



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales para la empresa Q'Café, Quequesque, Quezaltepeque, Chiquimula.

Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Marylin Lillie Boguerin Guerra.

14008500

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Chiquimula, Guatemala, Junio 2019

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales para la empresa Q’Café, Quequesque, Quezaltepeque, Chiquimula.

Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Marylin Lillie Boguerin Guerra.

14008500

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Chiquimula, Guatemala, Junio 2019

AUTORIDADES

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector.

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de julio de 2,018

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

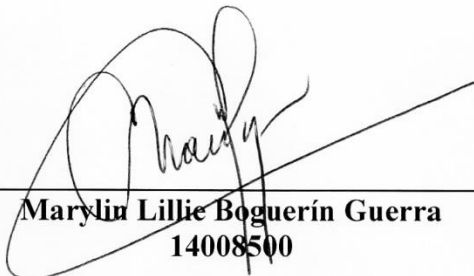
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:


DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DE LOS PRODUCTOS DE CAFÉ A CLIENTES REALES Y POTENCIALES PARA LA EMPRESA Q'CAFÉ, QUEQUESQUE, QUEZALTEPEQUE, CHIQUIMULA. GUATEMALA 2019.

Asimismo, solicito que Licda. Wendy Franco Higueros, sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

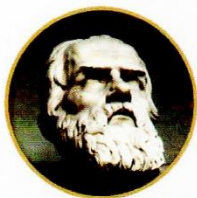
Atentamente,



Marilyn Lillie Boguerin Guerra
14008500



Licda. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de agosto 2018.

Señorita
Marylin Lillie Boguerín Guerra
Presente

Estimada Señorita Boguerín:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado:

DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DE LOS PRODUCTOS DE CAFÉ A CLIENTES REALES Y POTENCIALES PARA LA EMPRESA Q'CAFÉ, QUEQUESQUE, QUEZALTEPEQUE, CHIQUIMULA. GUATEMALA 2019.

Asimismo, se aprueba a Licda. Wendy Franco Higueros, como asesora 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, 25 de enero 2019

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

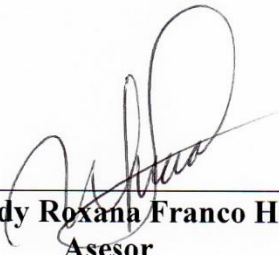
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el Proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DE LOS PRODUCTOS DE CAFÉ A CLIENTES REALES Y POTENCIALES PARA LA EMPRESA Q'CAFÉ, QUEQUESQUE, QUEZALTEPEQUE, CHIQUIMULA. GUATEMALA 2019.**

Presentado por la estudiante: **Marilyn Lillie Boguerín Guerra**, con número de carné: **14008500**, 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. Wendy Roxana Franco Higueros
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de marzo de 2019.

Señorita
Marylin Lillie Boguerín Guerra
Presente

Estimada Señorita Boguerín Guerra:

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 ,13 de junio 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 LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DE LOS PRODUCTOS DE CAFÉ A CLIENTES REALES Y POTENCIALES PARA LA EMPRESA Q'CAFÉ, QUEQUESQUE, QUEZALTEPEQUE, CHIQUIMULA. GUATEMALA 2019**, de la estudiante Marylin Lillie Boguerin Guerra, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

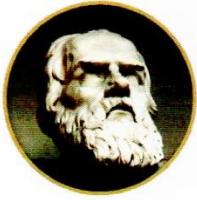
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de junio de 2019

**Señorita
Marylin Lillie Boguerín Guerra
Presente**

Estimada Señorita Boguerín:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado:

DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DE LOS PRODUCTOS DE CAFÉ A CLIENTES REALES Y POTENCIALES PARA LA EMPRESA Q'CAFÉ, QUEQUESQUE, QUEZALTEPEQUE, CHIQUIMULA. GUATEMALA 2019.

Presentado por la estudiante: **Marylin Lillie Boguerín Guerra**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Q’Café se identificó que no cuenta con un sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar el sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales para la empresa Q’Café.

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 el sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café, a clientes reales y potenciales para la empresa Q’Café.

Se recomendó que el diseño sea minimalista para que se vea ordenado y pueda ser agradable para el visitante, de manera que su visita en el sitio sea de fácil navegación y muy provechosa.

Para efectos legales únicamente la autora Marylin Lillie Boguerin Guerra 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	1
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1. Magnitud.	2
2.3.2. Vulnerabilidad.	5
2.3.3. Trascendencia.....	5
2.3.4. Factibilidad.....	6
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.	6
2.3.4.3 Recursos Económicos.	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	7
Capítulo III - Objetivos del diseño.....	8
3.1 El objetivo general	8
3.2 Los objetivos específicos	8
Capítulo IV: Marco de referencia.....	9
4.1 Información general del cliente	9

4.1.1 Nombre de la empresa.....	9
4.1.2 Antecedentes:	9
4.1.3 Oportunidad identificada:.....	12
4.1.4 Misión:	13
4.1.5 Visión:	13
4.1.6 Delimitación geográfica:	13
4.1.7 Grupo objetivo:	14
4.1.8 Principal beneficio al grupo objetivo:	14
4.1.9 Competencia:.....	14
4.1.10 Posicionamiento:	14
4.1.11 Factores de diferenciación:.....	14
4.1.12 Objetivo de mercadeo:	14
4.1.13 Objetivo de comunicación:.....	14
4.1.14 Mensajes claves a comunicar:	14
4.1.15 Estrategia de comunicación:.....	14
4.1.16 Reto del diseño y trascendencia:	14
4.1.17 Materiales a realizar:	15
4.1.18 Imagotipo	15
4.1.19 Matriz FODA	16
4.1.20 Organigrama de la empresa.....	17

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	18
5.1 Perfil geográfico.....	18
5.2 Perfil demográfico.....	19
5.3 Perfil psicográfico.....	20
5.4 Perfil conductual.....	21
Capítulo VI: Marco teórico.....	22
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	22
6.1.1 Empresa.....	22
6.1.2 Caficultura.....	22
6.1.3 Beneficio de café.....	22
6.1.3.1 Fruto verde cele.....	23
6.1.3.2 Fruto verde sazón.....	23
6.1.3.3 Fruto maduro.....	23
6.1.4 Café molido.....	23
6.1.5 Tipos de tueste de café.....	23
6.1.5.1 Tueste ligero (o canela).....	24
6.1.5.2 Tueste Medio.....	24
6.1.5.3 Tueste Oscuro.....	24
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	25
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	25

6.2.1.1 Comunicación.....	25
6.2.1.2 Funciones de la comunicación.	25
6.2.1.3 Tipos de comunicación.....	26
6.2.1.4 Elementos de la comunicación.	28
6.2.1.5 Propósitos de la comunicación	29
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.	30
6.2.2.1 Diseño.....	30
6.2.2.2 Elementos del diseño gráfico.	31
6.2.2.3 Tipos de diseño.....	33
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	38
6.3.1. Ciencias.	38
6.3.1.1 Semiología.....	38
6.3.1.2 Semiología de la imagen.	38
6.3.1.3 Psicología.	39
6.3.1.3 Psicología del color.	39
6.3.1.4 Psicología de la comunicación.	40
6.3.1.5 Andragogía.	40
6.3.1.6 Cibernética.	40
6.3.2. Artes.	41
6.3.2.1 Arte.....	41

6.3.2.2 Artes visuales.	41
6.3.2.3 Fotografía.	41
6.3.3. Teorías.	42
6.3.3.1 Teoría del color.	42
6.3.3.2 Teoría de Gestalt.	42
6.3.4. Tendencias.	43
6.3.4.1 Diseños minimalistas, limpios.	43
6.3.4.2 Tipografía handmade.	43
6.3.4.3 Diseños modulares.	44
6.3.4.4 Menú de hamburguesa.	44
6.3.4.5 Elementos con animaciones.	44
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	45
7.1 Aplicación de la información	45
obtenida en el marco teórico	45
7.1.1 Diseño web.	45
7.1.2 Maquetación	45
7.1.3 Diseño.	45
7.1.4 Semiología.	46
7.1.5 Comunicación.	46
7.1.6 Fotografía	46

7.1.7 Tipografía.....	47
7.2 Conceptualización.....	48
7.2.1 Método.....	48
7.2.1.1 Aplicación de mapas mentales.....	49
7.2.1.2 Generación de conceptos a través del Mapa Mental.....	50
7.2.2 Definición del concepto.....	50
7.3 Bocetaje.....	51
7.3.1. Proceso de bocetaje (Dibujo natural).....	52
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.....	56
7.3.2.1 Gama de colores.....	60
7.4 Propuesta preliminar.....	61
Capítulo VIII: Validación técnica.....	65
8.1 Población y muestreo.....	65
8.2 Método e instrumentos.....	66
8.2.1 Encuesta de validación.....	67
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	71
8.3.1 Parte objetiva.....	71
8.3.2 Parte semiológicos.....	79
8.3.3 Parte operativos.....	84
8.4 Cambios con base a los resultados.....	88

8.4.1	Página de inicio	88
8.4.2	Página Quiénes Somos	90
8.4.3	Página Misión y Visión	91
8.4.4	Página Dónde encontrar producto	92
8.4.5	Página Comprar	94
8.4.6	Página Historia	95
8.4.7	Página Contáctanos	96
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....		97
9.1	Propuesta gráfica final.....	97
9.1.2	Concepto de diseño	97
9.1.3	Elementos de diseño.....	97
9.1.4	Elementos tipográficos	98
9.1.5	Colores	99
9.1.6	Propuesta gráfica final.....	99
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....		107
10.1	Plan de costos de elaboración.	107
10.2	Plan de costos de producción.....	107
10.3	Plan de costos de reproducción.....	108
10.4	Plan de Costos de Distribución.....	108
10.5	Margen de utilidad.	108

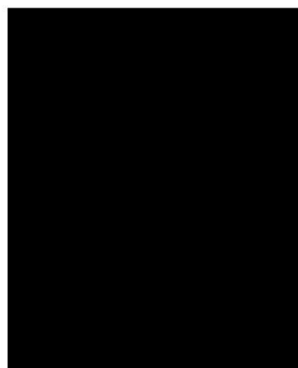
10.6 IVA.....	109
10.7 Cuadro con resumen general de costos.	109
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	110
11.1 Conclusiones	110
11.2 Recomendaciones	111
Capítulo XII: Conocimiento general	113
12.2 Demostración de conocimientos	113
Capítulo XIII: Referencias	114
13.1 Bibliografía.....	114
13.2 Biblioweb	116
Capítulo XIV: Anexos.....	120
14.1 Anexo A: Definición de tema.....	120
14.2 Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño	121
14.3 Taller de desarrollo de objetivos	122
14.4 Anexo D: Brief	123
14.5 Anexo E: Tabla de niveles socioeconómicos 2009/Multivex	130
14.6 Anexo F: Encuesta perfiles psicográfico y conductual.	131
14.7 Anexo G: Fotografías encuestados.....	133
14.7.1 Empresario	133
14.7.2 Expertos.....	133

14.7.3 Público objetivo.....	134
14.8 Anexo H: Cotizaciones.....	135



CAPÍTULO

Introducción



Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Q'Café es una empresa productora y comercializadora de café, cuyo objetivo principal es ofrecer café de calidad con sabor artesanal a buen precio. Este grano se cultiva en Quequesque, Quezaltepeque, Chiquimula, Guatemala.

Por lo tanto, se procederá a realizar el proyecto de graduación al diseñar el sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales para la empresa Q'Café,

Para crear el concepto creativo se utilizará el método de mapas mentales, ya que es una técnica que radica en la expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante, y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

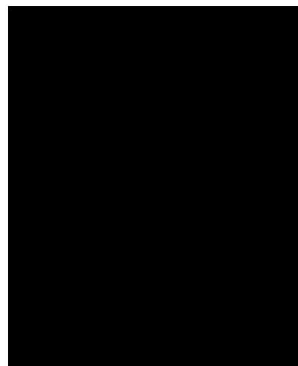
Dicho proyecto será validado por medio del método mixto, que tiene como fin investigar si el proyecto es factible, al utilizar la herramienta encuesta. Por medio de ella se dará el resultado de la propuesta preliminar y la propuesta final de dicho proyecto, por lo que se diseñará el sitio web, de modo que sea estructurado, minimalista y accesible para los clientes.

Ver anexo A: Definición de tema.



CAPÍTULO II

Problemática



Capítulo II: Problemática

Q'Café es una empresa productora y comercializadora de café que carece de un sitio web para dar a conocer y vender las diferentes presentaciones y sabores de sus productos de café, por lo que se planteó la idea de realizar el diseño del mismo para que la empresa pueda impulsar y generar nuevos negocios por medio de Internet.

2.1 Contexto

El objetivo principal de esta empresa es ofrecer un café de calidad con un sabor artesanal a buen precio. Este grano se cultiva en Quequesque, Quezaltepeque, Chiquimula, Guatemala.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Q'Café no cuenta con un sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales.

Ver anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento.

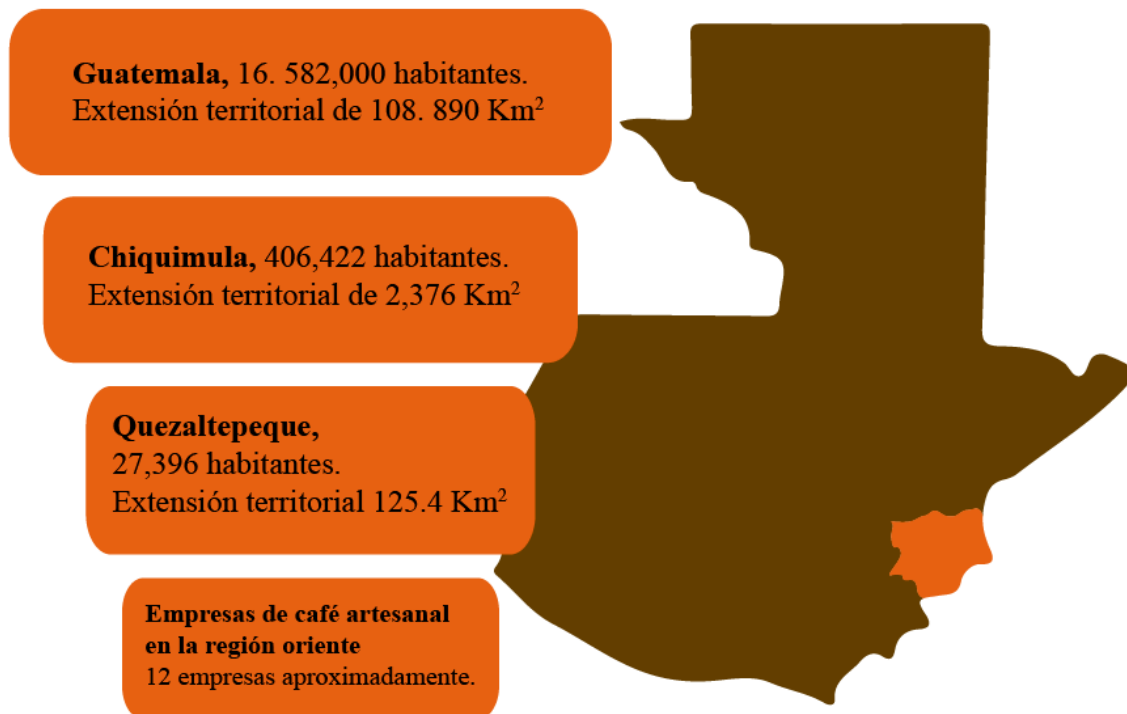
2.3 Justificación

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.

2.3.1. Magnitud.

Guatemala, situada en América Central, tiene una superficie de 108.890 Km², con

una población de 16.582.000 personas, se encuentra en la posición 68 de la tabla de población, compuesta por 196 países y tiene una densidad de población de 152 habitantes por Km². Fuente: (datosmacro.com, s.f.)



El Departamento de Chiquimula está ubicado en el oriente de Guatemala. Limita al Norte con el departamento de Zacapa; al Sur con la República de El Salvador y el departamento de Jutiapa; al Este con la República de Honduras; y al Oeste con los departamentos de Jalapa y Zacapa. Cuenta con una extensión territorial de 2,376 Km², y se encuentra a 170 Km. de la ciudad capital.

Según el Instituto Nacional de Estadística -INE- (censo de población 2002) aproximadamente el 83.3 % está compuesto mayoritariamente por mestizos y criollos, en su mayoría de español y alemán, el otro 16.7% está compuesto por los indígenas en su mayoría el

pueblo Chortís que hablan el idioma Maya Ch’orti’. A continuación, se presenta una tabla que nos muestra dentro de los aspectos generales del departamento de Chiquimula, las variables e indicadores donde resalta la población y otros aspectos del mismo.

Departamento de Chiquimula	
Aspectos Generales	
Variables e Indicadores del Departamento	
2015	
Cabecera	Chiquimula
Municipios	11
Población Total	406, 422
Hombres	48%
Mujeres	52%
Población Maya	16.7%
Población no Indígena	83.3%
Población Urbana	26%
Población Rural	74%
Índice de Alfabetismo	68.8%
Índice de Analfabetismo	31.2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística -INE-,
Comité Nacional de Alfabetización -CONALFA-

La economía de Chiquimula está basada en la producción agrícola, siendo sus productos más importantes: el maíz, el frijol, el arroz, el maní, el maicillo, las papas, el café, la caña de azúcar, el cacao, el banano y frutas de clima cálido y el tabaco, que se ha constituido en una explotación especial.

El área con potencial agrícola se caracteriza por tener alto potencial para el cultivo de café y frutales (Cítricos y aguacate), así como para los productos de consumo básico (maíz y frijol). Dichos cultivos se ubican mayormente en Camotán, Olopa, Quezaltepeque y Jocotán. La zona de vida es el bosque húmedo sub-tropical templado, con una precipitación anual promedio de 1,100 milímetros. Distribuidas de mayo a octubre; la altitud oscila entre 900 a 1,500 msnm. La superficie cultivada y producción de café oro ha aumentado a partir de la cosecha 1990-1991 a la producción

de 1993-1994, ya que pasó la superficie cultivada de 859 a 3,910 manzanas y la producción de 23,212 a 70,752 quintales de café oro.

El Municipio de Quezaltepeque cuenta con una población total de 27,396 habitantes, de los que, el 48% son hombres y el 52% mujeres; residiendo el 15.6% en el área urbana y el 84.4% en el área rural. La densidad poblacional es de 116 habitantes por Km²; perteneciendo 98% al grupo étnico no indígena, y el 2% al grupo étnico indígena.

2.3.2. Vulnerabilidad.

Al carecer de un sitio web, la empresa Q'Café, no posee presencia de marca en Internet, por lo tanto, no se pueden visualizar la diversidad de productos que la empresa fabrica y comercializa. Se están dejando pasar clientes potenciales que para la empresa podrían representar un incremento en las ventas y mejor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

2.3.3. Trascendencia.

Al crear el sitio web se logra que Q'Café pueda impulsarse de manera exitosa y alcanzar más ventas al ampliar su mercado, ya que los clientes podrán tener contacto más rápido y eficaz con la empresa. Se podrá brindar mejor servicio, ya que permite que desde cualquier parte del mundo, el público en general tendrá acceso a sus productos y a la información.

El sitio web puede funcionar como tarjeta de presentación de la empresa en internet, ya que se publica toda la información de los productos disponibles que incluyen imágenes, información de contacto, disponibilidad, todo esto permite crear una imagen que se requiere en el grupo objetivo.

2.3.4. Factibilidad.

El proyecto a realizar es factible, ya que la empresa tiene la disponibilidad de dar apoyo con toda la información requerida, para realizar el sitio web y con esto lograr su propósito, ampliar su mercado por medio de Internet.

2.3.4.1 Recursos Humanos.

Abner Ruiz, propietario de la empresa Q'Cafo, está en la disposición de brindar toda la información necesaria para la elaboración del sitio web.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.

La empresa Q'Cafo cuenta con asesorías del Centro de Promoción para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa –PROMIPYME- y cuentan con los recursos necesarios para realizar el proyecto del sitio web; posee con una computadora, acceso a Internet, páginas en redes sociales que pueden ayudar a promocionar el sitio web y el apoyo por parte de los integrantes de la empresa para emplear y mantener el proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos.

La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilita la realización de este proyecto, ya que se tiene contemplado un presupuesto para el área de mercadeo de la empresa.

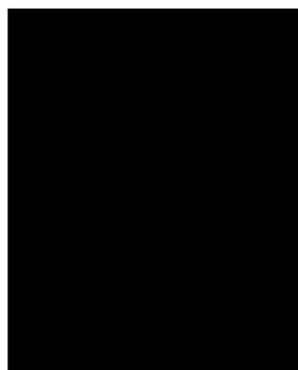
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.

Se cuenta con equipo como computadora, cámara fotográfica, softwares de diseño como Photoshop, Illustrator e InDesing para elaborar contenido necesario y piezas gráficas, Dreamweaver (para crear el sitio web) y acceso a Internet, todas las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.



CAPÍTULO III

Objetivos del diseño



Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales para la empresa Q'Cañé.

3.2 Los objetivos específicos

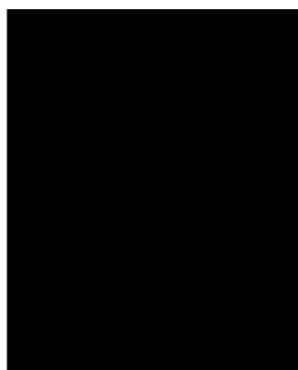
- Investigar todo lo relacionado con la comunicación y el diseño de páginas web para implementarlo y desarrollar este proyecto para la empresa Q'Cañé.
- Recopilar información acerca de la empresa para dar la información correcta a los visitantes del sitio web y se informe sobre las diferentes presentaciones de café que ofrece la empresa Q'Cañé.
- Fotografíar los productos que ofrecen para que el grupo objetivo conozca las diferentes presentaciones de café por medio del sitio web de la empresa Q'Cañé.
- Editar fotografías para publicarlas en el sitio web de la empresa Q'Cañé.
- Seleccionar los elementos básicos de tipografía, color y forma para unificar la imagen de la empresa Q'Cañé.
- Maquetar el sitio web para visualizar los productos disponibles en la empresa Q'Cañé.

Ver anexo C: Taller de desarrollo de objetivos.



CAPÍTULO IV

Marco de Referencia



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Nombre de la empresa

Q' Café es una empresa familiar dedicada a la producción, procesamiento y venta de café molido en diferentes presentaciones como café clásico, café con canela y café con cardamomo.

4.1.2 Antecedentes:

En el año 1958 nace Jesús Ruiz, un niño que venía a luchar con la pobreza, ya que su lugar era una gran montaña llamada Quequesque, área marginada donde el gobierno nunca llegaba. Una infancia llena de limitaciones y ahogada debido a la pobreza que se vivía en ese lugar, a los 13 años decide emigrar a diferentes lugares como Concepción las Minas, Ipala e Izabal en busca de nuevas mejoras. En el año 1987 se casa con Ana cruz. Ahí nace la historia Ruiz Cruz.

En los años 1998 Jesús Ruiz, apoyado por su esposa deciden empezar en la caficultura con tan solo 500 plantitas de café, equivalente a una tarea media. En ese mismo año el café se deprecia deliberadamente llegando a Q.50.00 el quintal maduro, un precio nada competitivo al cultivo y a las necesidades mismas, muchos caficultores a causa del bajo precio desistieron de cultivar café, sin embargo, don Jesús Ruiz decide hacer frente a la situación teniendo un pensamiento optimista y seguir cultivando su recién plantado café.

