg-dark text-light px-0 py-2">
45     <div class="row gx-0 d-none d-lg-flex">
46       <div class="col-lg-7 px-5 text-start">
47       <div class="h-100 d-inline-flex align-items-center me-4">
48
```

7.3.4 Propuesta de diseño 01



7.4 Propuesta preliminar.

Propuesta Preliminar.

Página principal Landing Page 1920x1080 px.



Apartado Nosotros 1920x1080 px.





¿De qué se trata Abonos de Guatemala?

Nuestro enfoque como empresa es trabajar la tierra de manera respetuosa y sostenible, se trata de heredar la tierra sana y fértil a la siguiente generación, se trata de obtener los mejores resultados, se trata de Abonos y Fertilizantes Orgánicos de Guatemala Casa San Mateo.

WhatsApp

Donde Encontrarnos

Abonos y Fertilizantes de Guatemala
+502 5810-7341
abonosdeguatemala@gmail.com



© Abonos de Guatemala. Abonos y fertilizantes Agrocomplejos.

Apartado Abonos Orgánicos 1920x1080 px.

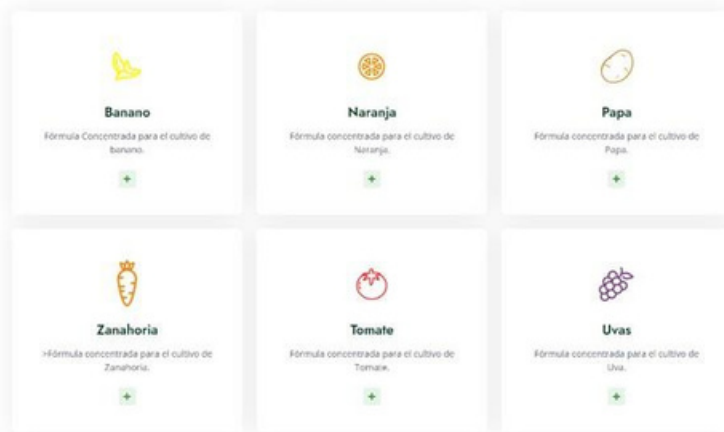


Nuestros Abonos

Equilibrados para Cultivos



Abonos Equilibrados



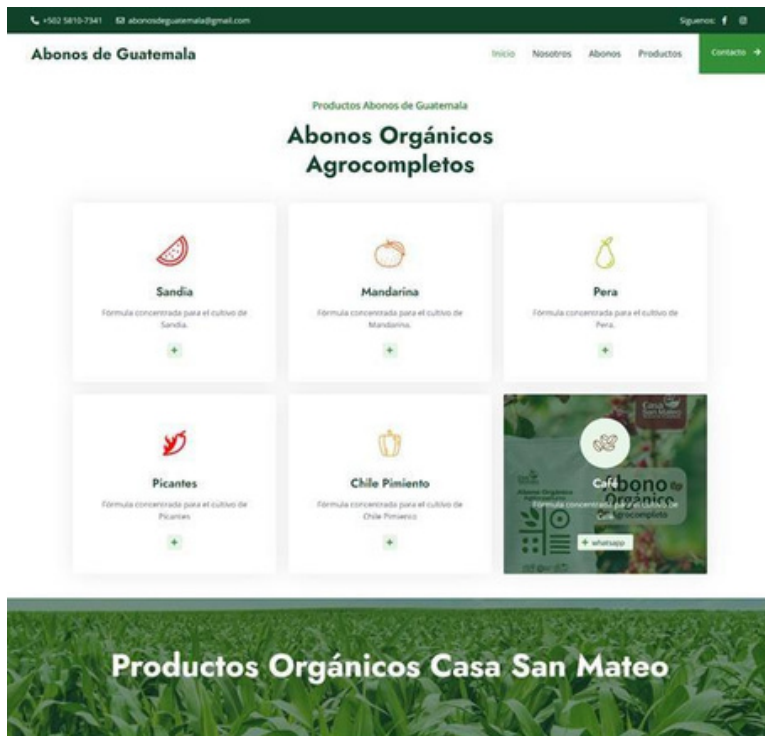
Donde Encontramos

Abonos y Fertilizantes de Guatemala
+502 5810-7341
abonosdeguatemala@gmail.com



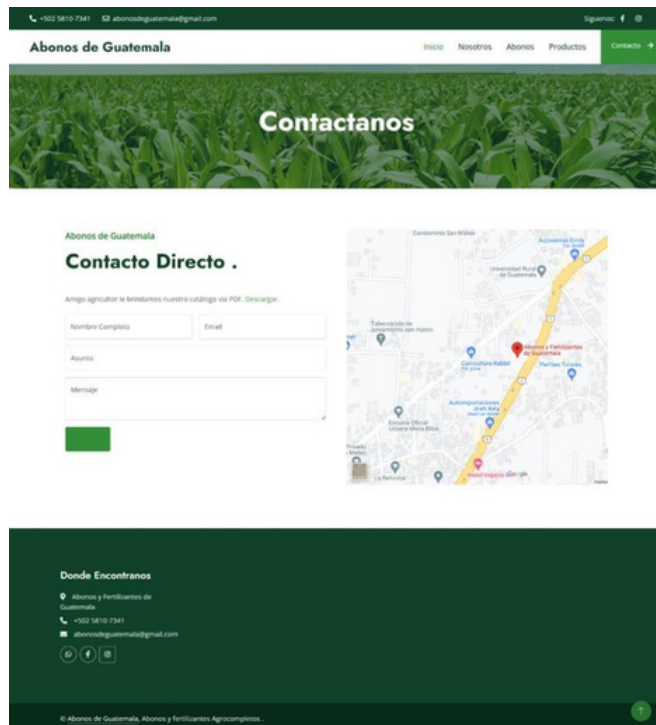
© Abonos de Guatemala, Abonos y fertilizantes Agrocompletos.