2002 – Al existir producción de algunos productores que persistieron con el cultivo, y dado que los compradores locales daban precios muy bajos a causa de la falta de competitividad. Un

grupo de caficultores de Quequesque, incluyendo don Jesús Ruiz, deciden ir al municipio de Esquipulas y encuentran a un comprador que les dio mejor precio y mitigar aquella situación.

2004 - Quequesque, su alta calidad y producción de café es apetecido, una asociación que prometía ayudar a los lugareños con el apoyo de otras asociaciones inician la construcción de un beneficio de café húmedo. Trabaja bien dos años con los caficultores, posteriormente la asociación da un giro inesperado y se retira dejándole con cantidades grandes de café embodegado que posterior sería exportado, pero este café solo se vendió al mercado convencional dejándole a los caficultores con pérdidas económicas, tiempo mal invertido y en quiebra.

Con la caída del beneficio y la retirada de la asociación (ACCSO y PCSO), el comité que dirigía decide optar por préstamo financiero para levantar el beneficio que logra bajo la gestión del comité del que era parte don Jesús Ruiz.

Para el año 2005, no habiendo nadie que se hiciera cargo de una tarea tan laboriosa como es el beneficiado de café, Don Jesús, acompañado de sus hijos, decide tomar esa responsabilidad, pasado la cosecha de café cancelan el préstamo obtenido. Sin embargo, el presidente de la asociación prestamista no declara lo cancelado, quedándose con el dinero. Este fallece al poco tiempo, por lo que al llegar la nueva administración encuentra ese fraude hecho por el presidente fallecido. No habiendo testigo verbal que avalara la cancelación de la deuda, decide arremeter contra el comité por la vía jurídica. El comité culpa injustamente de robo y dejan solo a Don Jesús Ruiz frente a la situación legal con la asociación prestamista. Con la conciencia limpia y la frente en alto, decide afrontar la situación y comprueba así con documentos contables la cancelación del préstamo ante un juez competente.

2010 - Logra gran alza en su precios llegando a valer un quintal maduro Q.350.00 tras de ello el año siguiente (2011) se sufre un decaimiento de precio y de las plantaciones a causa de la roya que arrasa la mayor parte de las plantaciones de café.

2013 - Con el afán de sacar sus hijos adelante, decide darle un estudio más avanzado a uno de sus hijos, pero los planes no salen como se esperaban, toca decidir seguir el estudio de su hijo o contrarrestar el inminente ataque de la roya hacia el cafetal. Finalmente se decide por el estudio, esto conlleva al decaimiento total de las plantaciones. Ante tal situación y pasar tiempo sin emplearse, decide emprender viaje hacia los Estados Unidos. Fueron varios intentos, ninguno con éxito. Sin producción de café comienza el declive económico de la familia, aún con esto se seguía asistiendo el café.

Arrastrando penas y una acrecentada deuda se seguía cultivando el café, se perfeccionaron las formas y técnicas del cultivo que mejoraron la plantación y la calidad de producción.

El hijo que se había graduado de enfermero había logrado emplearse en un hospital; como familia cafetalera nunca se dejaba de consumir café y siempre que visitaba a la familia, a su regreso doña Ana, su mamá siempre agregaba a su maleta de viaje un poco de café molido, tostado en comal, como solo ella podía hacerlo. Al llegar de regreso al trabajo compartía con su compañeros enfermeros y doctores su sabroso café y estos, al probar su sabor único y especial, empezaron a intuirle que les vendiese de su producto. Empezó a soñar en grande y contó la idea a sus hermanos de venderlo empaquetado y etiquetado. Corría el año 2016, y estando en medio de las plantaciones se empezó a pensar en posibles nombres que pudieran representar. Llega a la mente Quequesque

café, de ahí el seudónimo **Q'CAFÉ** un nombre además de expresivo representan el lugar donde nació Don Jesús Ruiz, Quequesque.

En abril de ese mismo año, inició el proyecto, sin embargo la carencia de conocimiento de gestión empresarial dificulta caminar, pues no se contaba con ninguna planeación, es por ello que un hijo, a pesar de no tener conocimiento ni estudio en ventas, dispone visitar personas individuales y principales tiendas en Quezaltepeque. Estas personas y tiendas deciden apoyarlo. Poco tiempo después el supermercado local le abre las puertas para colocar Q'CAFÉ en sus góndolas, el proyecto empezó a crecer, este supermercado le apoya con un asesor empresarial.

En febrero 2017 se inscribe **Q'CAFÉ** en el Centro de Promoción de la Micro y Mediana Empresa PROMYPIME, Chiquimula. Con ello se logra la introducción a otros departamentos de Chiquimula, conocimiento a base de experiencia y se logra participar en varias exposiciones a nivel nacional como el INTERFER, gracias a diferentes instituciones gubernamentales que creyeron en el proyecto.

En la actualidad seguimos trabajando en seguir promocionando la calidad del café que se produce en el Quequesque.

4.1.3 Oportunidad identificada:

Ya que desde hace varios años se cultiva y procesa café como algo artesanal, surgió la idea de vender este café artesanal producido en el seno familiar en el área del municipio Quequesque de Quezaltepeque.

En el hogar se cuenta con los materiales y herramientas necesarias para el procesamiento de la semilla del café, un molino de nixtamal para moler el café, una hornilla de barro elaborada a mano para tostar el café a fuego de leña, una bodega donde se almacena el producto en costales, y un área específica donde se empaqueta el producto.

En esta labor participan todos los integrantes de la familia, desde el más pequeño de 8 años hasta los padres de familia. De una u otra manera hasta los más pequeños colaboran en esta empresa familiar.

La capacidad de producción de café en un día es de aproximadamente 90 libras, fuera necesario, aunque los requerimientos por ahora son cerca de 45 libras por día, por lo que la empresa tiene potencial de crecimiento para comercializar el producto en varios departamentos de Guatemala y también se ha dado la oportunidad de exportar, es por ello que es indispensable la creación del sitio web.

4.1.4 Misión: Q' Café es una empresa dedicada al cultivo, producción y comercialización del mejor café artesanal que la naturaleza brinda, ofreciendo la más alta calidad en nuestro producto al cuidar cada detalle, desde el cultivo hasta su distribución en cada una de nuestras líneas.

4.1.5 Visión: Ser distinguidos por el liderazgo, crecimiento y altos estándares de calidad y sabor artesanal de nuestro café para promover el café de Guatemala como uno de los mejores del mundo proveyendo al mercado nacional e internacional, café de máxima calidad.

4.1.6 Delimitación geográfica: Quequesque, Quezaltepeque, Chiquimula, Guatemala.

4.1.7 Grupo objetivo: Personas que disfruten del sabor artesanal del café, día a día.

4.1.8 Principal beneficio al grupo objetivo: Q'Cafo produce y comercializa café de calidad con sabor artesanal y a buen precio.

4.1.9 Competencia: Tostaduría El Cascajal, Café Apolo.

4.1.10 Posicionamiento: Actualmente la empresa está en etapa de crecimiento, por lo que se están haciendo esfuerzos por hacer la marca cada vez más reconocida.

4.1.11 Factores de diferenciación: El café tiene un sabor característico, ya que se muele artesanalmente, además están creando productos que combinen sabores como canela y cardamomo.

4.1.12 Objetivo de mercadeo: Elaborar mensajes para publicarlos en el sitio web.

4.1.13 Objetivo de comunicación: Lograr posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores como un producto de calidad a buen precio.

4.1.14 Mensajes claves a comunicar: Café para tomar en familia.

4.1.15 Estrategia de comunicación: Creación de sitio web

4.1.16 Reto del diseño y trascendencia:

Al contar con un sitio web la empresa podrá brindar mejor servicio, ya que permite que, desde cualquier parte del mundo, el público en general tenga acceso a sus productos y a la información de contacto.

4.1.17 Materiales a realizar: Sitio web

4.1.18 Imagotipo



Ver anexo D: Brief

4.1.19 Matriz FODA



La empresa Q'Café establece en su visión: ser distinguidos por el liderazgo, crecimiento y altos estándares de calidad y sabor artesanal de su café para promover el café de Guatemala como uno de los mejores del mundo proveyendo al mercado nacional e internacional café de máxima calidad.

Tras un análisis a la información recopilada, se determina que la empresa posee fortalezas que pueden ser aprovechadas para encaminarse al logro de su visión, tiene oportunidades importantes para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Podemos establecer que las amenazas y debilidades detectadas son mínimas, en relación a la proyección de su visión, todas ellas pueden ser balanceadas con las fortalezas y oportunidades.

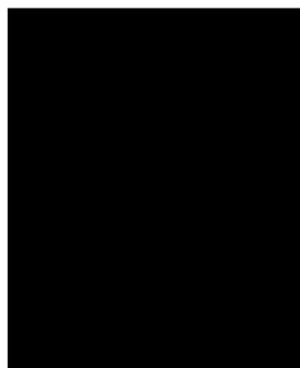
4.1.20 Organigrama de la empresa





CAPÍTULO

Definición del grupo objetivo



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo de la empresa Q'Café, son hombres y mujeres con edades comprendidas de 20 a 55 años, personas amantes del buen café interesados en comprar los productos de las diferentes líneas de producto que ofrece Q'Café.

5.1 Perfil geográfico

La empresa Q'Café está ubicada en barrio el Quequesque, Aldea Pedregal, Quezaltepeque, Chiquimula. Guatemala.

Quezaltepeque se sitúa al centro del departamento de Chiquimula, su excelente ubicación le permite estar comunicado con los demás municipios. Se encuentra a una distancia de 198 kilómetros de la Ciudad Capital, sobre la ruta nacional 18 e internacional CA-10, de la cabecera departamental a 18 y con la frontera de la República de Honduras a 37. Tiene una extensión territorial de 236 km², que representa el 9.93% del total del departamento de Chiquimula; se encuentra ubicado a 649 metros sobre el nivel del mar, con las coordenadas siguientes: 14 grados 38 minutos 4 segundos latitud norte y 89 grados 26 minutos 36 segundos, longitud oeste. Colinda al Norte con los municipios de San Jacinto y San Juan Ermita, al Este con Olopa y Esquipulas, al Sur con Concepción Las Minas y al Oeste con Ipala; todos pertenecientes al departamento de Chiquimula. Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística -INE-, la población para el año 1994 era de 21,251 habitantes y 4,702 hogares aproximadamente. En el Censo del 2002 se establecieron 24,759 pobladores con 4,895 hogares y para 2011 se proyecta en 26,651 personas, con un promedio de cinco integrantes por familia y un aproximado de 5,330 hogares. Existe una tasa de crecimiento del 1.93% anual. La mayoría de hogares y habitantes de

los diferentes centros poblados que conforman el Municipio, en un 12% se encuentran concentrados en la villa de Quezaltepeque, 5% en Santa Cruz, 3% en Javillal, Estanzuela Abajo, Guatalón, Cruz de Piedra, El Común, Nochán y Los Pérez, y 1% en el resto de lugares.

5.2 Perfil demográfico

Según el INE, se considera que los habitantes comprendidos entre 18 y 59 años constituyen un potencial productivo que equivale al 43% del total de la población. En lo referente a la clasificación por etnia, predomina la población no indígena, por la emigración de mano de obra de gente nativa que se dedica a la agricultura.

El grupo objetivo está comprendido por hombres y mujeres con educación superior, licenciatura, con desempeño ejecutivo, comerciante o vendedor.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C
Educación	Superior, Licenciatura.
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor.
Ingreso	Piso Q20,000.00
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garaje para 2 vehículos.

Otras propiedades	
Personal de servicios	Por día, eventual.
Educación grupo	Hijos menores colegios privados, mayores en Universidad estatal.
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro.
Bienes de comodidad	1 teléfono mínimo, 1-2 celulares, cable, radio, 2 televisores, electrodomésticos básicos.
Diversión	Cine, centros comerciales, parque temáticos locales.
Servicios bancarios financieros	1 cuenta monetaria y de ahorro, y TC local.

Ver anexo E: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex.

5.3 Perfil psicográfico

La mayoría de las personas mantiene café en su hogar, prefieren principalmente el café instantáneo o el molido, pero también disfrutan salir a lugares públicos como parque, centros comerciales o restaurantes para compartir un buen momento degustando un buen café acompañado de pan, leche y azúcar.

Las personas prefieren el sabor original del café, pero a otras les gusta experimentar otros sabores como cardamomo o canela. En el momento de la compra, la mayoría se guía en el sabor y calidad. Suelen ser personas trabajadoras de tiempo completo.

5.4 Perfil conductual

En general el grupo objetivo son de temperamento sanguíneo, por lo que se caracterizan por ser alegres, optimistas y buscar siempre la compañía de los demás. Muestran calidez a la hora de tratar con otras personas, su modo de actuar obedece más a los sentimientos que a las conclusiones generadas por el análisis racional. Beben café diariamente por la mañana y la tarde, suelen dedicar de 4 a 6 horas navegando en internet, les gusta ver productos en páginas web pero no son compradores en línea, prefieren visitar o buscar en Google y redes sociales. Son personas amantes del café con buen sabor y prefieren buscar lugares públicos como restaurantes para compartir un buen momento.

Ver anexo F: Encuesta perfiles psicográfico y conductual



CAPÍTULO VI

Marco Teórico



Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos".

6.1.2 Caficultura.

Según la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, se le conoce como caficultura a la actividad de producción y comercialización del café. Tomado de (Secretaría de agricultura, 2015)

6.1.3 Beneficio de café.

Se define como la transformación del fruto de café maduro a café pergamino seco de punto comercial, a través de las siguientes etapas:

Recolección del fruto, recibo y clasificación del fruto, despulpado del fruto, clasificación del café despulpado, remoción del mucílago del café despulpado, lavado del café fermentado, clasificación del café lavado, secamiento del café lavado, almacenamiento del café seco y manejo de los subproductos. (Café, 2018)

6.1.3.1 Fruto verde cele. El grano en oro es revejido y mal formado, manchado o negro. Tiene la película plateada adherida y mayor porcentaje de bellotas que el sazón. El grano tostado es liso, de coloración amarillenta y parcialmente manchado. (Soto, 2010)

6.1.3.2 Fruto verde sazón. El grano en oro es regular, difícil de diferenciar del procedente del café maduro. La película plateada está parcialmente adherida. El grano tostado es liso o rugoso, en proporciones variables. Su coloración es dispareja, parcialmente "Quakery". (Soto, 2010)

6.1.3.3 Fruto maduro. El grano oro tiene buen aspecto y coloración verde uniforme. La película plateada (espermodermo) se desprende fácilmente. El grano tostado tiene coloración uniforme. Es oscuro y rugoso cuando procede de zonas altas y más claro y liso si es de zonas lluviosas de menor altitud. (Soto, 2010)

6.1.4 Café molido.

Grano tostado que se muele en un grado de granulometría según cómo se vaya a infundir después. Desde muy fino a muy grueso los sistemas serían: café turco, espresso, moka, filtro, aeropress y émbolo. (Baqué, 2017)

6.1.5 Tipos de tueste de café.

En la calidad de un café influyen muchos factores: variedad, origen, recogida, el secado y, por supuesto también su tueste. El tueste es el proceso mediante el cual el café pasa de su estado natural (café verde o café crudo) a adquirir ese color marrón al que todos están acostumbrados.

Las tostadoras aumentan la temperatura mientras que el café se mueve en su interior. El calor, modifica el café de forma escalada: al alcanzar los 100 grados los granos empiezan a dorarse, a los 180 ya desprende aromas intensos y adquiere un color caramelo, a 215 grados se consigue un color castaño. Los granos deben enfriarse bruscamente para fijar los aromas y para que no se pierdan los aceites.

Pero no sólo la temperatura de la tostadora influye en el resultado final, también el tiempo de exposición al calor. Entre otras cosas, cuanto más tiempo pase el café en la tostadora, menos cafeína contendrá el producto final. (Candelas, 2016)

6.1.5.1 Tueste ligero (o canela). El tueste ligero tiene un color canela. Es el que mejor conserva los sabores del origen por lo que se suele utilizar para los cafés de origen o gourmets. Son cafés con matices herbales y frutales. Es el tueste ideal para las cafeteras de filtro.

6.1.5.2 Tueste Medio. El siguiente nivel sería el tueste medio. Se trata de un tueste que sigue manteniendo un nivel considerable de cafeína pero mayor dulzor. Con la mayor exposición al calor, los azúcares del café comienzan a caramelizarse con lo que se consiguen matices de frutos secos, caramelo e incluso chocolate. Este tipo de tueste va bien tanto para espressos como para cafés de filtro.

6.1.5.3 Tueste Oscuro. El café se seca mucho más (destilación seca) y se extraen todos sus aceites esenciales. Es un café con un contenido de cafeína muy bajo que se utiliza

normalmente para cafetera espresso. En este tipo de tostado se consiguen sabores especiados e incluso ahumados.

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. Según Idalberto Chiavenato, es el proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, etc.

- Comunicación es el intercambio de información que existe entre un emisor y un receptor

6.2.1.2 Funciones de la comunicación.

6.2.1.2.1 Referencial. El libro de comunicación lingüística (Rodríguez, 2016), nos comparte que “Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema fundamental reside en formular, a propósito del referente, una información verdadera, observable y verificable”. Esta función predomina en textos académicos y científicos.

- Función que busca relacionar un referente con información verdadera.

6.2.1.2.2 *Apelativa*. Esta función se evidencia cuando el emisor utiliza el mensaje para lograr que el receptor actúe o piense de determinada manera, acorde con sus intereses, puros de vista o ideas.

- De manera que la comunicación busca influenciar a las personas con un mensaje.

6.2.1.2.3 *Persuadir*. Un mensaje persuasivo usa argumentos sólidos y no busca imponerlos sino someterlos a la capacidad crítica de los interlocutores.

- Hace referencia a transmitir un mensaje con el objetivo de someter capacidad crítica de las personas.

6.2.1.2.3 *Informar*. Comunicar datos que tengan interés y relevancia en el receptor. (sinnaps.com, s.f.)

- Función principal de la comunicación, ya que, es importante emitir mensajes que transmitan información.

6.2.1.3 Tipos de comunicación.

6.2.1.3.1 *Comunicación visual*. Es el arte de transmitir ideas o información con imágenes, símbolos o signos, queremos conseguir la respuesta, poder interactuar, provocar sensaciones.

- De manera que comunicación visual es lo que existe entre la imagen y su significado.

6.2.1.3.2 *Comunicación 2.0 (web)*. Natalia Bykova explica que la comunicación visual 2.0 va aún más allá y nos ofrece nuevas experiencias, esta vez en el entorno online donde las empresas, las marcas y las personas se pueden comunicar mediante una interfaz web cuidadosamente diseñada para poder realizar con éxito la misión de transmisión de una idea, una propuesta, una petición de participación etc. (Bykova, 2015)

- Tipo de comunicación donde las empresas utilizan el Internet como plataforma para darse a conocer por medio de sitios web u otras herramientas.

6.2.1.3.3 *Comunicación corporativa*. El sitio web www.alastresenpunto.com expone que hoy en día no se puede imaginar una empresa sin identidad. La identidad no es sólo el nombre, sino una serie de elementos visuales que puedan diferenciar una empresa o una marca de las demás del mercado. La identidad corporativa tiene como el objetivo no sólo la transmisión de valores y filosofía de la empresa al público, sino la creación del engagement. Lo que se quiere conseguir es que el cliente al ver nuestra identidad se quede con ella en la mente y tenga un recuerdo de la marca que le motive para seguir comprando nuestros productos o contratando nuestros servicios. La identidad corporativa está compuesta por la identidad verbal (nombre) y la identidad visual (marca, logo).

- De manera que, la comunicación corporativa es la que diferencia a una empresa de otra por medio de la identidad verbal y visual.

6.2.1.4 Elementos de la comunicación. Según (Smith, 1982) la comunicación es la actividad de incrementar significados. Para desarrollar con eficacia este método completo de comunicación existen varios elementos que son:

6.2.1.4.1 *Emisor:* Es una persona o un grupo de personas que desean comunicarse con alguien más.

6.2.1.4.2 *Receptor:* Es la persona que recibe la comunicación del mensaje, idea o un significado.

6.2.1.4.3 *Canal del mensaje:* Es el medio que sirve para lograr llevar el mensaje.

6.2.1.4.4 *Mensaje:* Es la información que se desea transmitir o lo que se comunica.

6.2.1.4.5 *Codificación:* Es el proceso de signos y reglas que permite a las personas formular y comprender el significado o la idea del mensaje en signos.

6.2.1.4.6 *Decodificación:* Es el proceso mediante el que el receptor interpreta muchos signos.

Según (León Mejía & García Córdoba, 2006), el peso que cada uno de los elementos de comunicación tiene sobre la intención que atribuye el receptor a los mensajes dentro del proceso de comunicación o la impresión que el emisor genera en el receptor. Esto prácticamente supone que se puede decir cualquier cosa si se dice bien, es decir a la hora de comunicar, no es tan importante lo que se dice sino el cómo se dice.

- Los elementos de la comunicación son los que hacen posible el proceso de comunicación entre un emisor y un receptor ya que todos y cada uno de ellos juegan un papel muy importante en el éxito de la misma.

6.2.1.5 Propósitos de la comunicación

6.2.1.5.1 Informar. Utiliza la función representativa del lenguaje, ya que con él se intenta explicar algún suceso o término, describir relaciones entre conceptos o bien instruir sobre algún proceso o conocimiento. Algunos tipos de comunicación oral que se consideran informativos son, por ejemplo, las instrucciones, los informes, las demostraciones, las explicaciones sobre funcionamientos de máquinas, etcétera.

6.2.1.5.2 Entretener. Usa la función expresiva del lenguaje, ya que con él se intenta lograr el encuentro y la comprensión entre hablante y oyente a través de la propia naturaleza social del lenguaje. Cumple el fin humano, origen de la

comunicación, que es precisamente acercarse a otros, compartir alguna idea, sólo para llegar a un entendimiento o una identificación.

6.2.1.5.3 Persuadir. Usa la función apelativa del lenguaje, ya que la persona, al comunicarse, quiere influir, hacer un llamado al pensamiento del oyente para formar alguna idea, provocar un cambio de La comunicación oral actitud o reforzar creencias y valores.

6.2.1.5.4 Actuar. Intenta dirigir o llevar al oyente a un grado de motivación que lo impulse a realizar alguna acción. Este propósito se considera también persuasivo, ya que procura influir en las creencias o actitudes de las personas, pero mediante argumentos bien estructurados que atiendan a las necesidades o expectativas del oyente; el comunicador tratará de “mover” el pensamiento de aquél para que decida actuar.

- Los propósitos de la comunicación son los se utilizan para poder comunicar de manera estructurada, persuasiva y entretenida para influir a las personas a las que se les transmite un mensaje.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Según Figueroa, es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetivos, procesos, servicios y sus sistemas.

- El diseño es un proceso de creación, armonía, combinación y ejecución que busca darle solución a un proceso creativo con un propósito definido.

6.2.2.2 Elementos del diseño gráfico. En el sitio web www.artdesignina.wordpress.com se explican cada uno de los elementos del diseño de la siguiente manera:

6.2.2.2.1 Forma. Es la representación gráfica de un objeto. La forma es cualquier cosa, si se modifica no pasa nada porque aún sigue siendo una forma.

Se dice que cuando una forma se descompone en sus partes, pierde su configuración y se percibe como no configurada. Se dice que “la forma es un todo”, es algo más que la suma de sus partes. Si se alteran los elementos que la conforman, pierde significación.