Apartado Productos 1920x1080 px.





Aparado de Contacto 1920x1080 px.



Capítulo VIII: Validación Técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de Abonos de Guatemala, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

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

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

8.1 Población y Muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 25 personas divididas en tres grupos:

- ☐ Clientes:
o Oscar Barrientos.
- ☐ Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el diseño gráfico.

- o Alberto Laínez - Ing. Agronomo
 - o Luis Carlos - Lic. Mercadologo
 - o Selvin Avelar - Ing. Agronomo
 - o Alison Avalos - Lic. Diseño Gráfico
 - o Leydi Paola González - Lic. Diseño Gráfico
 - o Biana Calderón - Ing. Ambiental
- ☐ Grupo objetivo:
- o Agricultores del área de San Mateo, Quetzaltenango.

8.2 Método e Instrumentos

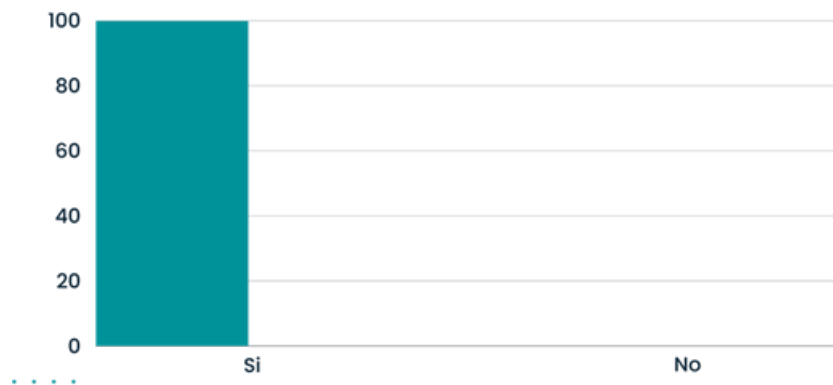
La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicosomática usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

8.3 Resultados e Interpretación de Resultados

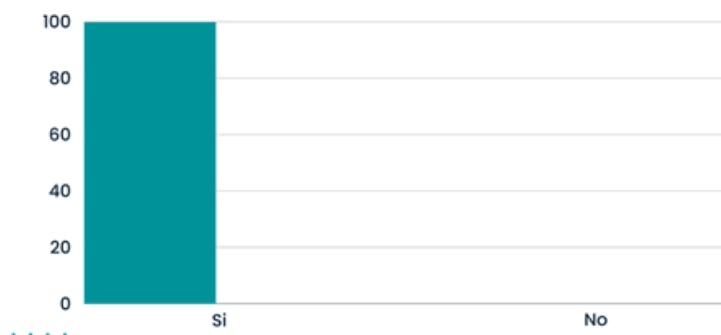
Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web para promover la marca Abonos de Guatemala a los agricultores de la región noroccidente de Guatemala?



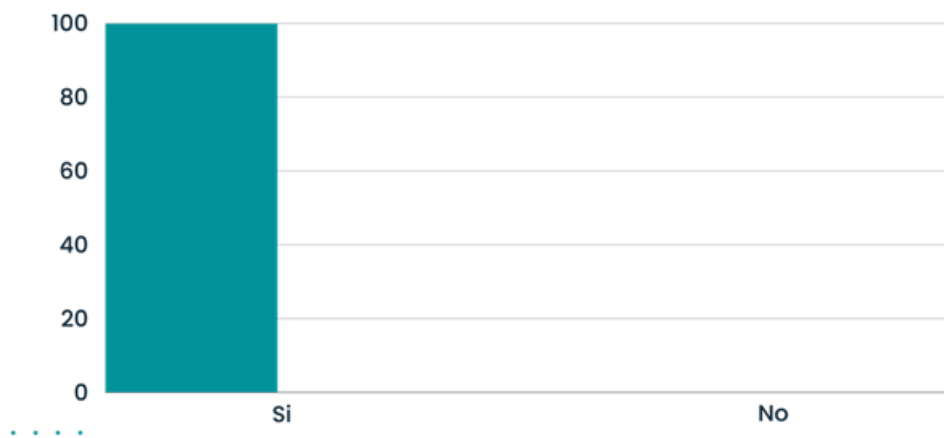
Interpretación: el 100% de los encuestados indicaron que es necesario crear un sitio web para promover la marca Abonos de Guatemala, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que es necesario crear un sitio web para promover la marca Abonos de Guatemala.