- Es un elemento que da significado al diseño.

6.2.2.2.2 Tamaño. El tamaño depende de la relación y comparación entre una forma y otra. Así, pueden establecerse formas de mayor tamaño, si se compara con otra de tamaño menor. Se puede hablar de formas grandes y pequeñas cuando se trata de diferenciarlas dentro del contexto de una disposición y “forma constitutiva”.

- De manera que el tamaño es relativo a la comparación entre una forma y otra.

6.2.2.2.3 Color. La forma puede percibirse gracias al color: generalmente, lo que se ve como forma no puede separarse de lo que se ve como color, pues el color en la forma es

sencillamente la reacción de un objeto a los rayos de luz mediante los cuales lo percibimos. El color, junto con la textura, conforma el aspecto superficial de la forma.

- El color consiste en la reacción de un objeto a los rayos de luz que percibimos.

6.2.2.2.4 *Textura*. Se refiere a la apariencia externa de la forma que podemos percibir a través de la vista y el tacto, según el tratamiento que se le dé a la superficie de la misma. La textura en la forma puede recibir variaciones en cuanto al color; una forma de textura rugosa, si es tratada con el mismo color que otra de textura lisa, sufre alteraciones de su color porque hay más concentración de pigmentos y, por lo tanto, este se ve más intenso.

- Textura es lo que produce una sensación táctil o visual.

6.2.2.2.5 *Posición*. Se relaciona más con el concepto de forma compositiva o composición y tienen que ver con la forma en el espacio.

- Es la distribución de los elementos en la composición.

6.2.2.2.6 *Tipografía*. Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. (Merino, 2012)

- La tipografía es el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión o digitales.

6.2.2.3 Tipos de diseño.

6.2.2.3.1 Diseño gráfico. Busca transmitir las ideas del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo. El diseño gráfico es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar.

Para que un diseñador comunique visualmente un mensaje de forma efectiva debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesario para combinarlos de una forma adecuada. (Figuerola, 1999)

- El diseño gráfico reúne elementos gráficos para dar forma al mensaje y transmitirlo de manera organizada y entendible.

6.2.2.3.2 Diseño digital. Es una denominación profesional del diseño que analiza y transforma datos en estructuras visuales mediante el conocimiento de procesos perceptivos y cognitivos, el reconocimiento de los contextos socioculturales para su planificación en los dispositivos y soportes de la imagen, con el fin de generar sistemas de información que

interactúan con la comunidad y sus referentes significaciones, a través de los procesos comunicativos. (Wakerly, 2001)

- Tipo de diseño que consiste en generar información interactuando con una comunidad.

6.2.2.3.3 *Diseño web*. El diseño web es una de las disciplinas del diseño, entre las que se encuentra también el diseño gráfico, que constituye una de las funciones creativas más elementales del marketing por Internet y que tiene por objetivo la producción de sitios web. El propósito del diseño web no sólo es lograr un efecto visual agradable y armonía entre los distintos elementos que integran un sitio web, sino también alcanzar un óptimo desempeño en su operación y el máximo nivel de exposición posible para cumplir satisfactoriamente con la función de promoción para la que son creados los sitios. (Milenium, 2018)

- Parte del diseño gráfico que involucra el marketing por internet.

6.2.2.3.4 *WWW*. Berners-Lee la describía de la siguiente manera: "La WWW es una forma de ver toda la información disponible en Internet como un continuo, sin rupturas. Utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por computadoras de las bases de datos existentes y de los sistemas de información". (Valzacchi)

- Es una forma de ver información en Internet.

6.2.2.3.5 *Dominio*. 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. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la red Internet, aun cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente. (Zaragoza, 2012)

- Nombre que identifica mediante direcciones IP cada nodo activo en Internet.

6.2.2.3.6 *Sitio web*. Un sitio web es un lugar virtual en la red que guarda contenido para que la gente tenga acceso a él, así de simple. Se conforma por varios documentos que se acomodan de manera organizada para que sea atractivo visualmente, dichos documentos se llaman páginas web. Por lo tanto, un sitio web es la compilación organizada y estructurada de un determinado número de páginas web.

Las páginas web de las que se conforma el sitio deben estar desarrolladas bajo un código llamado HTML y estar alojadas a un dominio que, en palabras simples, será el lugar que hará que el sitio web pueda visualizarse en cualquier tipo de navegador web (hosting). (Conejo, 2017)

- Espacio virtual que se utiliza para que las personas accedan a él.

6.2.2.3.7 *Maquetación*. En esta parte se crea una pieza gráfica, con todos los elementos respectivos de una página web, organizando y estructurando la parte visual (interfaz gráfica) para los usuarios (internautas). En el diseño de sitios web, maquetar es distribuir y organizar en un espacio definido por la resolución de un dispositivo electrónico, los elementos de un mensaje multimedia mediante criterios de jerarquización que buscan la efectiva transmisión del mensaje y una apariencia estética agradable. Una de sus características es la variabilidad es las dimensiones del formato en dependencia a la resolución de pantalla, (dgrafid.com, s.f.). Los elementos de la diagramación son:

- ✓ Las imágenes: Ilustraciones manuales, ilustraciones digitales, fotografías, fotomontajes, infografías, viñetas o logotipos.
 - ✓ Los textos: Títulos, antetítulo, subtítulos, capitular, leyendas, extractos, cuerpo de texto, autores de texto y fotografía, número de páginas, encabezado de sección, cintillo.
 - ✓ Los recursos gráficos: Líneas, tramas, signos señaléticos, marcadores de leyendas, recuadros para textos.
 - ✓ El logotipo, marca.
-
- En efecto, la maquetación es la estructuración de los elementos gráficos y comunicativos que se realiza para diseñar la interfaz del sitio web.

6.2.2.3.8 *URL*. Siglas en inglés para "Universal Resource Locator", "localizador de recurso universal", es una dirección web completa que se utiliza para encontrar una página web específica. Mientras que el dominio es el nombre del sitio web, una URL conduce a alguna

página individual dentro del sitio web. Cada URL contiene un nombre de dominio, así como otros componentes necesarios para localizar la página o el contenido específicos.

- De manera que, es una dirección web completa que se utiliza para encontrar una página web específica.

6.2.2.3.9 Registrador de dominios. Un registrador de dominios es una empresa que vende nombres de dominio que actualmente no tienen dueño y que están disponibles para registrarlos. Una simple búsqueda en la página de un registrador de dominios le indicará si el nombre de dominio que desea está disponible y cuánto costará. La mayoría de estas empresas también ofrecen hosting del dominio.

- Empresa que vende dominios para empresas.

6.2.2.3.10 Host de DNS. Un host de DNS es una empresa que administra la configuración de su dominio (también conocida como registros de recursos de DNS) y se asegura de que su nombre de dominio apunte a su sitio web y correo electrónico. La mayoría de los hosts de dominio también ofrecen el registro de nombres de dominio.

- Empresa que administra la configuración de un dominio.

6.2.2.3.11 Directorio WHOIS. El directorio WHOIS es una lista pública de nombres de dominio y las organizaciones o personas asociadas con cada nombre. Existen muchos

directorios WHOIS en línea gratuitos. Puede utilizar el directorio para encontrar propietarios de dominio y direcciones IP, así como direcciones de correo y números de teléfono. Por motivos de privacidad, algunos propietarios de nombres de dominio ocultan su información personal del directorio WHOIS, tal como hay personas que prefieren que su número de teléfono personal no aparezca en una guía telefónica. (Domains, s.f.)

- Es una lista pública de dominios con datos del propietario.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. Según (fotonostra.com, 2018), La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística. Semiología viene las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

En efecto, la semiología es la ciencia que estudia los signos.

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de

colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. (Karam, 2014)

- Con referencia a lo anterior la semiología podría definirse como la ciencia que estudia cualquier signo icónico, lengua, código y más.

6.3.1.3 Psicología. Es la ciencia que pretende medir, explicar y en ocasiones cambiar la conducta de los seres humanos y de los demás animales. Los psicólogos se interesan en estudiar y comprender el comportamiento de los individuos. Más recientemente sus contribuciones se extendieron al aprendizaje, necesidades y motivadores, satisfacción laboral, procesos de toma de decisiones, etcétera. (Robbins, 2004)

- Se determina que la psicología es la rama que estudia las maneras de comunicación entre la sociedad.

6.3.1.3 Psicología del color. La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos. Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas. (Allen, 2018)

- Esta permite estudiar como el ser humano percibe los colores y que significado puede transmitirles.

6.3.1.4 Psicología de la comunicación. La psicología de la comunicación, es una conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman. Forma uno de los campos de estudio que ha logrado, en los últimos períodos, mayor utilidad y calidad para los expertos de las ciencias humanas. (definicion.xyz, 2017)

- De manera que, es una ciencia que estudia y analiza los procesos comunicativos.

6.3.1.5 Andragogía. Bernard ve la andragogía como una disciplina definida al mismo tiempo como una ciencia y como un arte; una ciencia que trata los aspectos históricos, filosóficos, sociológicos, psicológicos y organizacionales de la educación de adultos; un arte ejercido en una práctica social que se evidencia gracias a todas las actividades educativas organizadas especialmente para el adulto. (Maluva, 2010)

- Ciencia enfocada en analizar la educación de adultos.

6.3.1.6 Cibernética. Según (wordreference, 2005), es la Ciencia que estudia la construcción de sistemas electrónicos y mecánicos a partir de su comparación con los sistemas de comunicación y regulación automática de los seres vivos.

- Ciencia que se dedica a la construcción de sistemas electrónicos.

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Arte. El arte (del latín ars) es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones. (Porto, 2008)

- Entonces, es una actividad en la que el hombre recrea, con una finalidad estética, un aspecto de la realidad o un sentimiento en formas bellas valiéndose de la materia, la imagen o el sonido.

6.3.2.2 Artes visuales. Las Artes Visuales son formas, expresiones de arte que se encuentran enfocadas preeminentemente a la creación de trabajos que son visuales por naturaleza como ser, la pintura, la fotografía, la impresión y el cine. (definicionabc.com, s.f.)

- De manera que, las artes visuales engloban las artes plásticas tradicionales, entre las que se incluyen dibujo, pintura, grabado, escultura, entre otras.

6.3.2.3 Fotografía. Es el proceso de capturar imágenes y luego almacenarlas en un medio material sensible a la luz, que se basa en el principio de la cámara oscura, con el cual se consigue proyectar una imagen captada a partir de un pequeño agujero sobre una superficie, de modo que el tamaño de la imagen quedará reducido pero aumentará la nitidez de la misma. Para almacenar las imágenes, las cámaras más viejas utilizan películas sensibles,

mientras que en la actualidad estas han quedado prácticamente obsoletas ante la impronta que ha logrado la fotografía digital que utiliza memorias. (definicionabc.com, s.f.)

- Arte de capturar momentos con ayuda de una cámara fotográfica.

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos. El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro. (Blender, 2010)

- El color es una percepción cómplice de todo lo visual que se quiera transmitir.

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. Es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. El pensamiento holístico sobre el que se funda la teoría se resume en la afirmación: “el todo es siempre más que la suma de sus partes”. Esta frase revela exactamente los principios de la teoría de esta corriente: es decir, descubrir porque el cerebro humano tiende a interpretar un conjunto de elementos diferentes como un único mensaje, y como nuestra mente agrupa las informaciones que recibimos en categorías mentales que nosotros mismos hemos establecido. (Lorella, 2016)

- Entonces, se basa en “el todo es siempre más que la suma de sus partes” para explicar el por qué el cerebro humano interpreta todo como un conjunto.

6.3.4. Tendencias.

Max Camuñas explica que las tendencias para sitios web, ya que esta área evoluciona constantemente, entre ellas podemos mencionar:

6.3.4.1 Diseños minimalistas, limpios. Este tipo de diseños destacan por el predominio de fondos blancos o muy claros, un único color para las tipografías y diseño con pocos elementos. Se trata de emplear los elementos de diseño estrictamente necesarios para focalizar en el objetivo que persigue el sitio web.

- El minimalismo entonces, consiste en “Menos es más”.

6.3.4.2 Tipografía handmade. Estas tipografías se asocian a lo “hecho a mano” ya que le otorgan al diseño web una personalidad exclusiva, un toque diferente tan necesario hoy en día. La mejor opción para usar estas tipografías es usarlas en el diseño de logotipos y en zonas destacadas del sitio web, como cabeceras o titulares.

- Tendencia que involucra tipografías parecidas a las “hechas a mano” para dar personalidad al diseño.

6.3.4.3 Diseños modulares. Se trata de un tipo de diseño en el que cada elemento se plantea como un módulo independiente, pues está inspirado en la red social Pinterest.

- Se basa en formas cuadradas para distribuir los elementos en el sitio web.

6.3.4.4 Menú de hamburguesa. Este tipo de menú permite ocultar los elementos de navegación y que solo se muestren cuando el usuario clic en el correspondiente icono.

- Es un ícono desplegable que contiene acceso a las diferentes secciones del sitio web.

6.3.4.5 Elementos con animaciones. Animar determinados elementos, como botones, filas o cajones, otorga un aire moderno y novedoso, pero hay que hacerlo con cuidado.

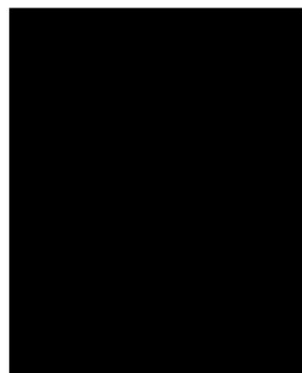
Tomado de (Camuñas, 2018)

- Consiste en dar movimiento a ciertos elementos para que sea agradable a la vista y proporcione una mejor experiencia para los visitantes.



CAPÍTULO **VII**

Proceso de diseño
y propuesta preliminar



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Diseño web

Se utilizará el diseño web como tipo de aplicación digital debido a que la empresa carece de una plataforma de información, por lo que el diseño web ayudará a obtener información sobre las características del producto, sus diferentes presentaciones y proporcionará la oportunidad crear contacto con clientes reales y potenciales de la empresa.

7.1.2 Maquetación

Se empleará la maquetación para dividir los espacios a utilizar dentro del diseño del sitio web, para ordenar el sitio web de manera coherente, distribuir los mensajes multimedia que buscan la efectiva transmisión del mensaje con apariencia estéticamente agradable de acuerdo a las tendencias actuales para que sea atractivo para los clientes.

7.1.3 Diseño

Se realizarán varios bocetos sobre el diseño del sitio web y el contenido que llevará, se plasmará en el diseño los requerimientos básicos para crear innovación en la tecnología y la creación visual siempre llevando como propósito que los clientes se sientan identificados con la marca y los productos. De esta manera se aplicarán las tendencias minimalista combinado con tipografía agradable.

7.1.4 Semiología

Esta ciencia ayuda a emplear de forma correcta cada símbolo y signo para que el sitio web esté diseñado para facilitar su uso de manera intuitiva y natural. Así, los clientes podrán navegar por todo el sitio de forma rápida, sencilla y eficaz, sin ninguna complicación formando con esto el mensaje que se quiere dar a conocer.

7.1.5 Comunicación

Se define como un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado ya sea físico o visual a través del que se logra la transmisión y el intercambio de ideas. Para este proyecto se aplica la comunicación al enviar el mensaje deseado por la empresa Q'Café a los clientes reales y potenciales que visitarán el sitio web, eliminando cualquier duda que ellos tengan y hacer el uso correcto del código para el mensaje.

La función apelativa de la comunicación incluye la persuasión, lo que se aplicará en este proyecto para tratar de guiar a los clientes a la compra o contacto con la empresa.

7.1.6 Fotografía

Se empleará la fotografía para resaltar el producto que ofrece la empresa y a la vez proporcionar una manera más visual de comunicar, por lo que se utilizará esta rama del arte dentro del sitio web. Es importante el estudio de la fotografía y escoger aquellas que se encuentren estéticamente bien y muestren los productos que Q'Café ofrece a sus clientes.

7.1.7 Tipografía

El diseño de la página web debe ser atractivo a la vista del grupo objetivo, por esto se debe escoger una fuente tipográfica sencilla, que sea fácil de leer y que no sobrecargue el diseño.

U' Café
Para compartir en familia

El minimalismo y la sencillez están de moda en diseño web. En definitiva, menos es más. Es una tendencia que llevamos viendo un tiempo, este tipo de diseños destacan por el predominio de fondos blancos o muy claros, un único color para las tipografías y diseño con pocos elementos.

Minimalismo

El diseño a través de módulos es una de las últimas tendencias, se trata de un tipo de diseño en el que cada elemento se plantea como un módulo independiente. Además, el diseño por módulos es perfecto para una correcta adaptación a todos los dispositivos (escritorio, Tablet y móvil).

Diseños modulares

El diseño web es una de las disciplinas del diseño, entre las que se encuentra también el diseño gráfico, que constituye una de las funciones creativas más elementales del marketing por Internet y que tiene por objetivo la producción de sitios web. El propósito del diseño web no sólo es lograr un efecto visual agradable y armonía entre los distintos elementos que integran un sitio web, sino también alcanzar un óptimo desempeño en su operación y el máximo nivel de exposición posible para cumplir satisfactoriamente con la función de promoción para la que son creados los sitios.

Diseño Web

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

Marketing Digital

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Mapas mentales

¿Qué es y para qué sirve?

Es una técnica creada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Bran 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.

¿Cómo?

Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

Pasos

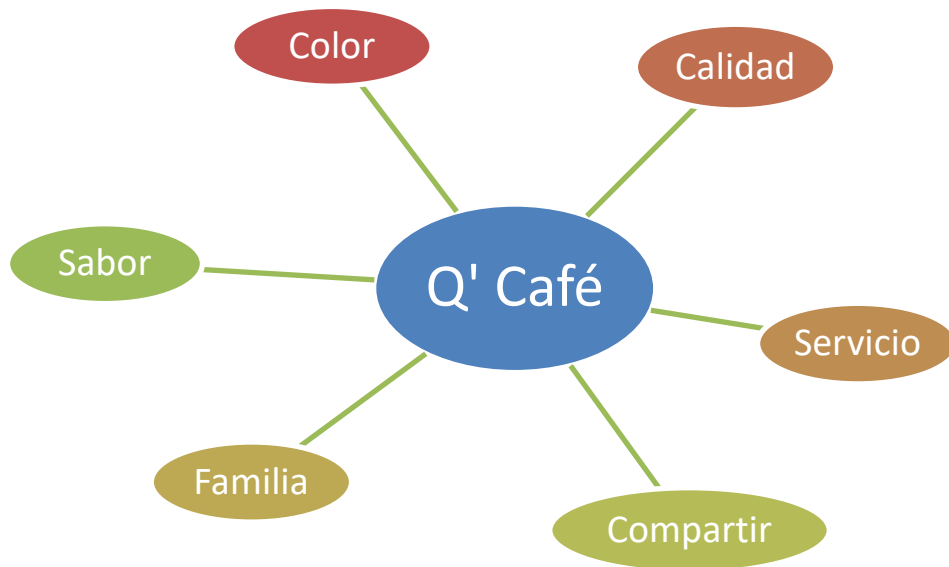
- Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.
- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
- Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.

- Las ramificaciones forman una estructura nodal.
- Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

Fuente: (Buitron, 2010)

7.2.1.1 Aplicación de mapas mentales

El mapa mental se utilizó para generar la idea central que ayudará a estructurar el mensaje de la propuesta gráfica del sitio web. Para ello se escriben palabras relacionadas con el marketing de la imagen.



7.2.1.2 Generación de conceptos a través del Mapa Mental

Al terminar el mapa mental se utilizan todos los términos para formar un concepto adecuado para el sitio web. Las frases generadas son las siguientes:

El sabor artesanal de nuestra tierra

- Calidad en cada gramo de café
- Servicio de calidad
- Para compartir en familia

7.2.2 Definición del concepto.

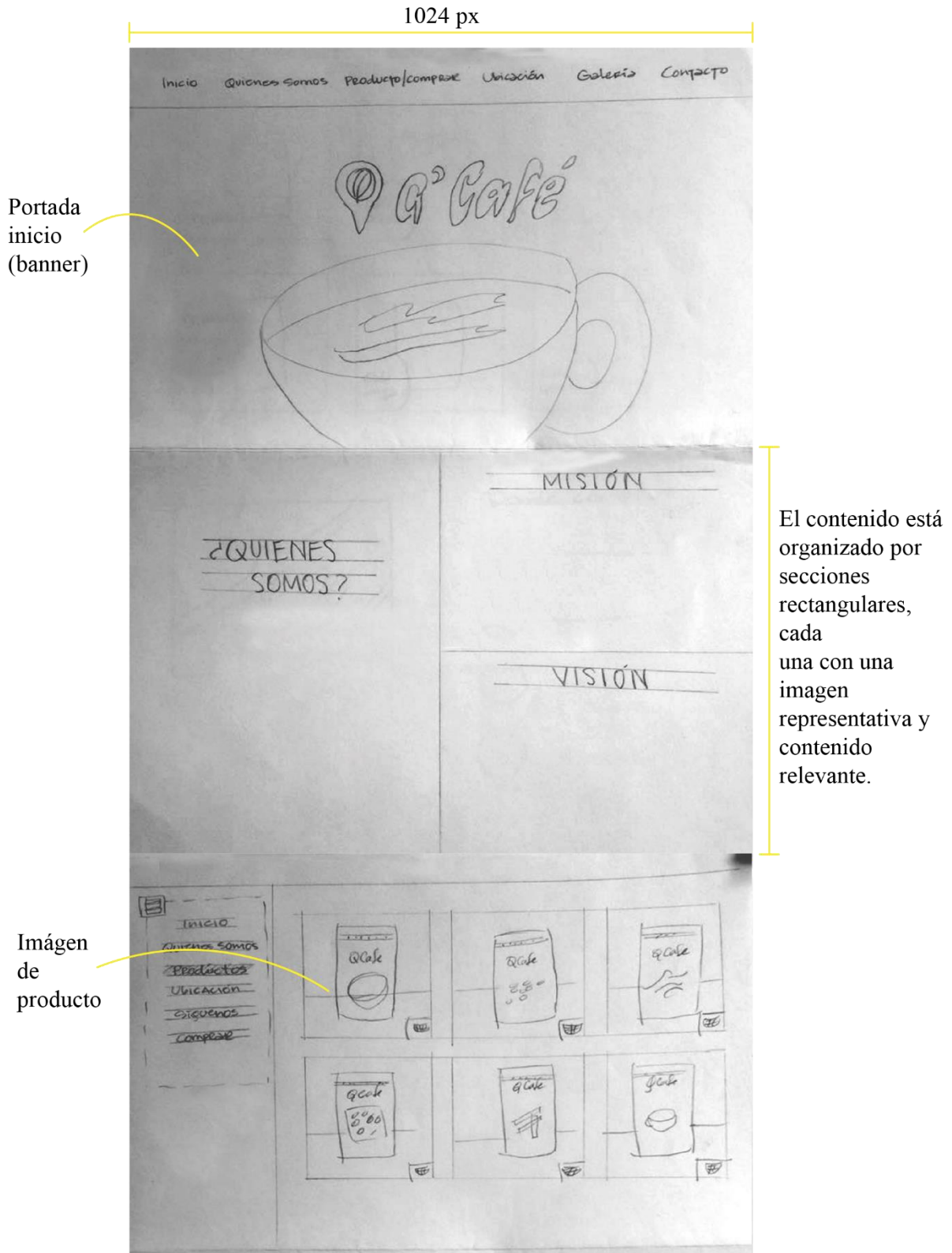
A través del mapa mental se generaron frases que ayudan a describir de manera concisa la esencia de la empresa y el mensaje que se quiere transmitir al usuario del sitio web. La frase elegida: “Para compartir en familia”. Esta frase refleja las cualidades de la empresa y que han permitido posicionarla de manera efectiva en la mente del consumidor. Uno de los objetivos que se quiere alcanzar por medio de este sitio web va más allá de vender la imagen empresarial, se trata de brindar un valor agregado al servicio al transmitir la calidad y sabor artesanal del café para los consumidores.

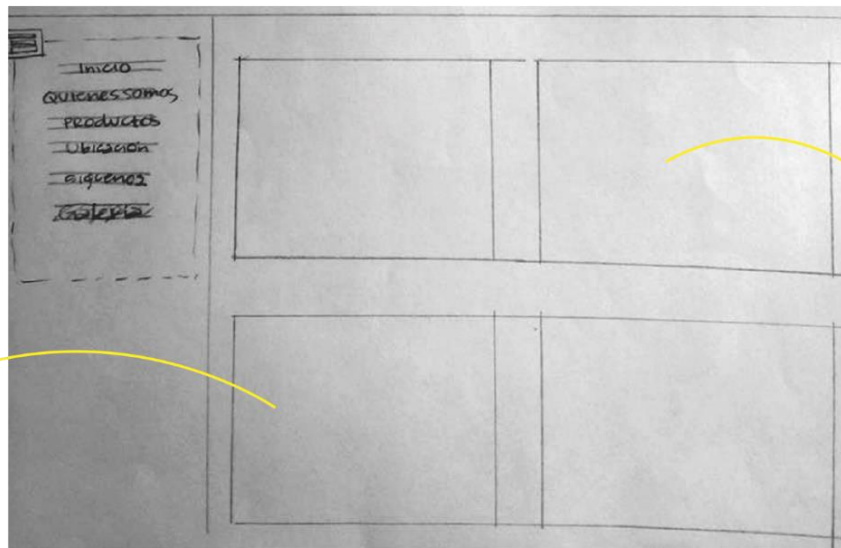
7.3 Bocetaje

Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Proveer sensación de orden y relevancia en las diferentes secciones del sitio web. Crear jerarquía en el contenido de las páginas del sitio web.	Utilizar dos tipografías, una para titulares importantes, otra para titulares de jerarquía más baja. Utilizar botones.	Vitalidad
Color	Utilizar la paleta de colores correspondiente a la línea gráfica de la empresa.		Equilibrio
Fotografía	Captar la atención del visitante y mostrar los productos de la empresa en el sitio web.	Photoshop: edición de fotografías tomadas de los productos para mejorar los colores, tonos y composición.	Calidad y sabor

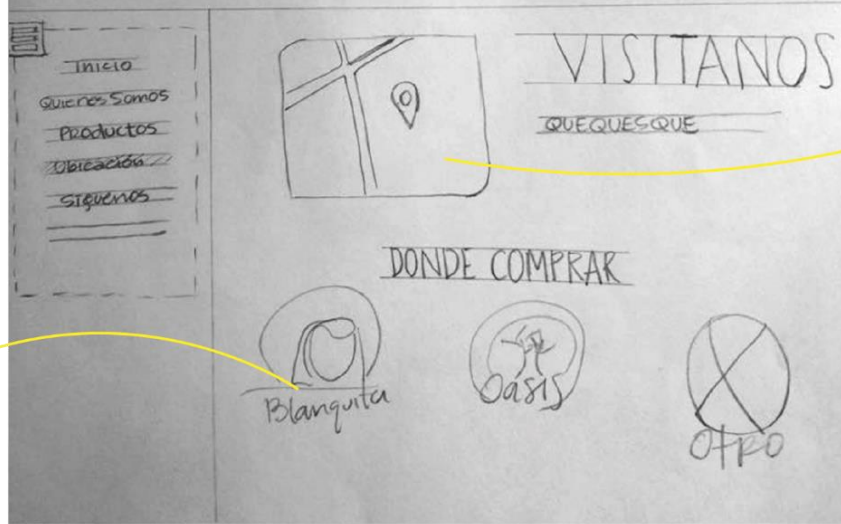
7.3.1. Proceso de bocetaje (Dibujo natural)





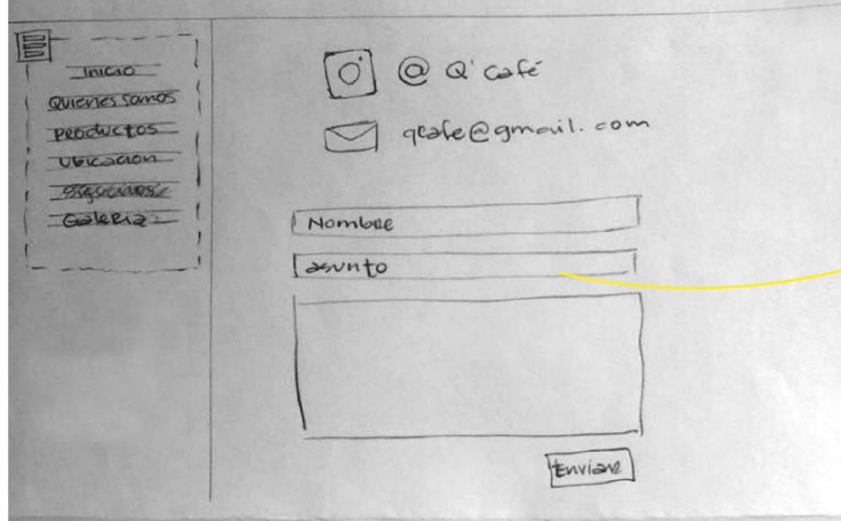
Botones para ir a sección de tienda online

Botones para ir a sección de dónde comprar



Logo de empresa distribuidora de productos

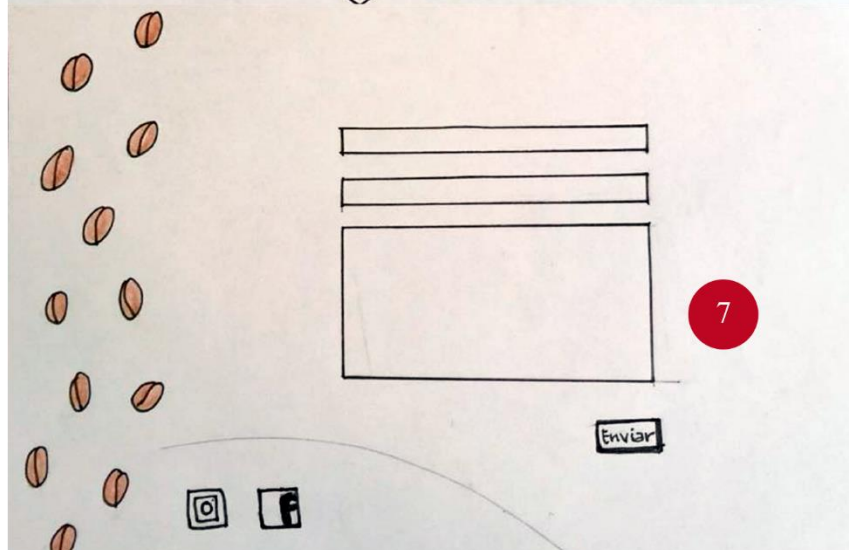
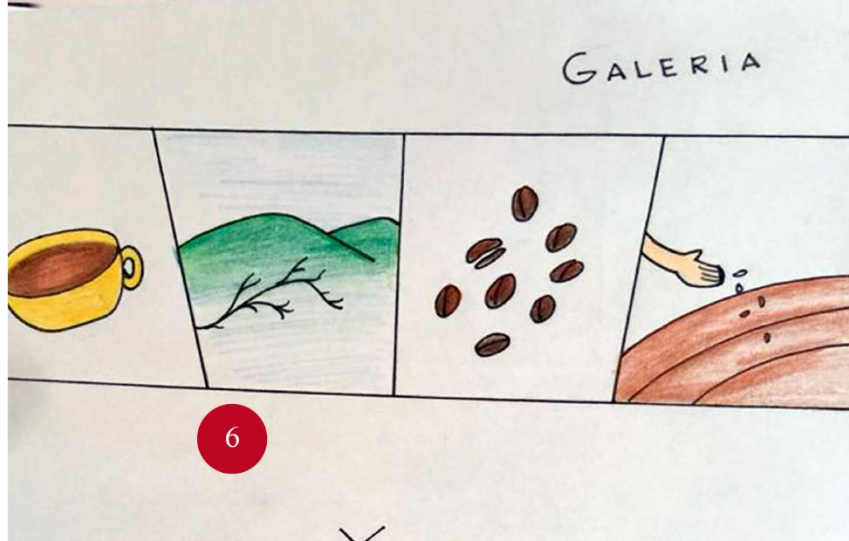
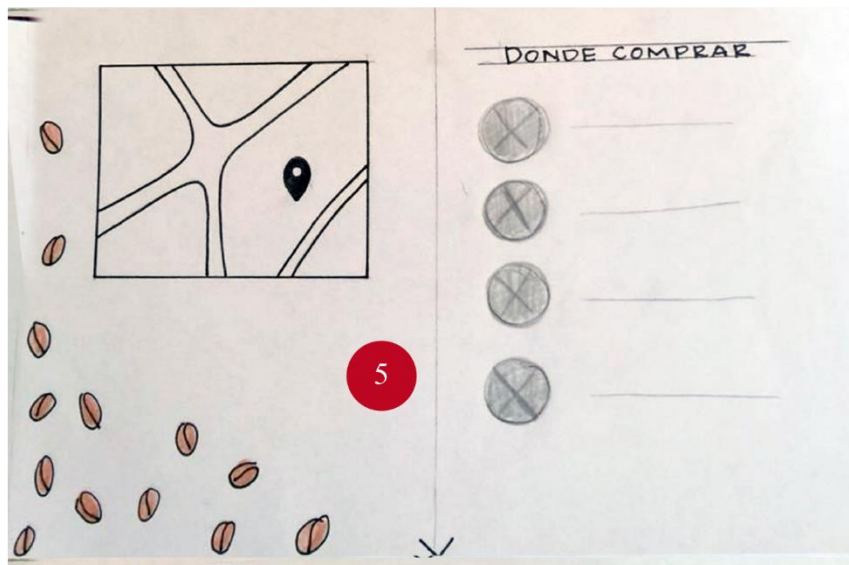
Mapa de ubicación



Sección de contacto

Bocetaje formal

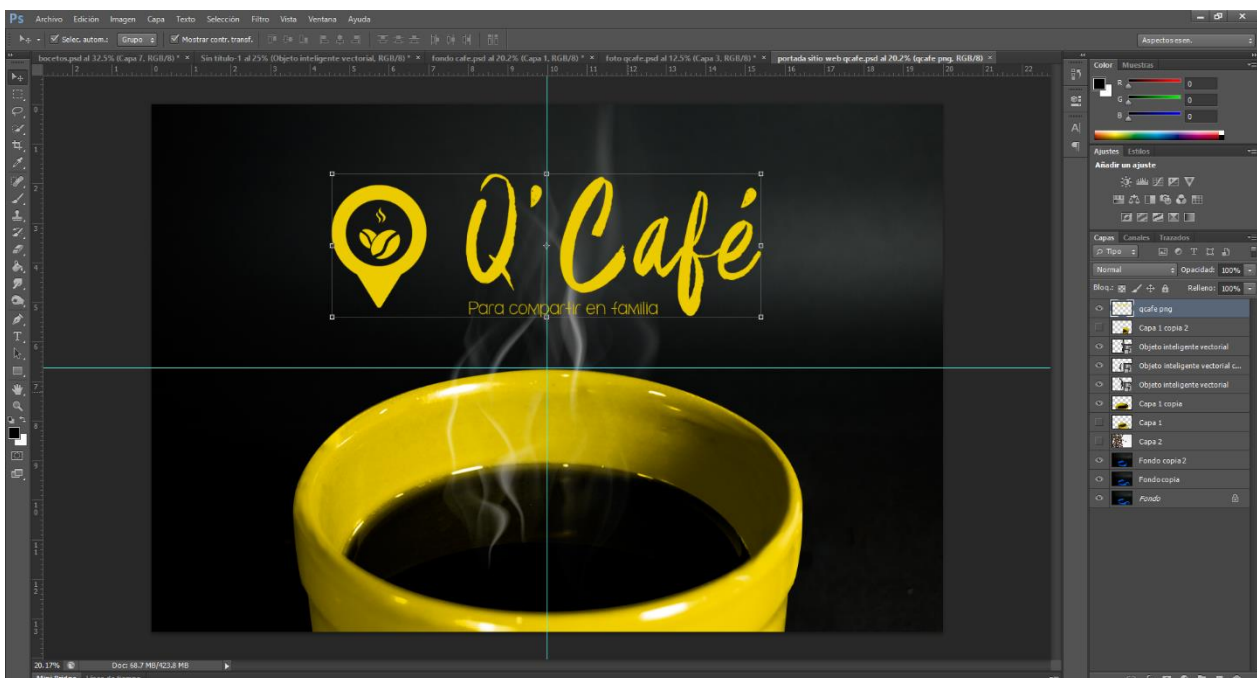


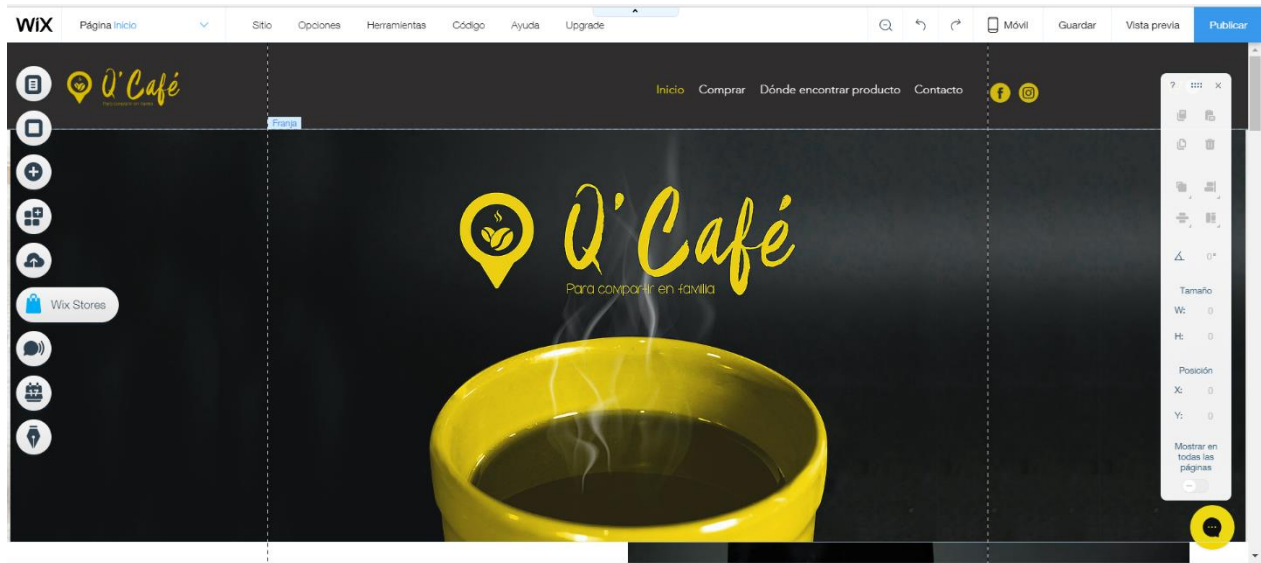


El sitio web esta diagramado por secciones con contenido relevante para los visitantes, las secciones se componen de la siguiente manera:

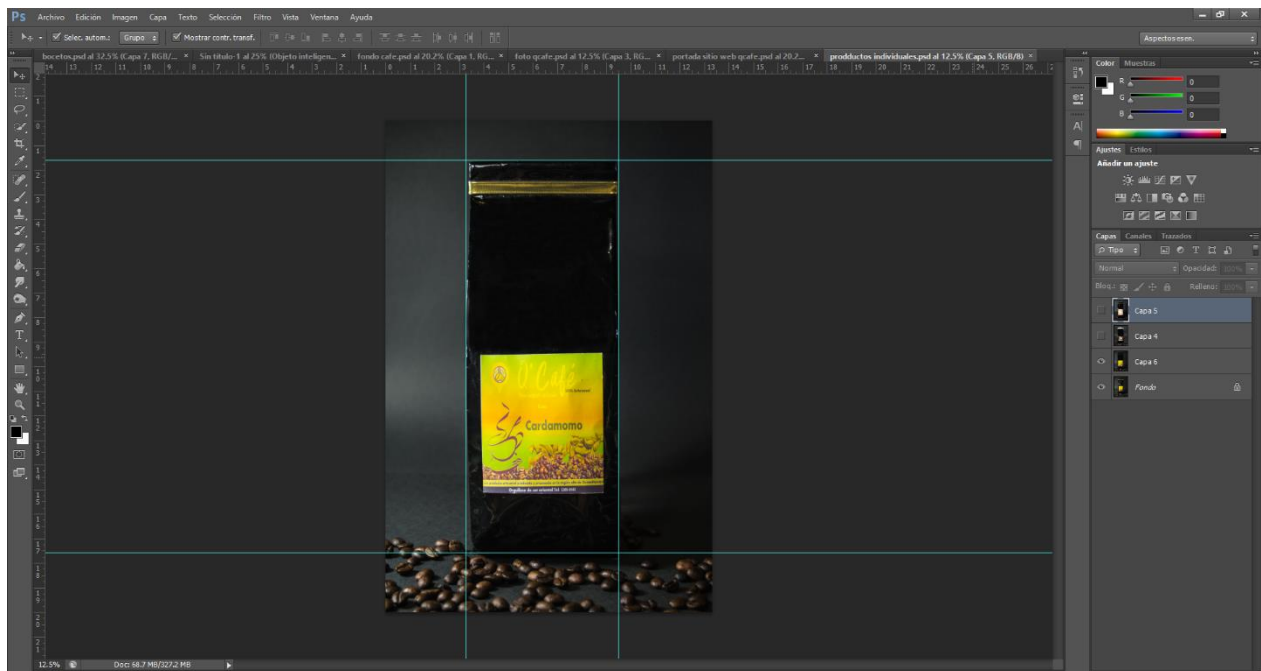
1. Menú de inicio, siempre visible aunque el usuario avance hacia la parte inferior de las páginas.
2. Banner con imagen de taza de café y el logo visible.
3. Sección de información filosófica de la empresa.
4. Tienda online con imágenes de productos de café que ofrece la empresa.
5. Mapa de ubicación e información con logos de empresas que distribuyen el producto.
6. Sección de galería de imágenes.
7. Sección de contacto con la empresa, fondo blanco con imagen de granos de café.

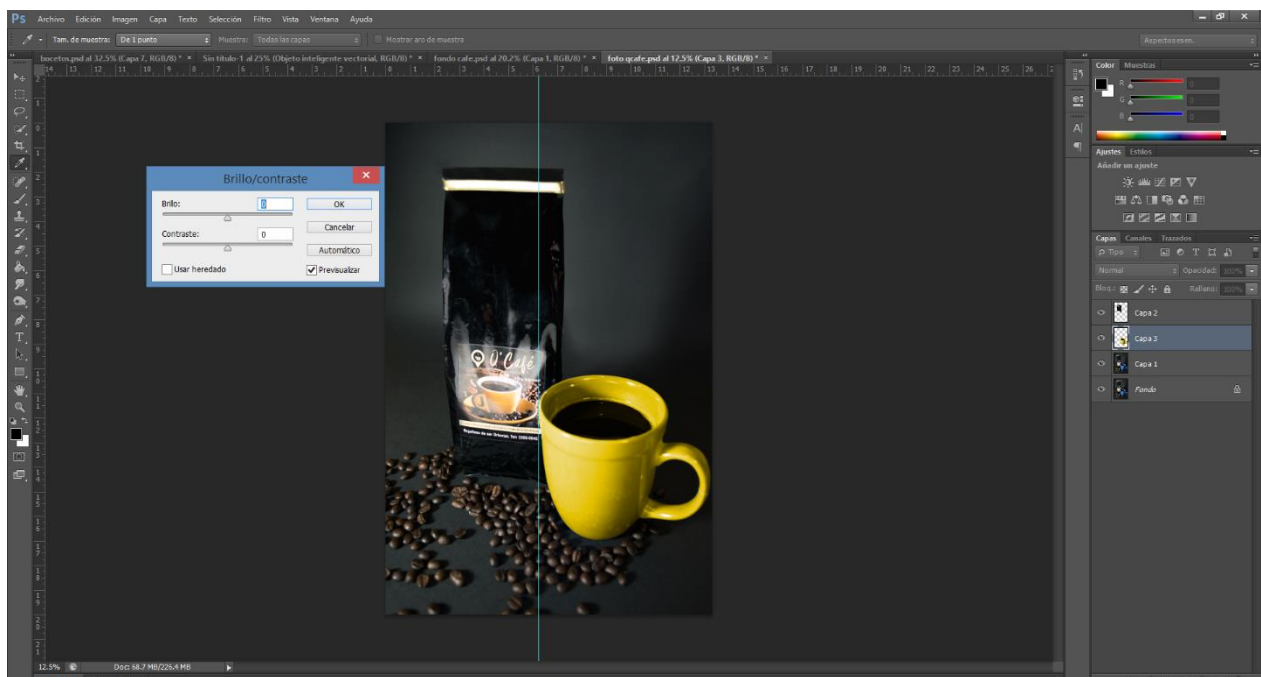
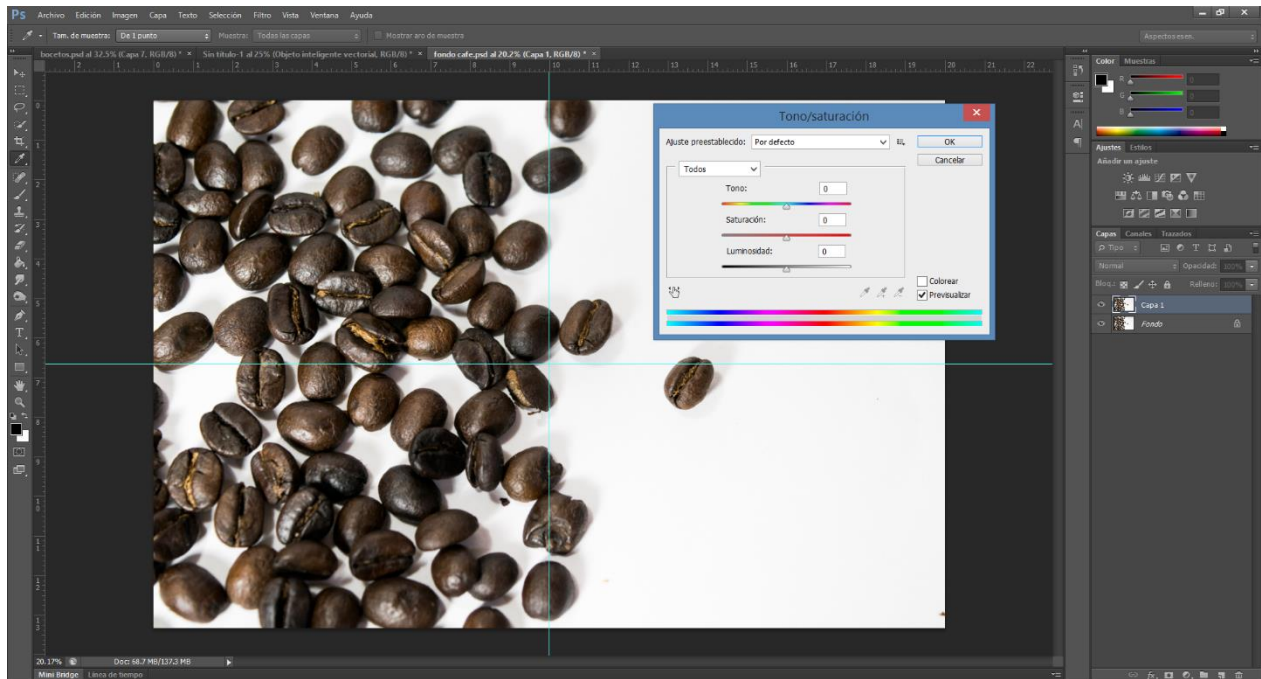
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.