2. ¿Considera que la información integrada en el sitio web es clara con respecto a los productos?



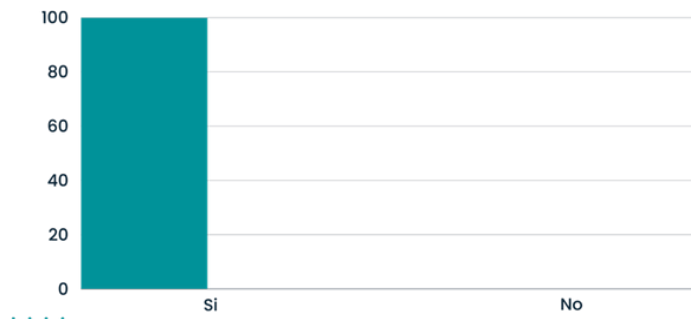
Interpretación: el 100% de los encuestados indicaron que la información es clara en base a los productos de la página web de la marca Abonos de Guatemala, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la información es clara en base a los productos de la página web de la marca Abonos de Guatemala.

3. ¿Considera que las tendencias utilizadas son adecuadas para el sitio web?



Interpretación: el 100% de los encuestados indicaron que las tendencias utilizadas son las adecuadas para el proyecto mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que las tendencias son claras en base a los estándares de la página web de la marca Abonos de Guatemala.

4. ¿Considera cómoda la lectura en la página web?



Interpretación: el 100% de los encuestados indicaron que la lectura es cómoda y los recorridos visuales utilizados son los adecuados para el proyecto mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que los recorridos visuales, la diagramación y lectura son claros en base a los estándares de la página web de la marca Abonos de Guatemala.

5. ¿Considera adecuados los colores propuestos en el diseño de la página web?



Interpretación: el 100% de los encuestados indicaron que la paleta de color utilizada es cómoda y es adecuada para el proyecto mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que los colores utilizados son adecuados en base a los estándares de la página web de la marca Abonos de Guatemala.

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada al grupo objetivo de agricultores?



Interpretación: el 100% de los encuestados indicaron que la Tipografía utilizada es cómoda y es adecuada para el proyecto mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la Tipografía fue adecuada en base a los estándares de la página web de la marca Abonos de Guatemala.

7. ¿Los personajes, diseños, ilustraciones, fotografías de la propuesta gráfica dan a entender la idea de Abonos de Guatemala?



Interpretación: el 100% de los encuestados indicaron que el material gráfico utilizado es cómodo y es adecuado para el proyecto mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que las imágenes son adecuadas en base a los estándares de la página web de la marca Abonos de Guatemala.

8. ¿ Considera que el tamaño de los botones, páginas o demás elementos gráficos son visibles?



Interpretación: el 100% de los encuestados indicaron que el tamaño de los botones e iconos es adecuado para el proyecto mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que los iconos son adecuados en base a los estándares de la página web de la marca Abonos de Guatemala.

9. Según su criterio, ¿El tamaño de la página web es adecuado para verse en distintos dispositivos móviles?



Interpretación: el 100% de los encuestados indicaron que el tamaño del sitio web es adecuado para verse en múltiples dispositivos por lo tanto es adecuado para el proyecto mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que los tamaños responsivos son adecuados en base a los estándares de la página web de la marca Abonos de Guatemala.