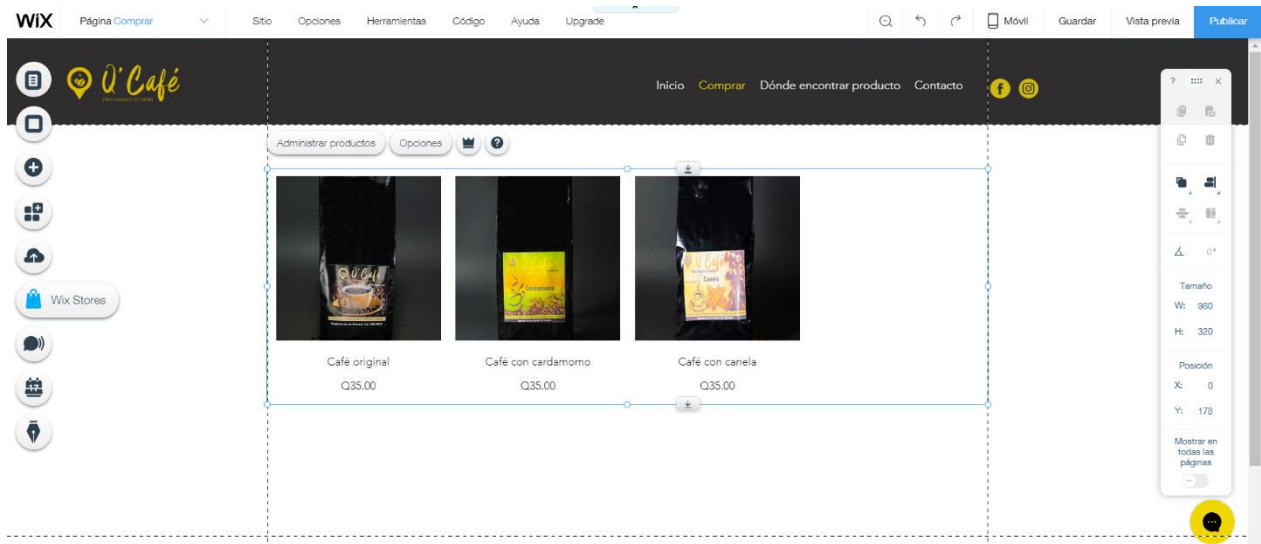


La fotografía de portada resalta los colores de la línea gráfica de la empresa Q' Café, se busca captar la atención del cliente con una taza de café caliente del color del isologo para crear armonía y buscar impactar en la mente del consumidor.

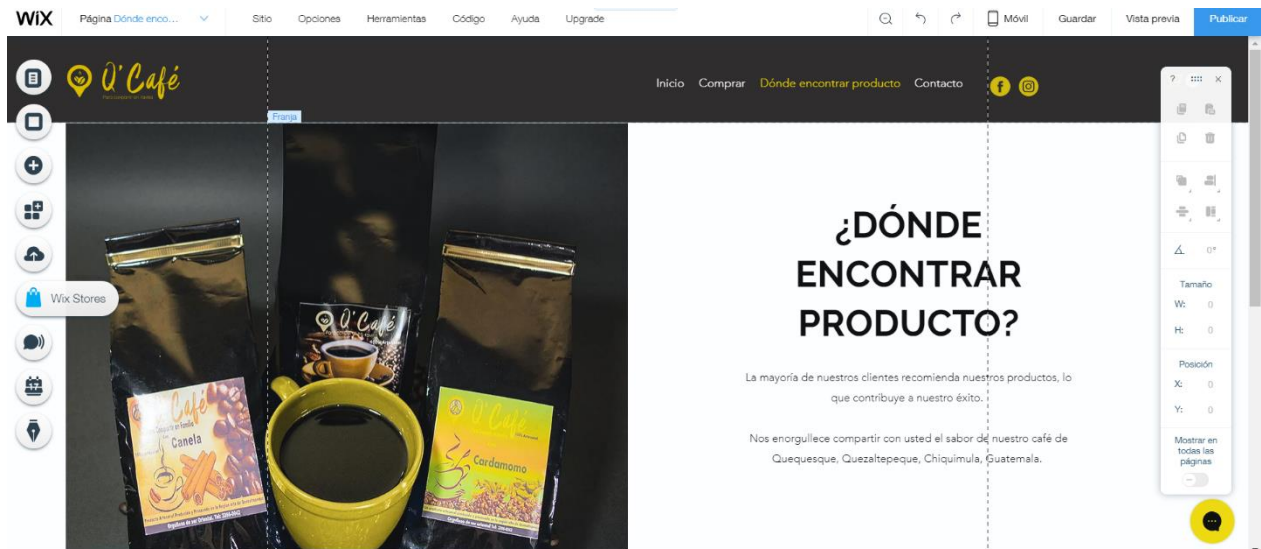




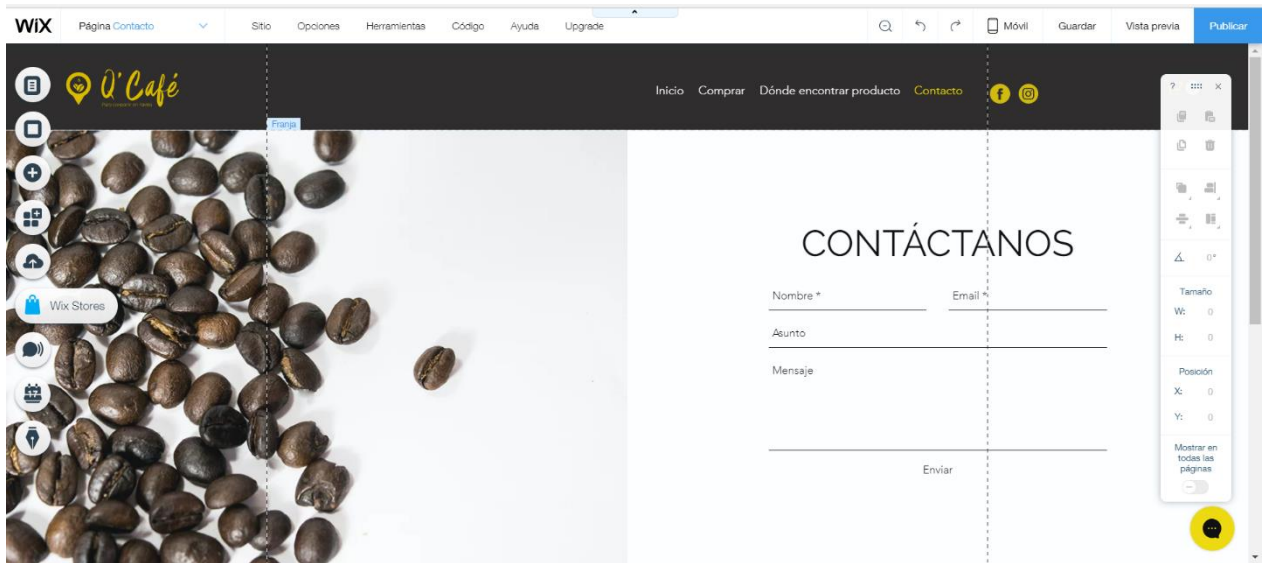
Las fotografías utilizadas en el sitio web cumplen con la paleta de colores de la empresa, fueron editadas en Adobe Photoshop.



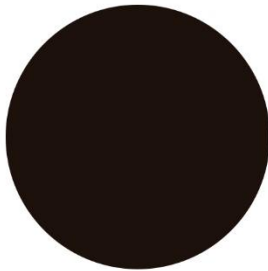
Para la sección de “Comprar” se buscó colocar imágenes de los productos con la función de botón para que al dar clic se abra otra ventana para especificaciones del mismo.



En la sección de “Dónde encontrar producto” se hizo uso de una imagen con los productos que ofrece la empresa para acompañar el mensaje.

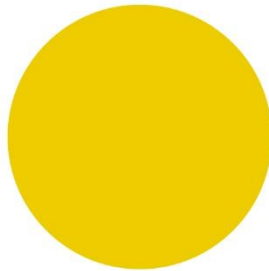


7.3.2.1 Gama de colores



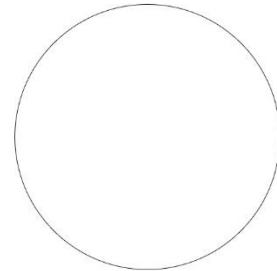
C: 0 R: 33
M: 0 G: 25
Y: 0 B: 21
K: 0

211915



C: 16 R: 227
M: 21 G: 203
Y: 98 B: 0
K: 0

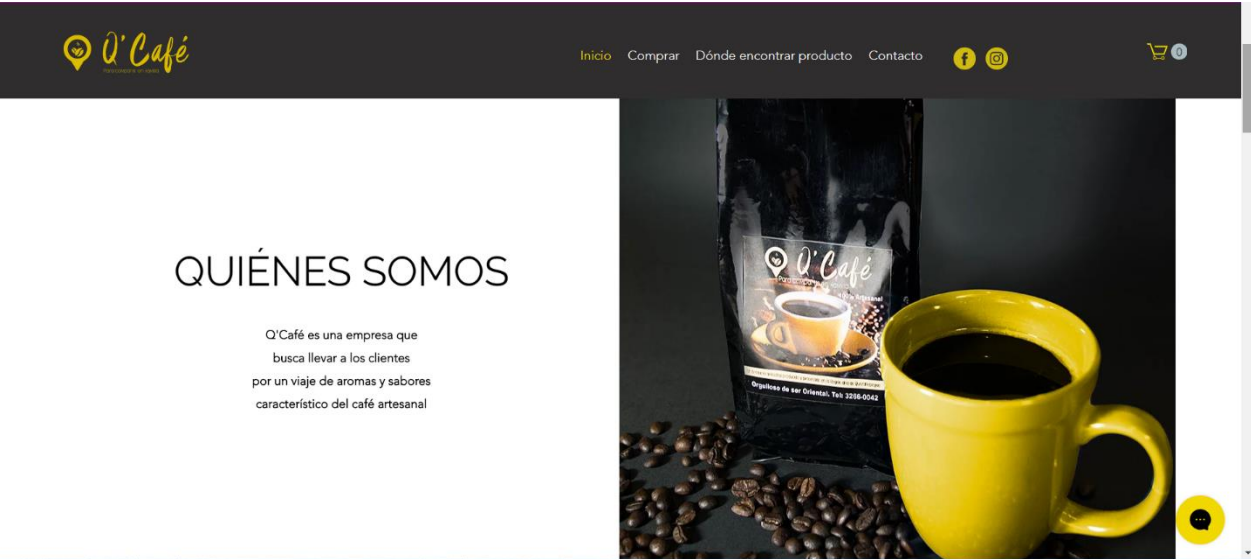
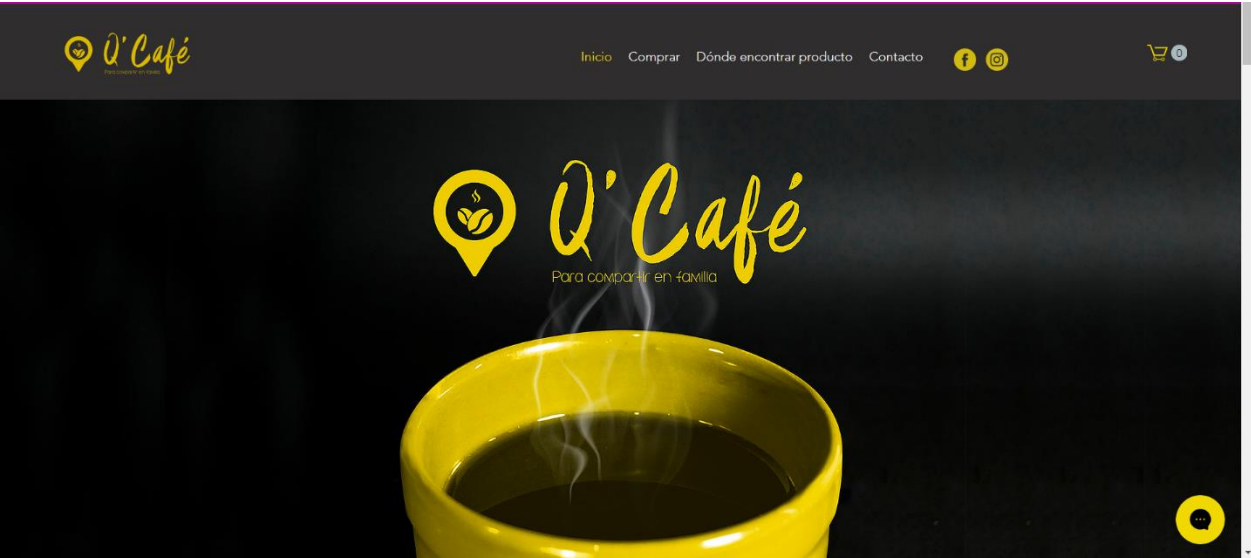
e3vb00






C: 0 R: 255
M: 0 G: 255
Y: 0 B: 255
K: 0

ffffff

7.4 Propuesta preliminar



Q' Café
PROCESADOS EN GUATEMALA


Inicio Comprar Dónde encontrar producto Contacto   

MISIÓN




Q' Café es una empresa dedicada al cultivo, crecimiento, producción y comercialización del café artesanal que la naturaleza brinda.


VISIÓN

Ser distinguidos por el liderazgo, crecimiento y alto estándares de calidad y sabor artesanal.



Q' Café
PROCESADOS EN GUATEMALA

Inicio Comprar Dónde encontrar producto Contacto   







DÓNDE ENCONTRAR PRODUCTO

Entrar

<https://marilliebog.wixsite.com/qcafe>

Q' Café
PROCESADOS EN GUATEMALA

Inicio Comprar **Dónde encontrar producto** Contacto   



¿DÓNDE ENCONTRAR PRODUCTO?

La mayoría de nuestros clientes recomienda nuestros productos, lo que contribuye a nuestro éxito.

Nos enorgullece compartir con usted el sabor de nuestro café de Quequesque, Quezaltepeque, Chiquimula, Guatemala.

<https://marilliebog.wixsite.com/qcafe/donde-encontrar-producto>

DE VENTA EN:



Café original
Q35.00



Café con cardamomo
Q35.00



Café con canela
Q35.00





CONTÁCTANOS

Nombre * Email *

Asunto

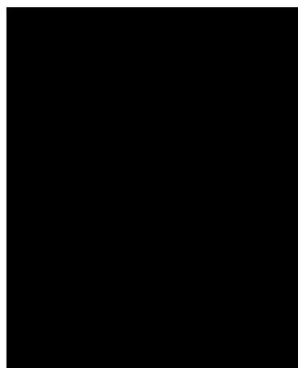
Mensaje





CAPÍTULO **VIII**

Validación técnica



Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar del diseño de sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales para la empresa Q'Café, se dará inicio al proceso de validación técnica, al mostrar el proyecto a cliente, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ella se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

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, a veinticinco (25) 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 31 personas divididas en tres grupos:

Cliente: Q'Café, Abner Asael Ruiz Cruz.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de comunicación y diseño, publicidad y diseño web.

Licenciado Luis Rodolfo Jerónimo Guzmán Velásquez (Publicista.)

Licenciada Maibely Marisol Morales Hernández (Licda. en Comunicación y Diseño.)

Licenciado Gerson Chinchilla Portillo (Lic.en Comunicación y Diseño)

Licenciado David Castillo (Productor de TV.)

MSc. Milsa Castillo Linares (MSc. en Mercadotecnia Estratégica.)

Grupo objetivo: Mujeres y hombres, de las edades comprendidas entre 18 y 59 años, a un nivel socioeconómico C.

8.2 Método e instrumentos

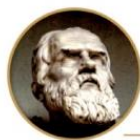
Para la validación del proyecto se debe tomar en cuenta una herramienta investigativa que permite reunir datos que muestren la efectividad del sitio web y compruebe si se logran cumplir los objetivos.

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados, que consiste en obtener información de las personas encuestadas a través de cuestionarios diseñados para la obtención de información específica.

La encuesta se basó en 17 preguntas que responden a la realización de los objetivos, a los aspectos semiológicos y funcionalidad de la propuesta gráfica. Está fundamentada en 3 áreas específicas que ayudarán a crear un sitio web eficiente.

- Parte objetiva. Evalúa aspectos relacionados a los objetivos del proyecto.
- Parte semiológica. Evalúa la percepción y elementos del diseño.
- Parte operativa. Evalúa la funcionalidad de la propuesta gráfica realizada.

8.2.1 Encuesta de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

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

Género: Femenino Masculino Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE PROYECTO

DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DE LOS PRODUCTOS DE CAFÉ A CLIENTES REALES Y POTENCIALES PARA LA EMPRESA Q'CAFÉ, QUEQUESQUE, QUEZALTEPEQUE, CHIQUIMULA. GUATEMALA 2019.

Antecedentes

Q'Café es una empresa dedicada al cultivo, producción y comercialización del mejor café artesanal que la naturaleza brinda, ofreciendo calidad, sabor, aroma y precio. Q'Café cuida cada detalle desde el cultivo hasta su distribución en cada una de sus líneas.

La empresa no cuenta con un sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales.

Instrucciones: De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se le pondrá a disposición el sitio web realizado de la empresa, en base a la propuesta del sitio web, se planteará las siguientes preguntas de validación, las cuales deberá contestar según su criterio, gustos y preferencias marcando con X el cuadro correspondiente.

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera necesario la elaboración de un sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales de la empresa Q' Café?

SI NO

2. Según su criterio, ¿Considera usted importante investigar todo lo relacionado con el diseño de sitios web para poder implementarlo en la elaboración del proyecto?

SI NO

3. ¿Considera necesario recopilar la información acerca de la empresa para dar la información correcta a los visitantes del sitio web?

SI NO

4. ¿Considera necesario fotografiar los productos que ofrece la empresa para que el grupo objetivo conozca las diferentes presentaciones de café por medio del sitio web?

SI NO

5. ¿Considera importante editar las fotografías para publicarlas en el sitio web?

SI NO

6. Según su criterio, ¿Es importante clasificar la información que se desea publicar en el sitio web de la empresa?

SI NO

7. ¿Considera importante seleccionar los elementos básicos de tipografía, color y forma para unificar la imagen de la empresa?

SI NO

8. ¿Considera necesario maquetar el sitio web para obtener la aprobación del propietario de la empresa?

SI NO

ASPECTOS SEMIOLÓGICOS

9. Según su criterio, considera que los colores del sitio Web son:

Muy Adecuados Poco Adecuados Nada Adecuados

10. ¿Considera que navegar dentro del sitio web es?

Fácil Poco Fácil Nada fácil

11. ¿Considera que el menú de navegación es apropiado para orientar a los usuarios en el uso el Sitio Web?

Muy apropiado Apropiado Inapropiado

12. Considera que el diseño del sitio web para la empresa es:

Muy Adecuado Poco Adecuado Nada Adecuado

13. ¿Considera que las fotografías utilizadas en el material visual connotan calidad e innovación en el sitio web?

Muy Adecuado Poco Adecuado Nada Adecuado

ASPECTOS OPERATIVOS

14. ¿Considera que el contenido del sitio web para la empresa Q'Cañé incluye la información necesaria para los visitantes?

SI NO

15. ¿Logra visualizar el logotipo de la empresa Q'Cañé inmediatamente después de ingresar al sitio web?

SI NO

16. ¿Considera que la estructura del Sitio Web es dinámica y muestra información claramente relacionada con la empresa Q'CAFÉ?

SI NO

17. Según su criterio, ¿considera que la tipografía es?

Muy Legible Poco Legible Nada Legible

Observaciones:

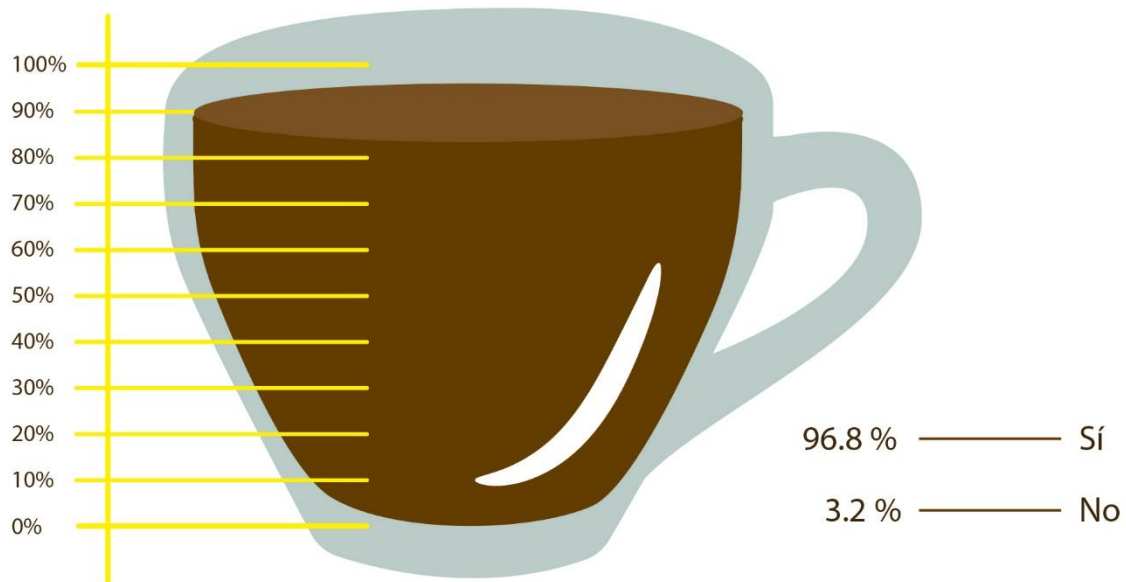
Gracias por contribuir al proyecto de tesis “DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DE LOS PRODUCTOS DE CAFÉ A CLIENTES REALES Y POTENCIALES PARA LA EMPRESA Q'CAFÉ, QUEQUESQUE, QUEZALTEPEQUE, CHIQUIMULA. GUATEMALA 2019”, su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

Ver anexo G: Fotografías encuestados

8.3 Resultados e interpretación de resultados

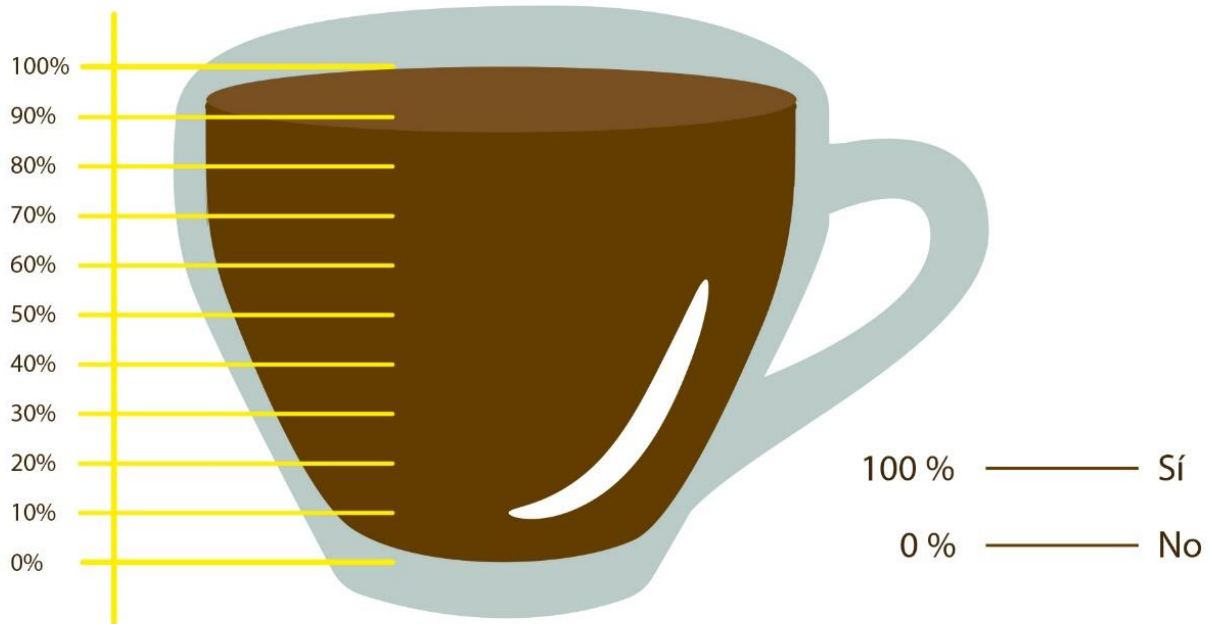
8.3.1 Parte objetiva

1. ¿Considera necesario la elaboración de un sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales de la empresa Q'Café?



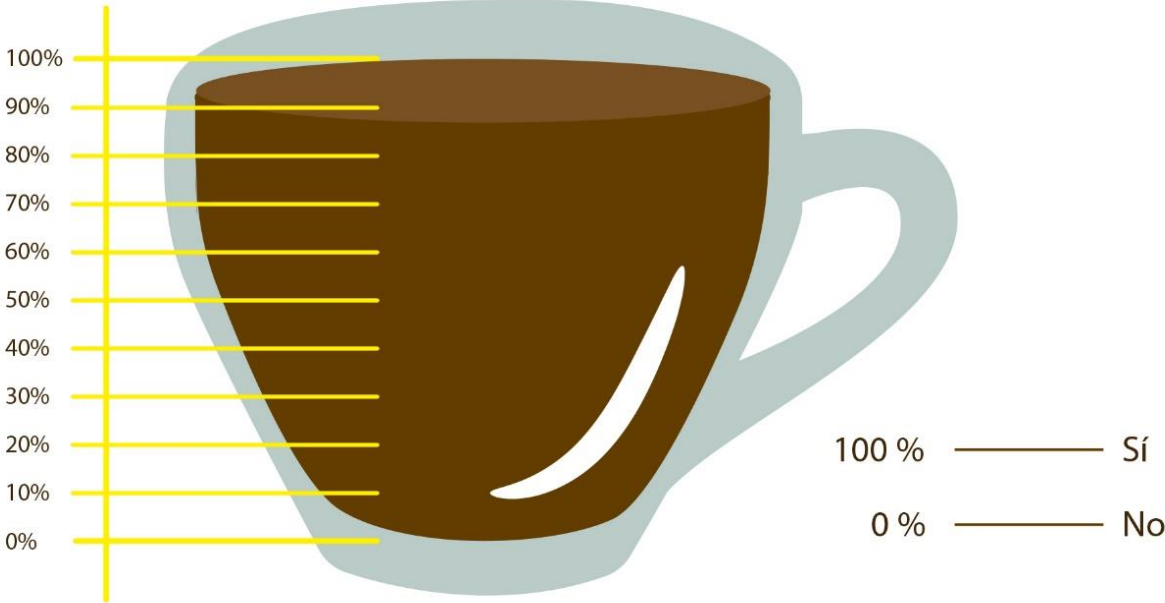
Interpretación: El 96.8% de los encuestados considera necesario la elaboración de un sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales de la empresa Q'Café. Sólo el 3.2% dijo que no.

2. Según su criterio, ¿Considera usted importante investigar todo lo relacionado con el diseño de sitios web para poder implementarlo en la elaboración del proyecto?



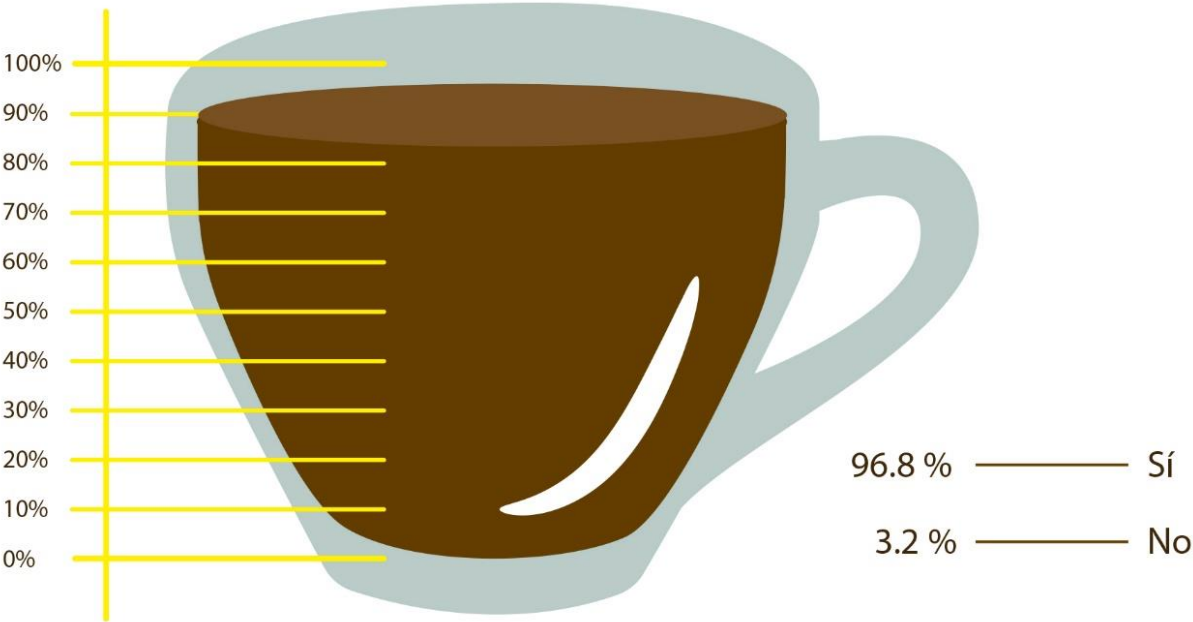
Interpretación: El 100% de los encuestados considera usted importante investigar todo lo relacionado con el diseño de sitios web para implementarlo en la elaboración del proyecto.

3. ¿Considera necesario recopilar la información acerca de la empresa para dar la información correcta a los visitantes del sitio web?



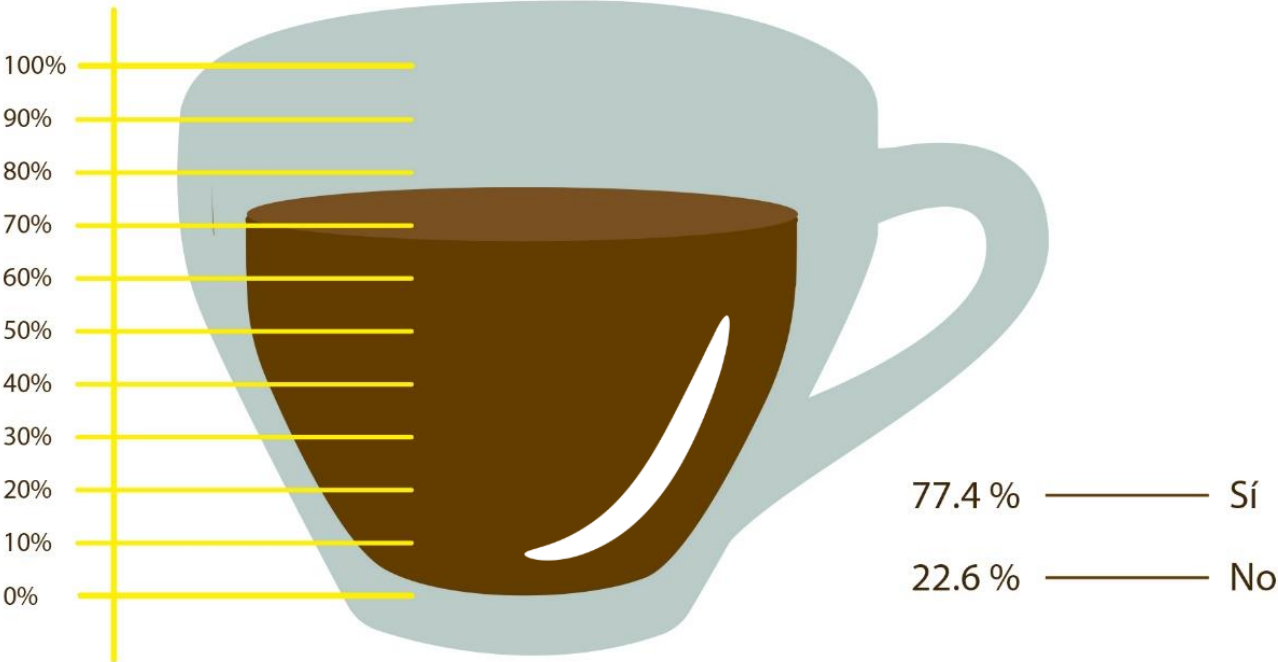
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario recopilar la información acerca de la empresa para dar la información correcta a los visitantes del sitio web.

4. ¿Considera necesario fotografiar los productos que ofrece la empresa para que el grupo objetivo conozca las diferentes presentaciones de café por medio del sitio web?



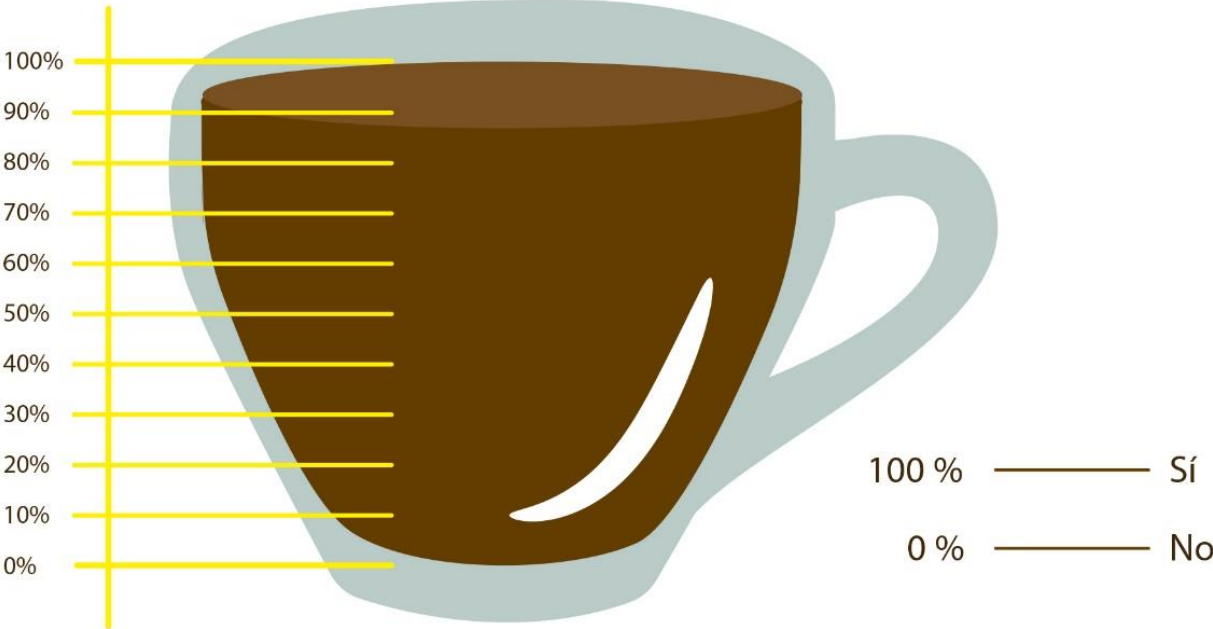
Interpretación: El 96.8% de los encuestados considera necesario fotografiar los productos que ofrece la empresa para que el grupo objetivo conozca las diferentes presentaciones de café por medio del sitio web.

5. ¿Considera importante editar las fotografías para publicarlas en el sitio web?



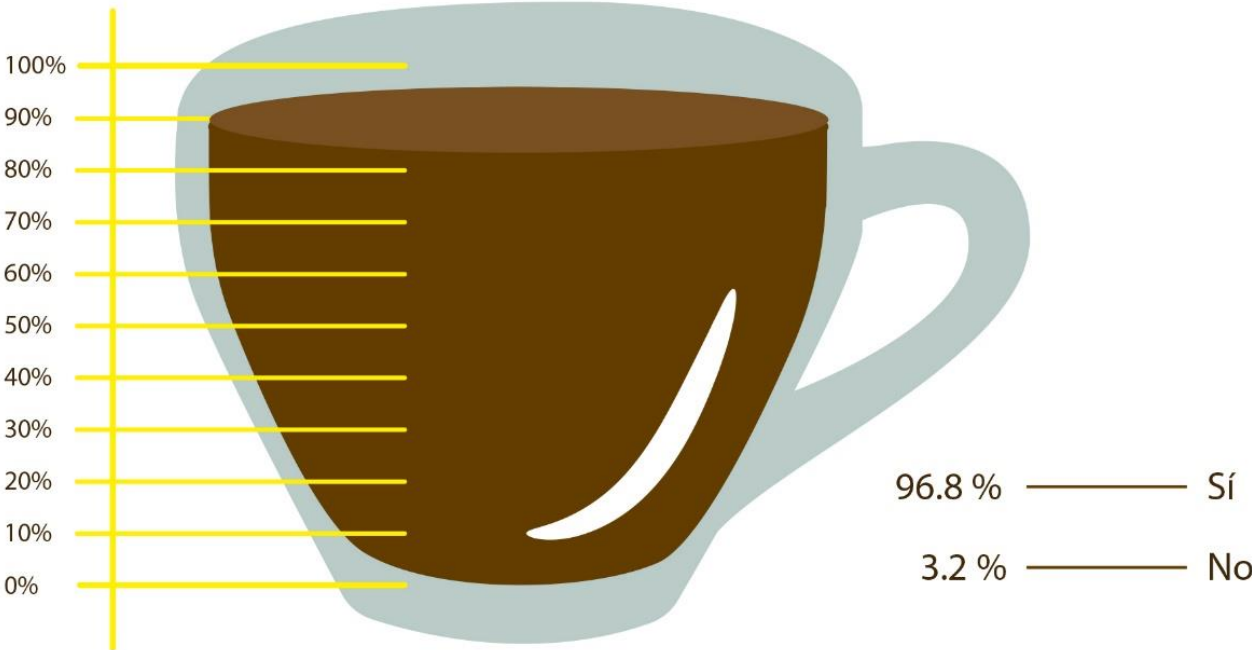
Interpretación: El 77.4% de los encuestados considera importante editar las fotografías para publicarlas en el sitio web.

6. Según su criterio, ¿Es importante clasificar la información que se desea publicar en el sitio web de la empresa?



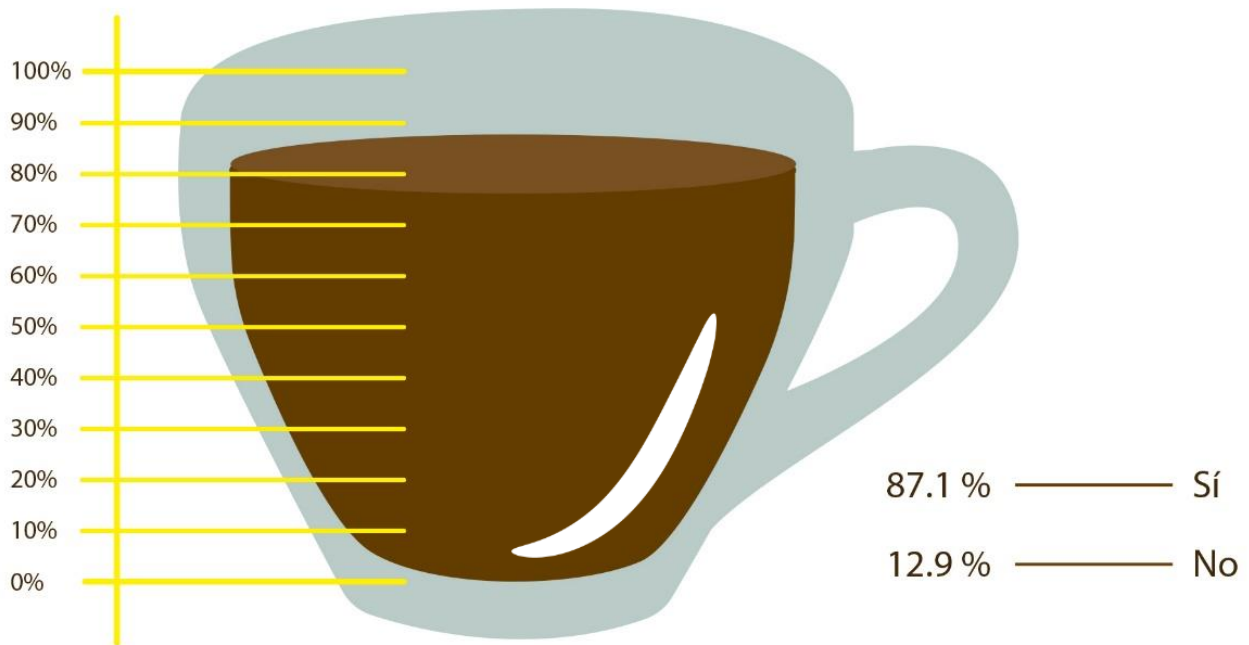
Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante clasificar la información que se desea publicar en el sitio web de la empresa.

7. ¿Considera importante seleccionar los elementos básicos de tipografía, color y forma para unificar la imagen de la empresa?



Interpretación: El 96.8% de los encuestados considera importante seleccionar los elementos básicos de tipografía, color y forma para unificar la imagen de la empresa.

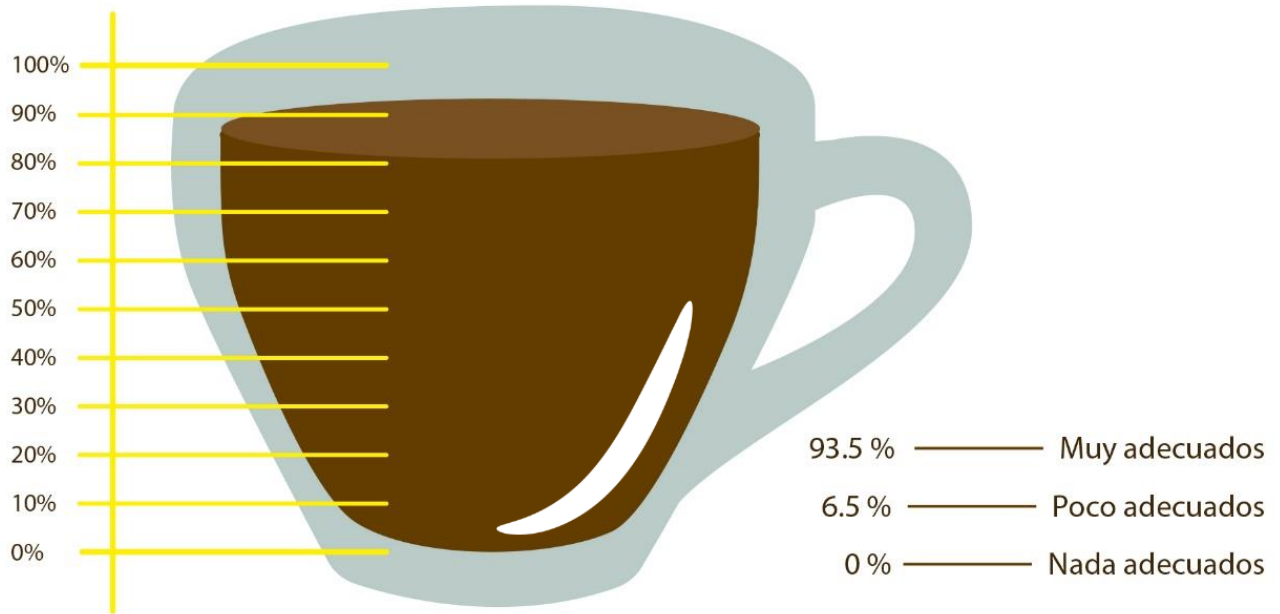
8. ¿Considera necesario maquetar el sitio web para obtener la aprobación del propietario de la empresa?



Interpretación: El 87.1% de los encuestados considera necesario maquetar el sitio web para obtener la aprobación del propietario de la empresa.