8.4. Cambios en base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

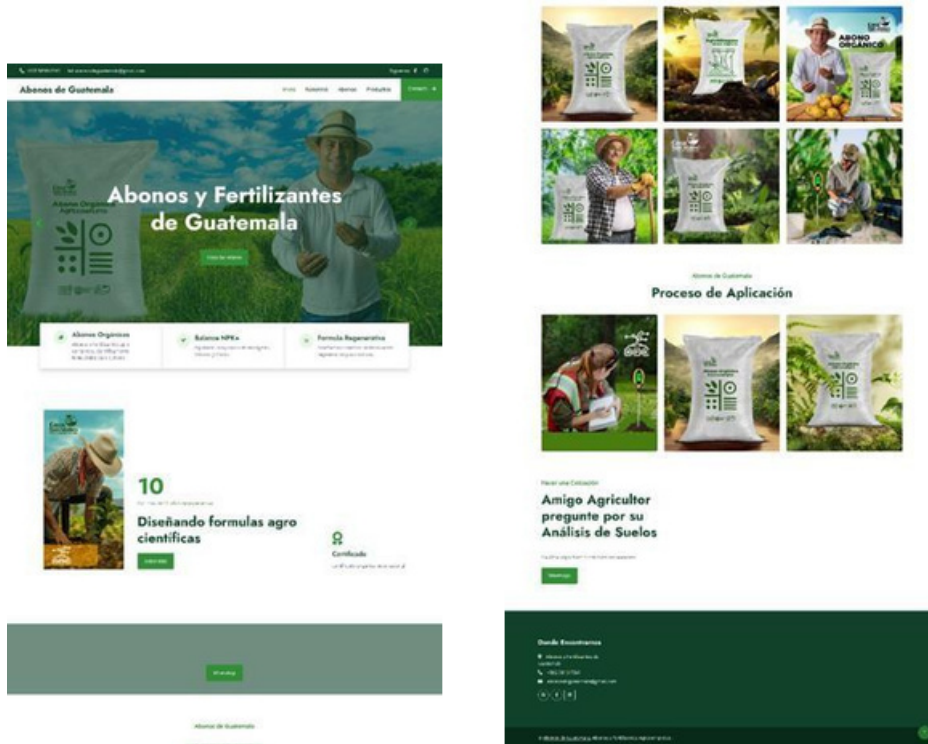
Según los resultados de la encuesta del proyecto de graduación por parte del cliente, expertos y grupo objetivo no se encontró ningún cambio para el proyecto. Por lo tanto, fue de su total agrado.

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Pieza 1: Página de Inicio del sitio web.

Sitio web 1080 x 1920 responsivo.



Pieza 2: Apartado de Nosotros del sitio web.





¿De qué se trata Abonos de Guatemala?

Nuestro enfoque como empresa es trabajar la tierra de manera respetuosa y sostenible, se trata de heredar la tierra sana y fértil a la siguiente generación, se trata de obtener los mejores resultados, se trata de Abonos y Fertilizantes Orgánicos de Guatemala Casa San Mateo.

WhatsApp

Donde Encontrarnos

Abonos y Fertilizantes de Guatemala
+502 5810-7341
abonosdeguatemala@gmail.com



© Abonos de Guatemala. Abonos y fertilizantes Agrocomplejos.

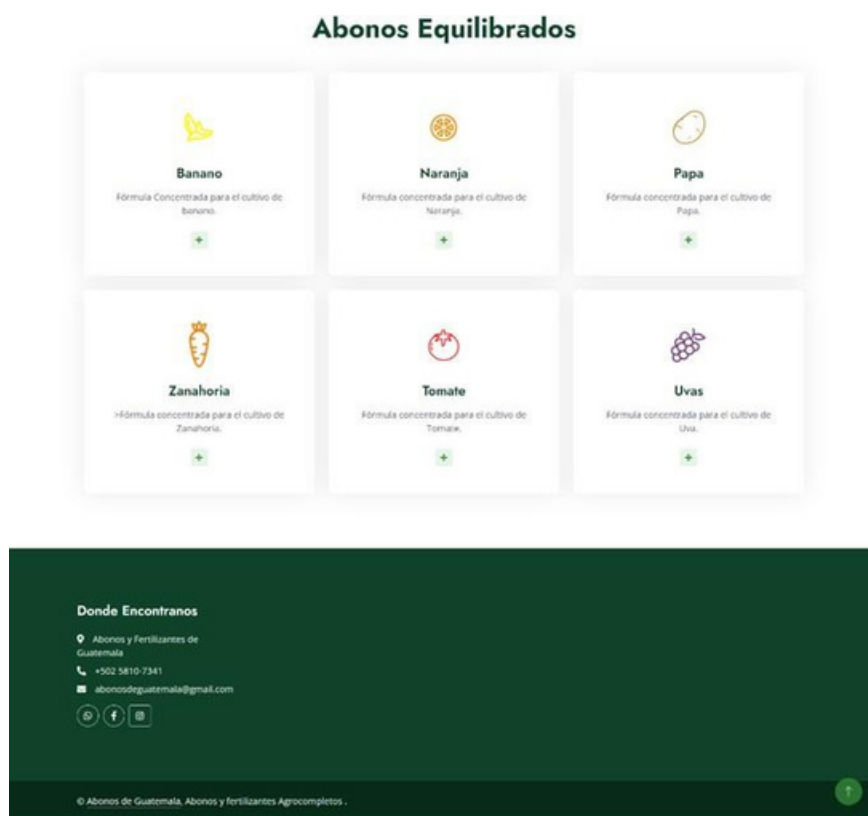
Pieza 3: Apartado de Abonos del sitio web.