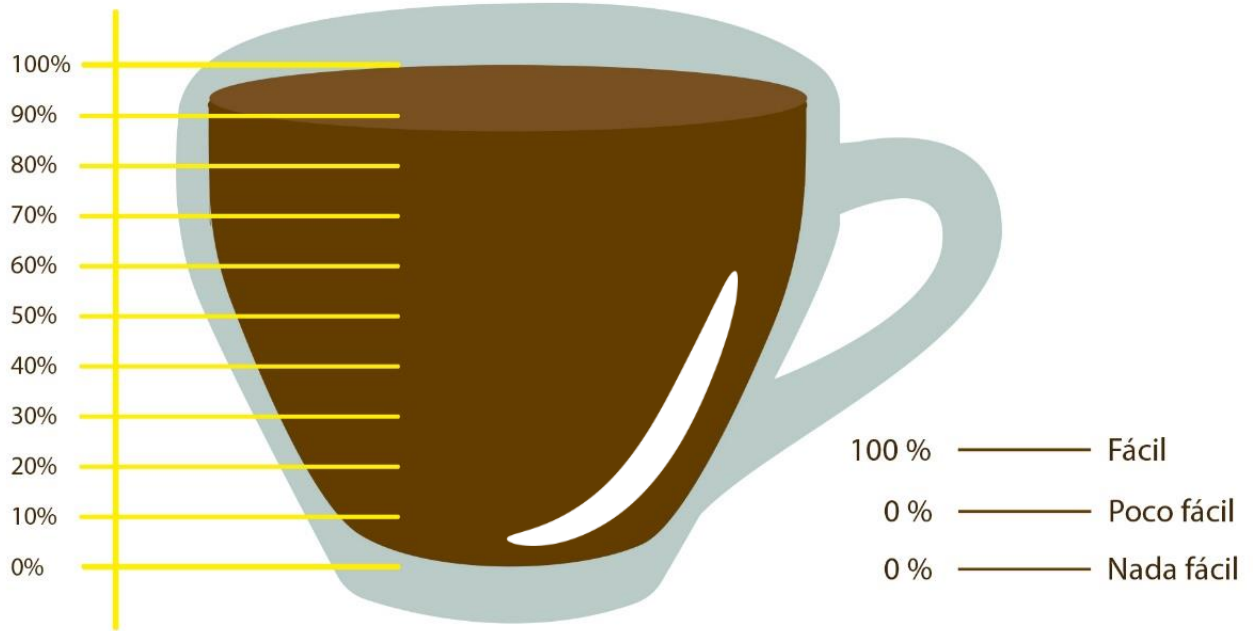
8.3.2 Parte semiológicos

9. Según su criterio, considera que los colores del sitio Web son:



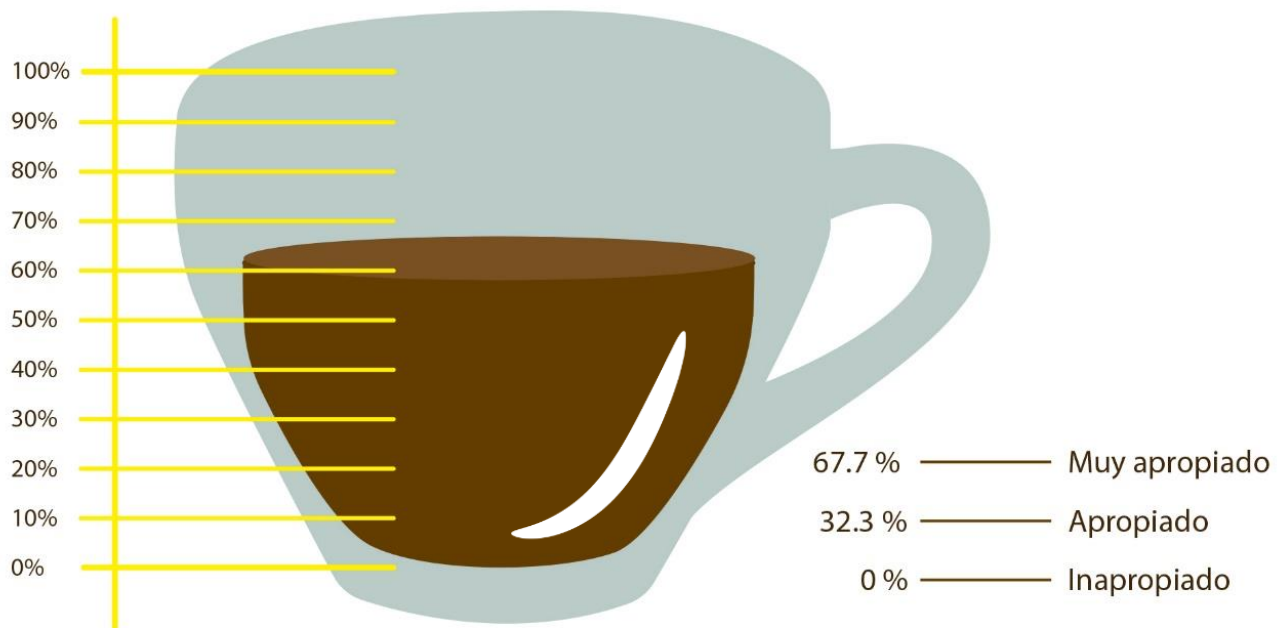
Interpretación: El 93.5% de los encuestados considera que los colores del Sitio Web son muy adecuados. El 6.5% consideró que son poco adecuados.

10. ¿Considera que navegar dentro del sitio web es?



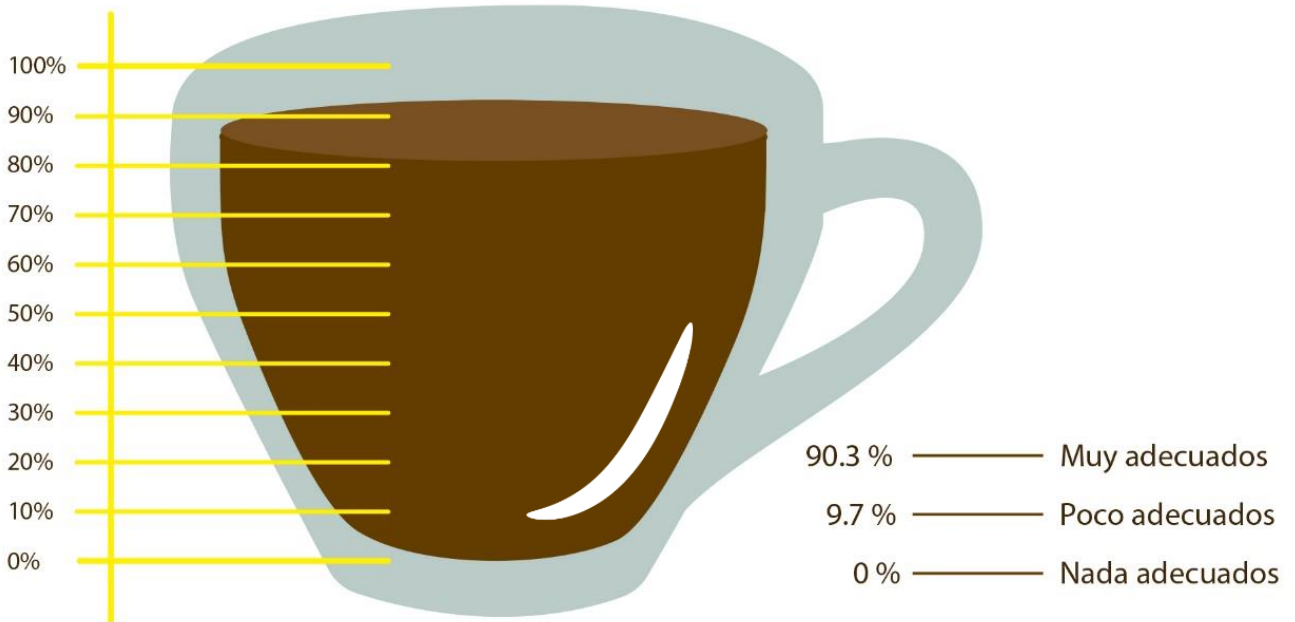
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que navegar dentro del sitio web es fácil.

11. ¿Considera que el menú de navegación es apropiado para orientar a los usuarios en el uso el Sitio Web?



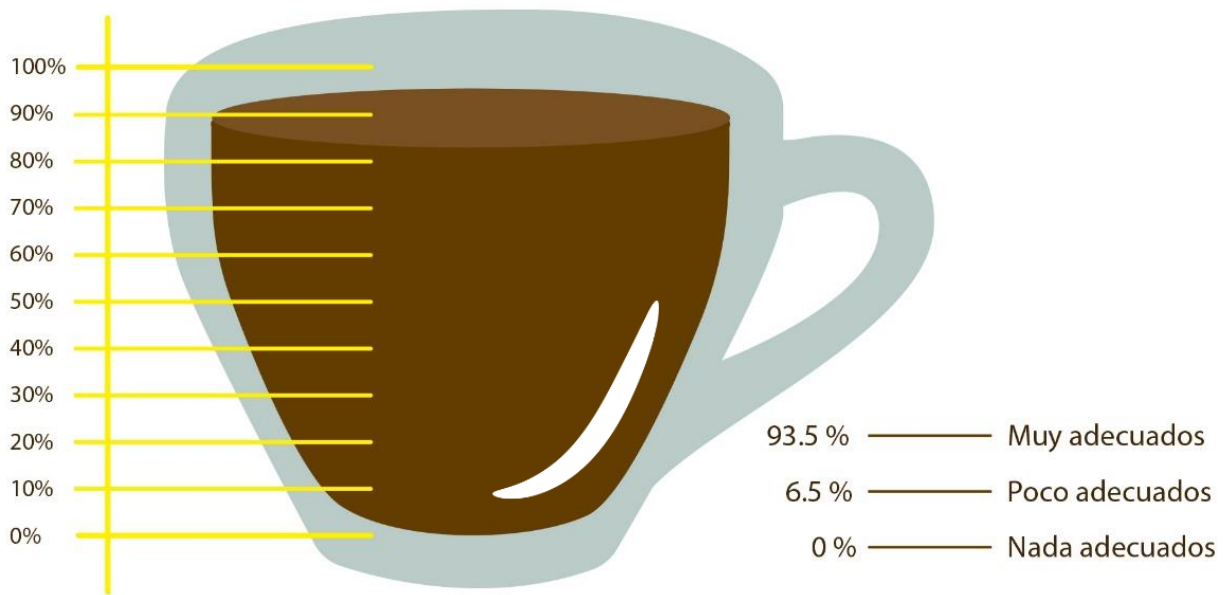
Interpretación: El 67.7% de los encuestados considera que el menú de navegación es apropiado para orientar a los usuarios en el uso el Sitio Web. El 32.3% considera que es apropiado.

12. Considera que el diseño del sitio web para la empresa es:



Interpretación: El 90.3% de los encuestados considera que el diseño del sitio web para la empresa es muy adecuado. El 9.7% es poco adecuado.

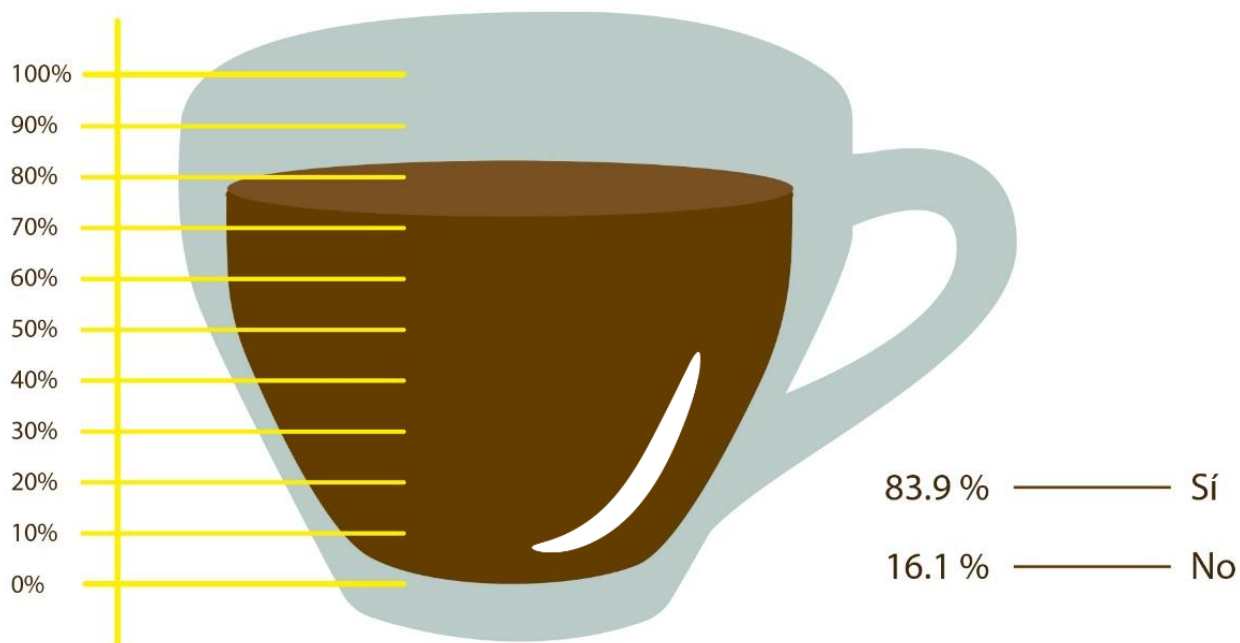
13. ¿Considera que las fotografías utilizadas en el material visual connotan calidad e innovación en el sitio web?



Interpretación: El 93.5% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas en el material visual connotan calidad e innovación en el sitio web, el 6.5% opina que son poco adecuadas.

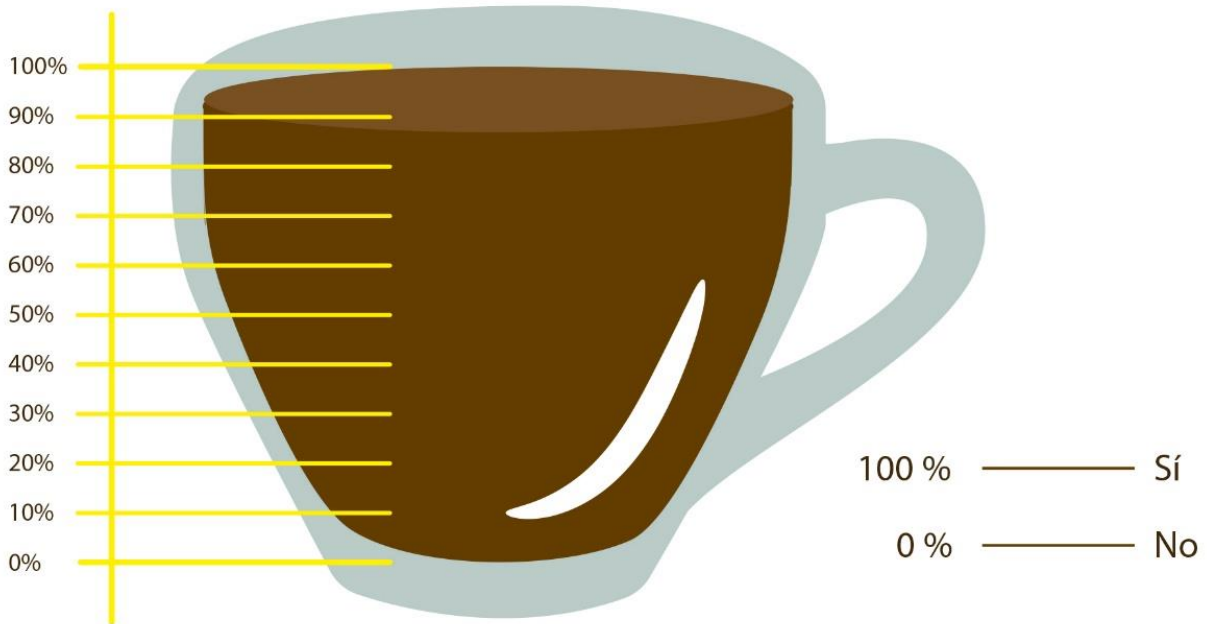
8.3.3 Parte operativos

14. ¿Considera que el contenido del sitio web para la empresa Q'Café incluye la información necesaria para los visitantes?



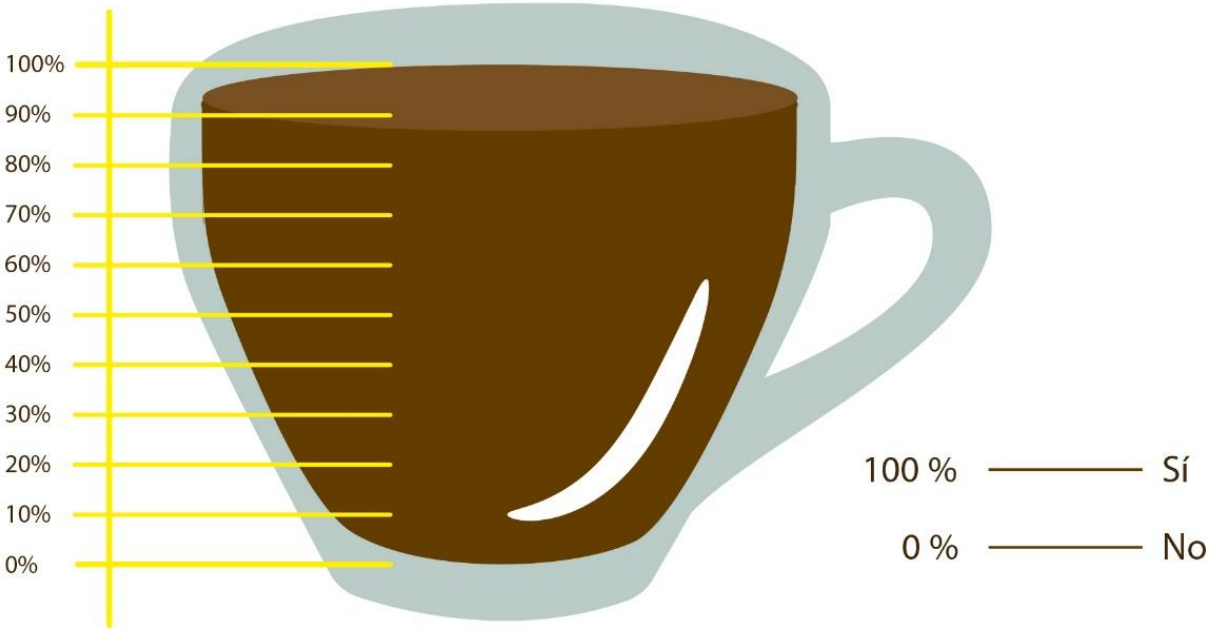
Interpretación: El 83.9% de los encuestados considera que el contenido del sitio web para la empresa Q'Café incluye la información necesaria para los visitantes. El 16.1% opina que no.

15. ¿Logra visualizar el logotipo de la empresa Q’Café inmediatamente después de ingresar al sitio web?



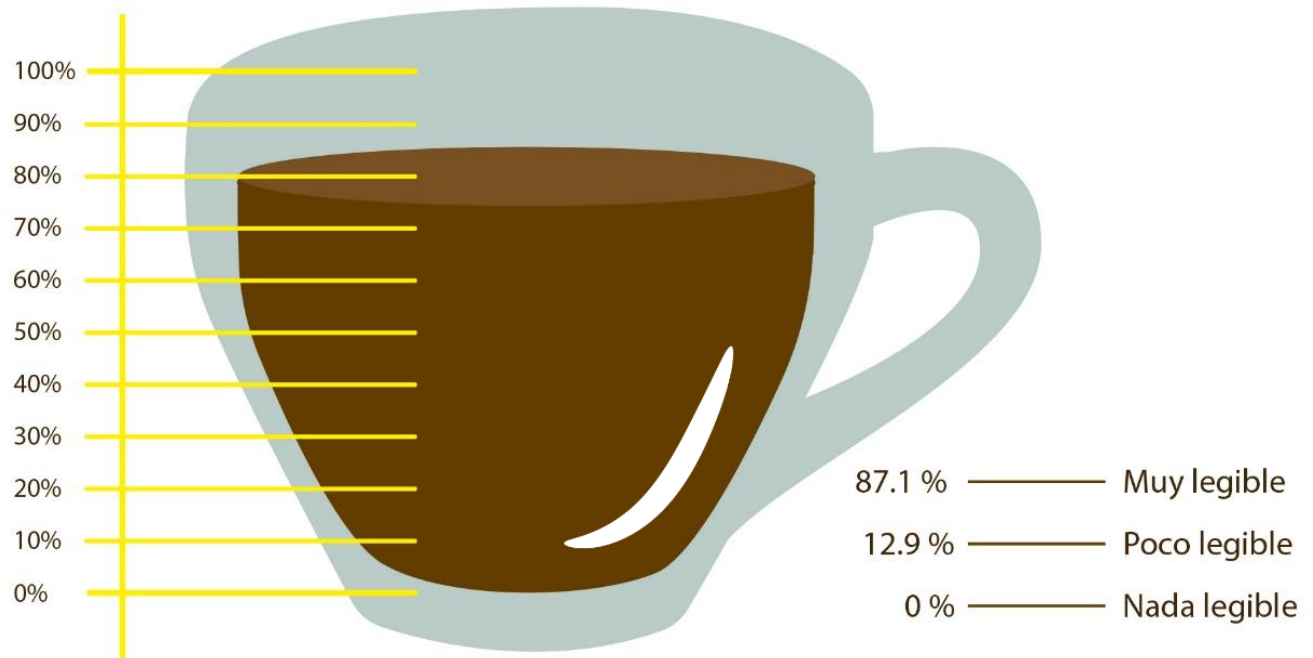
Interpretación: El 100% de los encuestados logra visualizar el logotipo de la empresa Q’Café inmediatamente después de ingresar al sitio web.

16. ¿Considera que la estructura del Sitio Web es dinámica y muestra información claramente relacionada con la empresa Q'Cañé?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la estructura del Sitio Web es dinámica y muestra información claramente relacionada con la empresa Q'Cañé.

17. Según su criterio, ¿considera que la tipografía es?



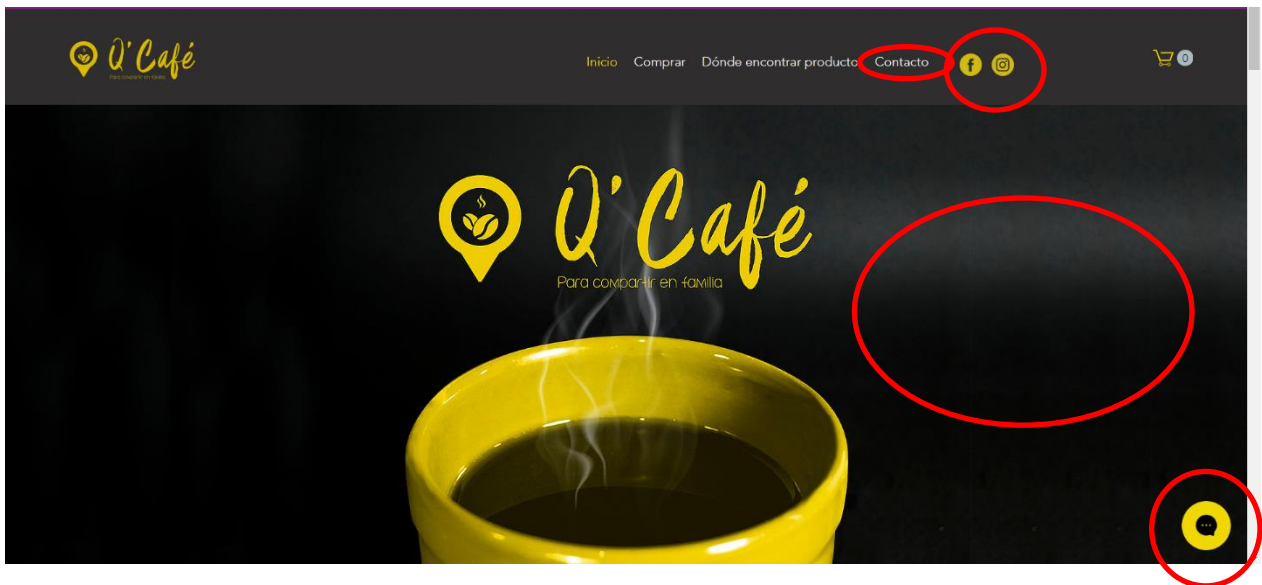
Interpretación: El 87.1% de los encuestados considera que tipografía es muy legible. El 12.9% opina que es poco legible.