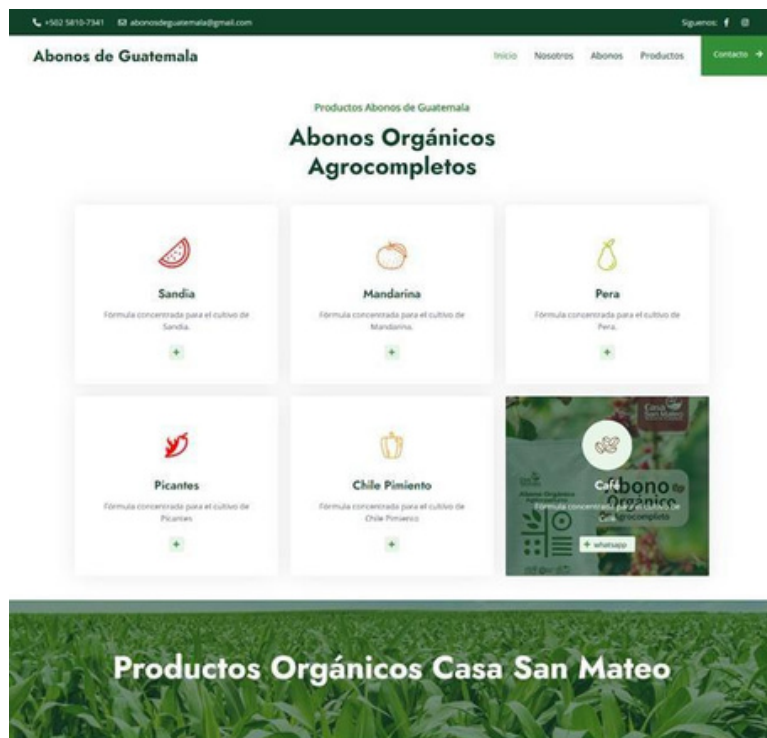
Nuestros Abonos

Equilibrados para Cultivos



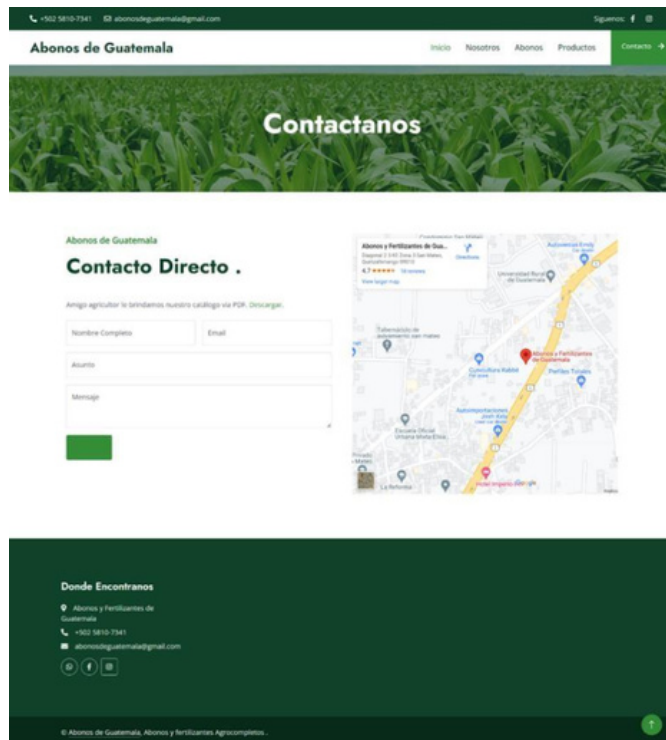


Pieza 4: Apartado de Productos del sitio web.





Pieza 4: Apartado de Contacto del sitio web.



Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de sitio Web para promover la marca Abonos de Guatemala, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- ☒ Plan de costos de elaboración
- ☒ Plan de costos de producción
- ☒ Plan de costos de reproducción
- ☒ Plan de costos de distribución

10.1. Plan de Costos de Elaboración.

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q6,000.00 el pago del día trabajado es de Q200.00 y la hora se estima en un valor de Q25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	3	140	Q350.00
Recopilación de información	1	6	Q175.00
Bocetaje	1	8	Q500.00
Total, de costos de elaboración			Q.1,025

10.2. Plan de Costos de Producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	5	280	Q.1,500.00
Costos variables de operación (luz, internet)	5	280	Q500.00
Artes finales de Diseño de página web	5	280	Q.1,500.00
Total, de costos de elaboración			Q3,500.00

10.3. Plan de Costos de Reproducción

La empresa Abonos de Guatemala cuenta con un presupuesto de Q,15,000 para el costo del Hosting.

10.4. Plan de Costos de Distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

El presente proyecto tendrá un costo de 2.00 UD que son 16 Quetzales los cuales serán utilizados para pagar el alojamiento en Hostinger en el plan básico de su servicio de Host.

10.5. Margen de Utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 10% de utilidad sobre los costos.

☒ Costo total = Q750.00

☒ Utilidad 10% = Q750.00

10.6. IVA

Detalle	Total, de costo
Subtotal	Q4,525.00
IVA 12%	Q543.00
TOTAL	Q5,068.00

10.7. Cuadro con Resumen General de Costos

Detalle	Total, de costo
Plan de costos de elaboración	Q.1,025.00
Plan de costos de producción	Q750.00
Plan de costos de reproducción	Q3,500.00
Plan de costos de distribución	Q16.00
Subtotal I	Q5,291.00
Margen de utilidad 10%	Q750.00
Subtotal II	Q6,041.00
IVA 12%	Q724.92
TOTAL	Q6,765.92

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1. Conclusiones

- ☐ Se diseñó un sitio web para promover la marca Abonos de Guatemala a los agricultores de la región Noroccidente de Guatemala.
- ☐ Se recopiló a través de entrevistas con el cliente la información necesaria de la empresa y sus productos, para la creación de una página web para promover a marca Abonos de Guatemala.
- ☐ Se investigó utilizando fuentes bibliográficas de diagramación, construcción y diseño web para darle color y vida al proyecto Abonos de Guatemala.
- ☐ Se diagramó y programó un sitio web con código HTML-5, CSS3 y Java Script, con el fin de promover la marca Abonos de Guatemala.

11.2. Recomendaciones

- ☐ Se recomienda a Abonos de Guatemala alimentar constantemente su sitio web con proyectos de agronomía local, enfocados en la visión del agricultor local.
- ☐ Se recomienda a Abonos de Guatemala utilizar información de sus sellos y certificados internacionales de sus productos, como el certificado (CATIE), el cual garantiza que los productos son 100% orgánicos.
- ☐ Se recomienda a Abonos de Guatemala buscar nuevas tendencias de diseño y diagramación web para refrescar la imagen del sitio cada 3 años, para mantener una imagen fresca.
- ☐ Se recomienda a Abonos de Guatemala Utilizar HTML-5 y Java Script para actualizar nuevos diseños de botones e iconos cada 3 años.

Capítulo XII: Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General

12.1 Demostración de Conocimientos



DISEÑO

Por diseño se conoce el arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos.

DESARROLLO HTML

El Lenguaje de Marcado de Hipertexto (HTML) es el código que se utiliza para estructurar y desplegar una página web y sus contenidos. Por ejemplo, sus contenidos podrían ser párrafos, una lista con viñetas, o imágenes y tablas de datos



Diagramación



La diagramación, también llamada maquetación, es el proceso y el resultado de ordenar o distribuir los contenidos que integran cada una de las páginas de un periódico: textos, imágenes y publicidad.

Tipografía



La tipografía es el conjunto de técnicas para crear gráficamente letras y caracteres. Su nombre hace referencia a las huellas (o tipos) que quedan impresos cuando escribimos. Esta disciplina se centra en establecer reglas de composición para el diseño y uso de símbolos escritos.

Imagen

Consiste en la creación de una identidad visual reconocible que atraiga a los clientes potenciales. Aquí podemos referirnos a lo que es diseño de imagen de una empresa, ya que se utiliza esta área para crear una marca única y cautivadora.



Gráfico elaborado por Rodrigo Rafael Volpe Tejeda

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

A

Aubry, C., & Van Lancker, L. (2017). *HTML5 y CSS3. Domine los estándares de la creación de sitios Web*. ENI.

G

Gauchat, J. (2017). *El gran libro de HTML5, CSS3 y JavaScript*. España: Marcombo.

Gouchat, J. (2014). *HTML5 para Mentes Maestras*. MiniBooks.

L

Luján Castillo, J. D. (2016). *HTML5, CSS y JavaScript. Crea tu web y Apps con el estándar de desarrollo*. RC Libros.

Luján Mora, S. (2022). *HTML & CSS curso práctico bibliográfico para construcción y diagramación web*. Altaria.

M

Martín, D. (s.f.). *Diego C. Martín*. Obtenido de Primeros pasos y estructura básica HTML:
<https://www.diegocmartin.com/producto/primeros-pasos-y-estructura-html/>

Meloni, J. (2015). *HTML5, CSS3 y JavaScript. Curso práctico Primera Edición* (Primera ed.). Anaya Multimedia.

Meloni, J. (2015). *HTML5, CSS3 y JavaScript. Curso práctico Segunda Edición* (Segunda ed.). Anaya Multimedia.

T

Torres Remón, M. (2021). *Diseño web con HTML5 y CSS3*. Macro.

W

West, A. (2016). *Practical Web Design for Absolute Beginners*. Apress.

Capítulo XIV: Anexo

Capítulo XIV: Anexo

Anexo I:

Brief del Cliente

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación		BRIEF
BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.		
DATOS DEL ESTUDIANTE		
Nombre del estudiante: <u>Rodrigo Rafael Volpe Tejeda</u>		
No. de Carné:	<u>17002768</u>	Celular: <u>3795-8872</u>
Email: <u>rovotarts@gmail.com</u>		
Proyecto: <u>Diseño de sitio Web para promover la marca Abonos de Guatemala a los agricultores de la región Noroccidente de Guatemala, Guatemala 2024</u>		
DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)		
Nombre del cliente (empresa): <u>Abonos Orgánicos de Guatemala Casa San Mateo</u>		
Dirección: <u>Abonos Orgánicos de Guatemala Casa San Mateo</u>		
Email: <u>Diagonal 2 3-92 Zona 3 San Mateo, Quetzaltenango 09010</u> Tel: _____		
Contacto: <u>abonosdeguatemala@gmail.com</u> Celular: <u>5810-7341</u>		
Antecedentes: <u>El cliente cuenta con Logotipo, paleta de color y una página de Facebbok, la cual funciona como tienda en liena.</u>		
Oportunidad identificada: <u>Debido a que Abonos de Guatemala no cuenta con una página web es necesario crear una con el fin de darle más posicionamiento a la marca en el municipio de San Mateo Quetzaltenango.</u>		

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Brindar una opción de fertilizantes, abonos y productos 100% orgánicos y naturales a los agricultores locales.

Visión: El compromiso de Abonos de Guatemala es crear suelos de siembra auto sostenibles con sus productos para el agricultor local.

Delimitación geográfica: San Mateo, Quetzaltenango, Guatemala

Grupo objetivo: Campesino, Mediano Agricultor y Productor Local.

Principal beneficio al grupo objetivo: Usar productor totalmente orgánicos para sus cultivos.

Competencia: Agrocompost y Diagro

Posicionamiento: Estrategias de E-Marketing

Factores de diferenciación: Es un producto orgánico, 100% natural el cual no solo fertiliza y abona cultivos si no también fertiliza y regenera la tierra naturalmente.

Objetivo de mercadeo: Posicionar la marca Abonos de Guatemala por medio del sitio web.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer las ventajas que influye utilizar abonos y fertilizantes orgánicos.

Mensajes claves a comunicar: Los fertilizantes, Abonos y cualquier producto orgánico es superior en composición y salud que los químicos.

Estrategia de comunicación: Por medio del sitio web dar a conocer la marca Abonos de Guatemala.

Reto del diseño y trascendencia: _____

que Abonos de Guatemala ofrece.

BRIEF

Materiales a realizar: Realización de un sitio web para la marca Abonos de Guatemala.

Presupuesto: Q.20,000.00

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Pantone 19-5513 TCX

Tipografía: Ardegan

Forma: _____

LOGOTIPO



Fecha: _____

Anexo II

Tabla Niveles Socio Económicos
Actualización 2018

CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.40%			62.80%		
	0.70% NIVEL A	1.10% NIVEL B	5.9% NIVEL C1	11.80% NIVEL C2	17.90% NIVEL C3	30.70% NIVEL D1	12.10% NIVEL D2	Indeterminado NIVEL E
Ingresos	≤ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,800.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	≤ de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Medio completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privados y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privados o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa departamento de lujo, en propiedad 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salones, parterre, alacena, estudio área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa departamento de lujo, en propiedad, financiado 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salones, parterre, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa departamento, rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Si lo menos condominios cerca de centros	Si lo menos interior					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chófer	1-2 personas de tiempo completo, chófer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 días Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y días en US\$	2-3 días Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y días en US\$	1-2 días Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 día Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 día Q ahorro, TC local	día Q ahorro		
PoseSIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero avión avióneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por la baya		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o 4 equipos de audio, 3-5 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos, Todos los servicios de internet	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet, portón eléctrico y todos los electrodomésticos, Todos los servicios de internet	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar, ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A. Datos de 2018

Anexo III:

Cotizaciones



Hosting

Hosting	Qty	Precio	Total
Hosting	1	\$ 12.00	\$ 12.00
Correo	1	\$ 5.60	\$ 5.60
Seguridad	1	\$ 7.00	\$ 7.00
CEO	1	\$ 32.00	\$ 32.00
CC Panel	1	\$ 12.00	\$ 12.00
Dominio	1	\$ 12.00	\$ 12.00

Sub Total \$ 80.60

Costo total de 6 meses

Servicio de Hosting

Host	Qty	Precio	Total
Host	1	\$50.00	\$50.00
CC Host	1	\$45.00	\$45.00
CC Panel	1	\$80.00	\$80.00
Dominio	1	\$25.00	\$25.00
Costo de Seguriad			\$50.00
SUB TOTAL			\$250.00

Anexo IV:



Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de sitio Web para promover la marca Abonos de Guatemala a los agricultores de la región Noroccidente de Guatemala

Antecedentes:

La empresa Abonos de Guatemala fue creada el año 2011 por Oscar Barrientos, y actualmente se dedica principalmente a la silvicultura y creación de abonos y fertilizantes orgánicos agro completos.

Actualmente la marca Abonos de Guatemala no cuenta con una página web y el motivo por lo que el cliente quiere ampliar la promoción de su marca, la interacción entre su web

y su página principal en Facebook para aumentar el crecimiento de Abonos de Guatemala y facilitar la comunicación entre Abonos de Guatemala y sus clientes.

Por lo que se ha planteado el objetivo de Diseñar un sitio Web para promover la marca Abonos de Guatemala a los agricultores de la región Noroccidente de Guatemala.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de página web para Abonos de Guatemala y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio web para promover la marca Abonos de Guatemala a los agricultores de la región noroccidente de Guatemala?

SI ____ NO ____

2. ¿Considera que la información integrada en el sitio web es clara con respecto a los productos?

SI ____ NO ____

3. ¿Considera que las tendencias utilizadas son adecuadas para el sitio web?

SI ____ NO ____

4. ¿Considera cómoda la lectura en la página web?

SI ____ NO ____

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados los colores propuestos en el diseño de la página web?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada al grupo objetivo de agricultores?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

7. ¿Los personajes, diseños, ilustraciones fotografías de la propuesta gráfica dan a entender la idea de Abonos de Guatemala?

Muy comprensibles ____ Poco comprensibles ____ Nada comprensibles ____

Parte Operativa:

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en el diseño es legible?

Muy legible ____ Poco legible ____ Nada legible ____

9. ¿Considera que el tamaño de los botones, páginas o demás elementos gráficos son visibles?

Muy visible ____ Poco visible ____ Nada visible ____

10. Según su criterio ¿El tamaño de la página web es adecuado para verse en distintos dispositivos móviles?

Muy adecuado ____ Poco adecuado ____ Nada adecuado ____

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o critica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

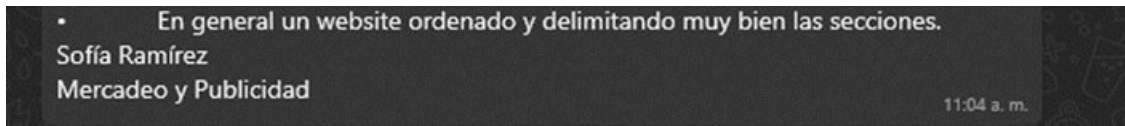
Anexo V:

FeedBack Cliente - Rafael Barrientos (Silvicultor)



Notas de Audio donde el cliente expresa su agrado por el proyecto, indica que el sitio web construido resuelve sus necesidades como empresa para dar a conocer la marca Abonos de Guatemala.

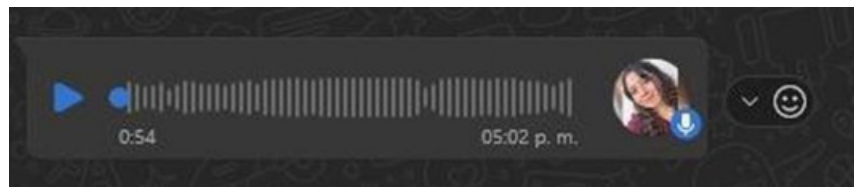
FeedBack Sofía Ramírez - Mercadeo y Publicidad Ciudad Cayalá



FeedBack Luis Carlos Figueroa - Marketing Digital en Grupo Cayalá

Me gusta que la página es rápida en los tiempos de carga, la tipografía es legible y clara, las imágenes escogidas representan a las personas a las que va dirigido el contenido.

FeedBack Alison Avalos - Lic. en Diseño Gráfico



Nota de audio donde se refiere que *“Me gusta el diseño y es fácil de interactuar entre cada ventana, lo que hace que sea útil y fácil de manejar para cualquier persona. Puedo confirmar que la página cumple con la visión del cliente, están los puntos más importantes además de que es fácil de interactuar con la página, porque te abre un canal de comunicación directa con la empresa y te presenta de manera resumida pero clave los productos que te ofrecen”*.

FeedBack Julio Garcia - Gerente Comercial Grupo Cayalá



Gerente indica *“Una propuesta comercial interesante, bastante óptima para el grupo objetivo, enfocado a la visión comercial de los grupos dirigidos a los que Abonos de Guatemala va dirigido dentro de rubro comercial”*.

FeedBack Leydi Paola González de León - Profesional en Diseño Gráfico

El profesional indica que el trabajo grafico final es bastante bueno, dentro de sus observaciones se encuentra que tanto el diseño de los posts web como el diseño en si de la página están profesionalmente realizados.

Anexo VI:

Captura grupo objetivo