8.4 Cambios con base a los resultados

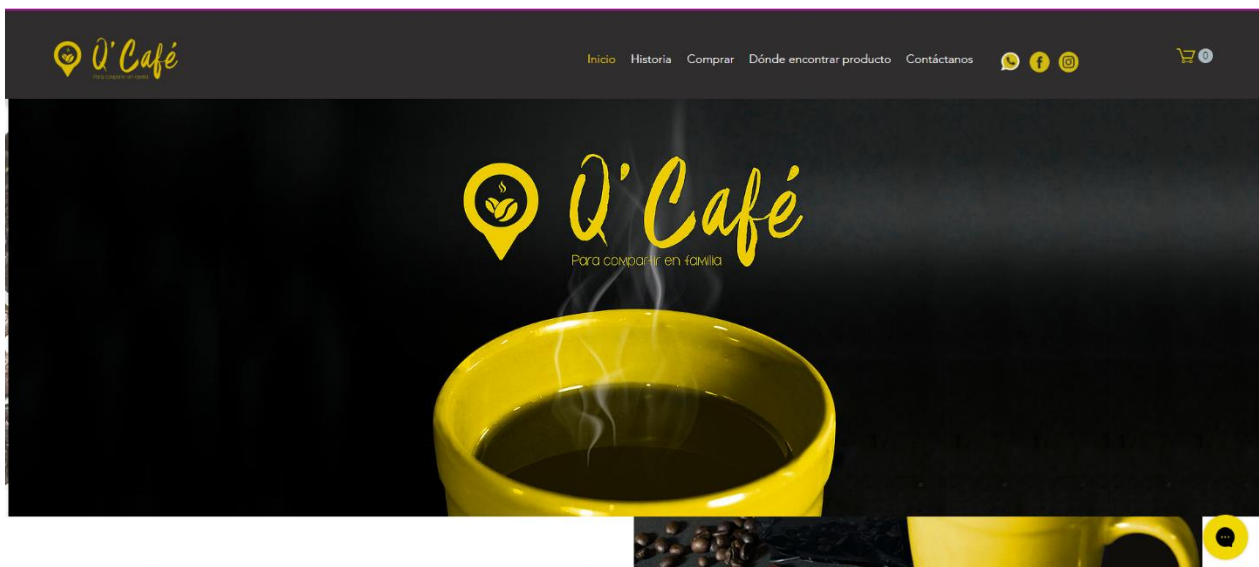
Se realizaron los cambios con base en las encuestas a autoridades de la empresa, expertos y grupo objetivo.

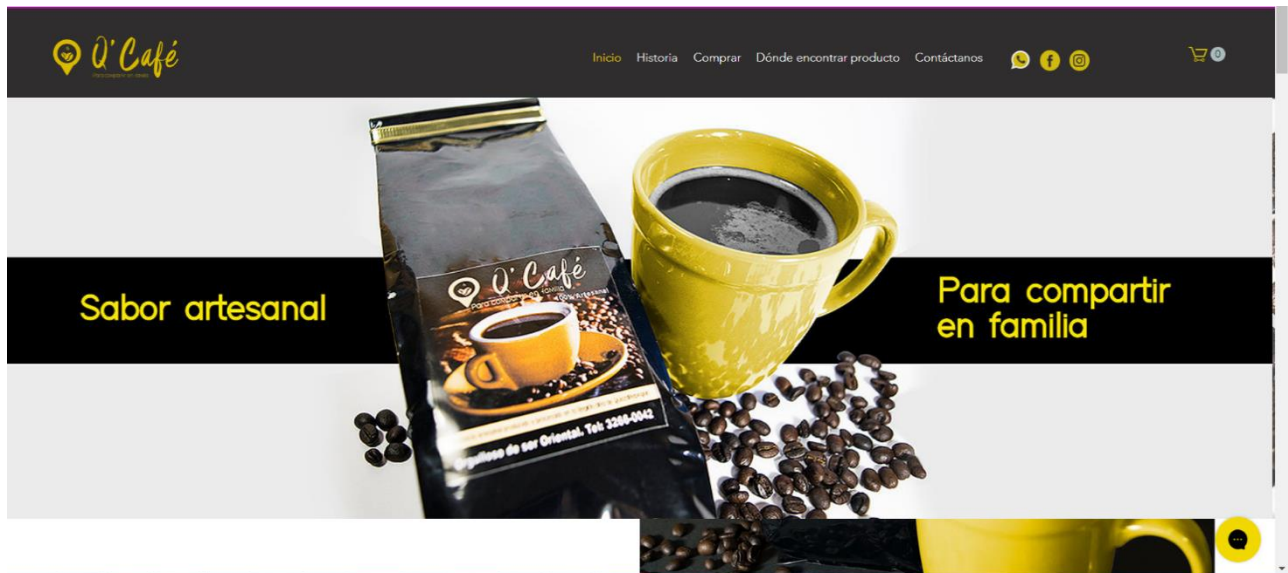
8.4.1 Página de inicio

Antes.



Después.

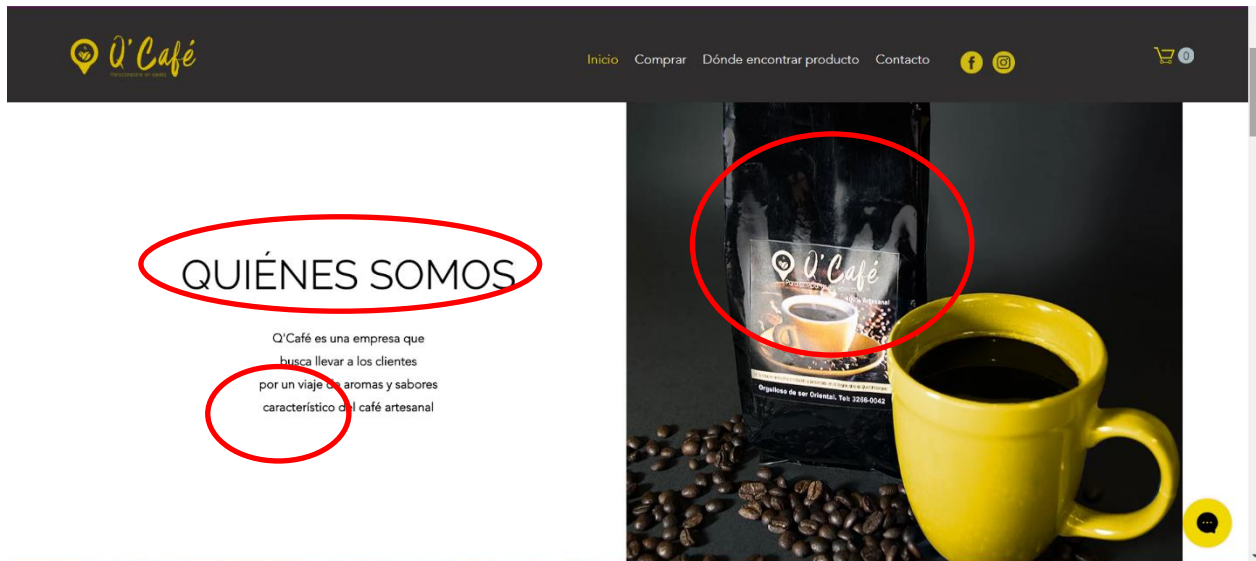




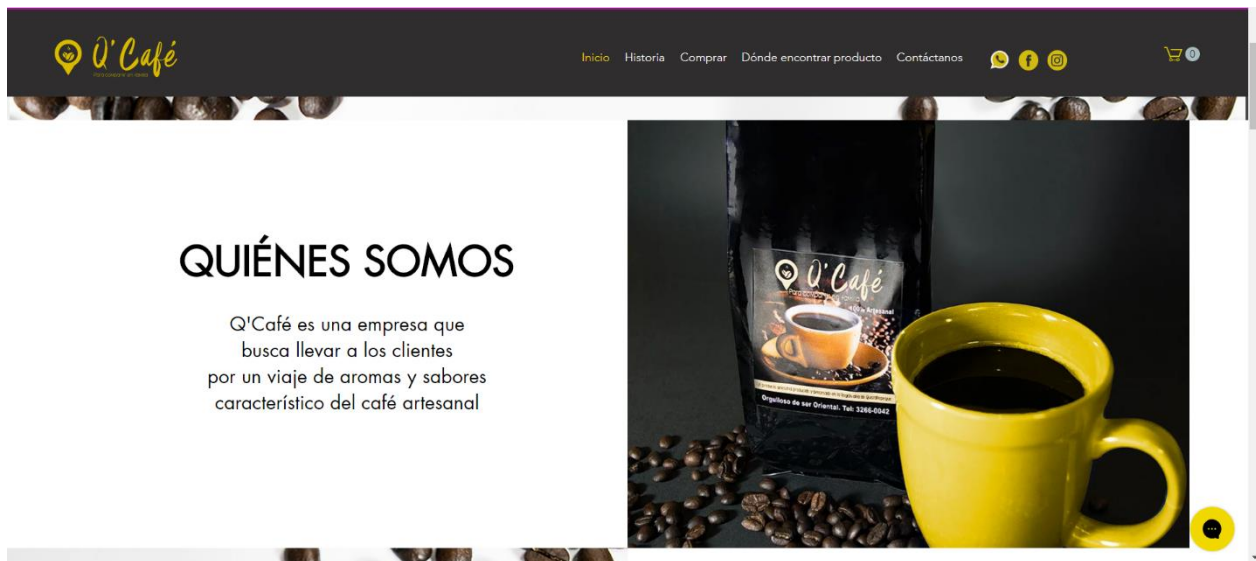
En las observaciones se sugirió agregar el botón de Whatsapp a la par de los otros enlaces a redes sociales de la empresa, también se implementaron dos diseños más de banner ajustados a la pantalla para la portada móvil del Inicio. Se agregó un botón para que los visitantes del sitio puedan chatear directamente con los encargados de la página y tener contacto directo con la empresa. La palabra “Contacto” del menú se modificó a “Contáctanos” para mantener el lenguaje amigable.

8.4.2 Página Quiénes Somos

Antes.



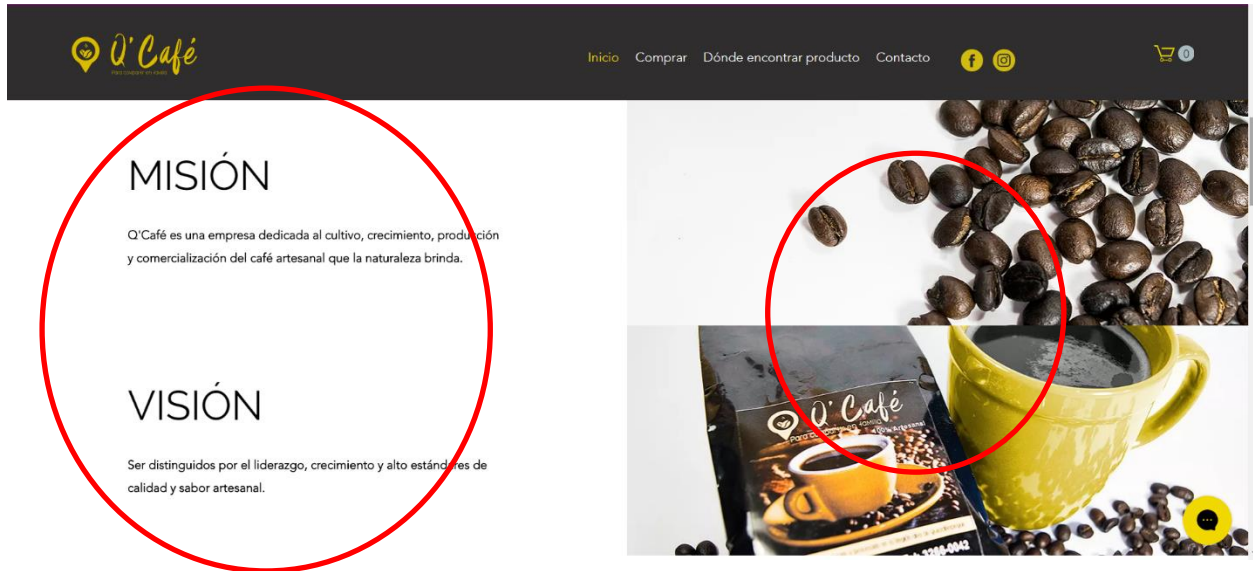
Después.



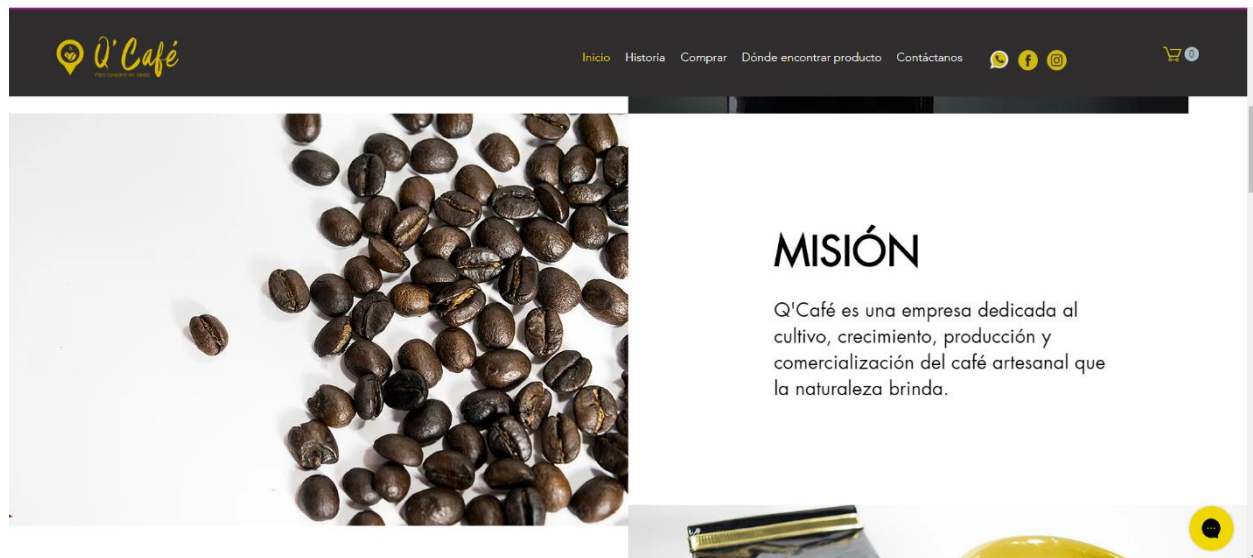
Se muestra que la tipografía utilizada fue modificada, también se hizo más grande para mayor legibilidad. La imagen se mejoró, pues en las observaciones señalaron que el empaque del producto se veía arrugado.

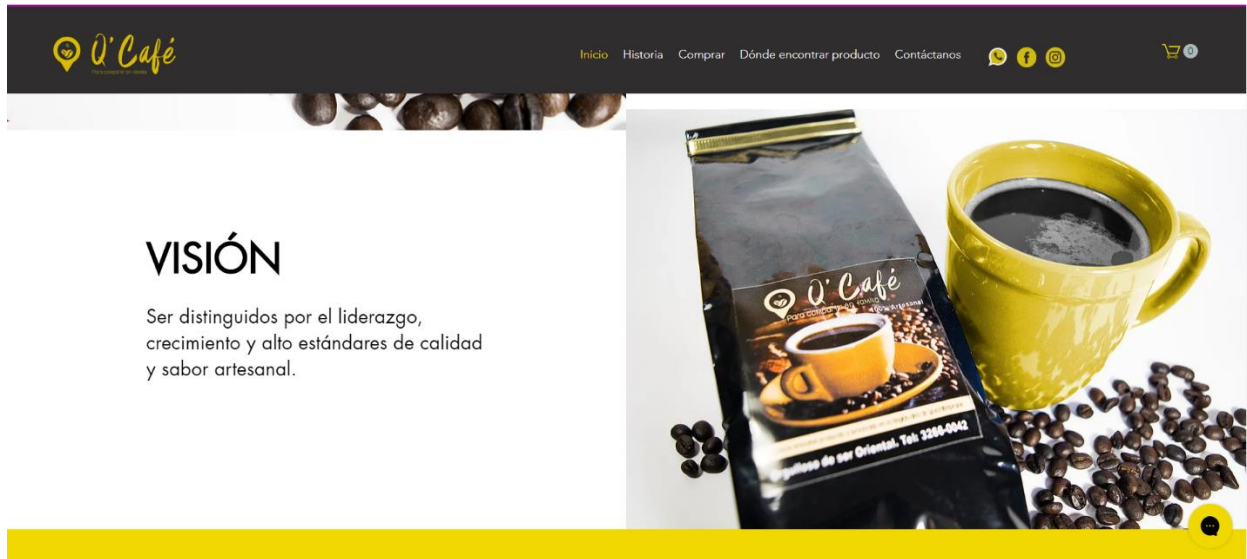
8.4.3 Página Misión y Visión

Antes.



Después.

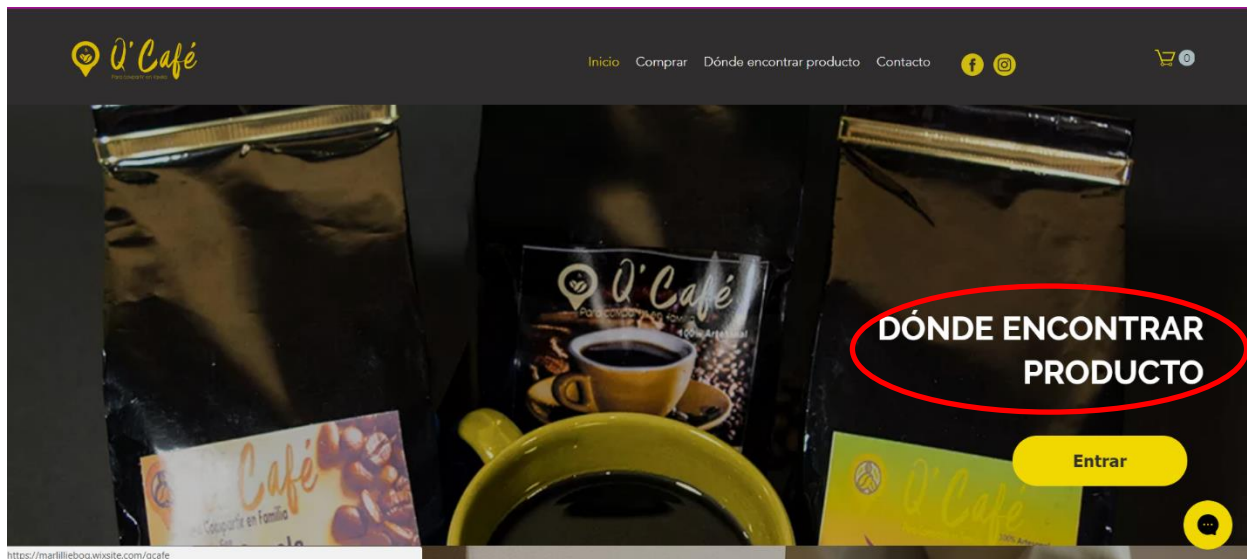




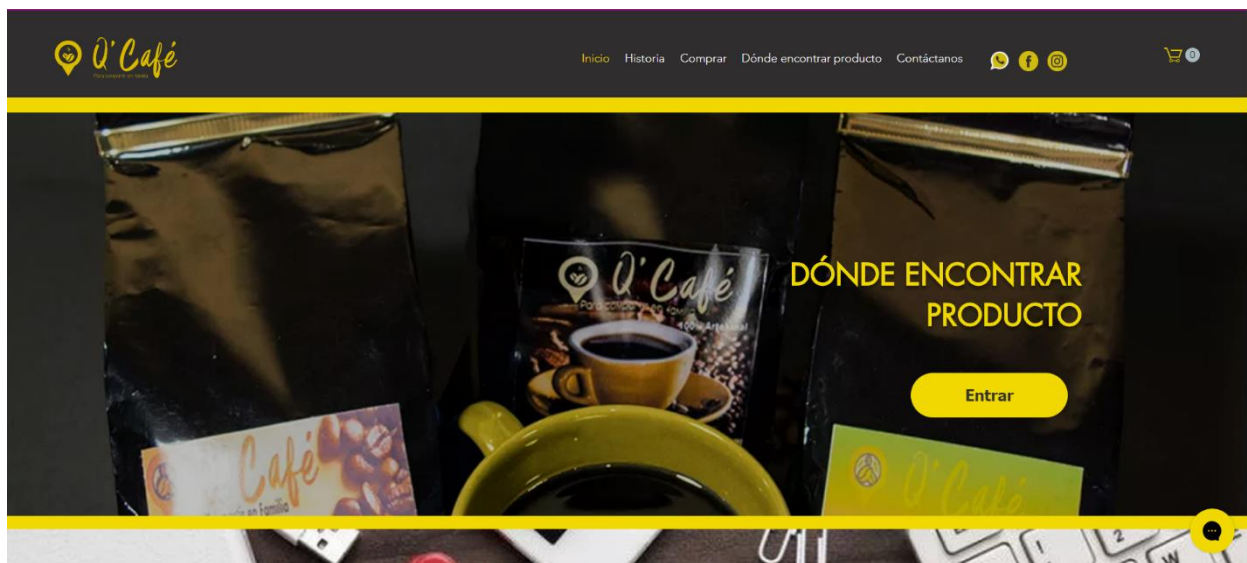
En las observaciones se sugirió dejar espacios iguales en la distribución de la misión y visión para lograr uniformidad visual, se modificó la tipografía y se hizo de mayor tamaño. Se cambió el orden de las fotografías para obtener un diseño más interactivo y agradable a la vista.

8.4.4 Página Dónde encontrar producto

Antes.

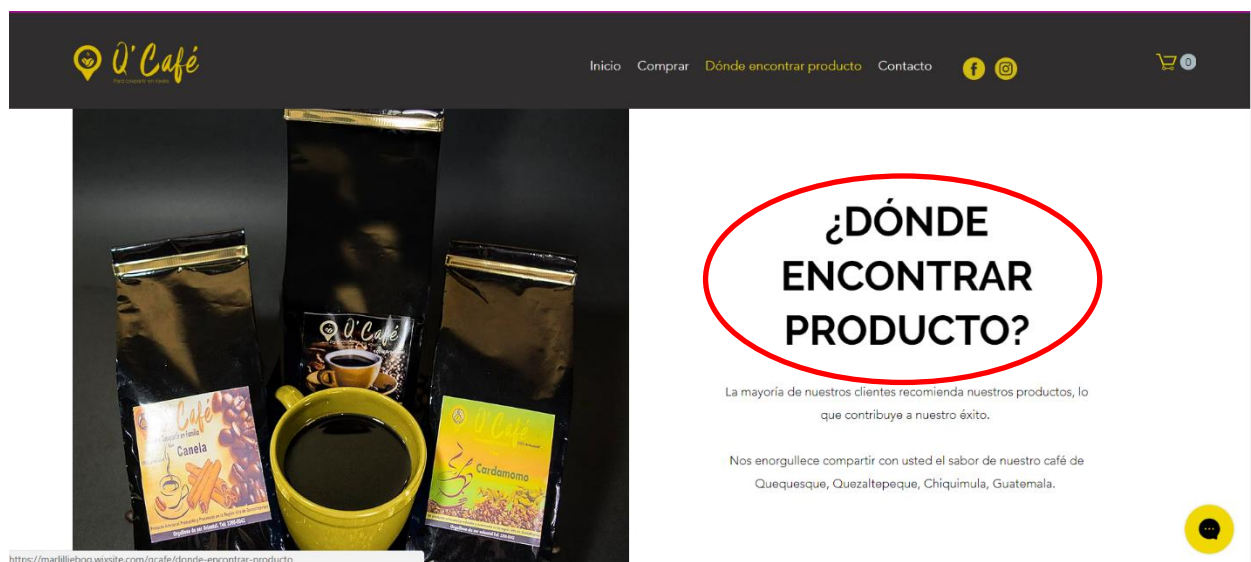


Después.



Se muestra el cambio de estilo y del color de la tipografía del título para que contraste de mejor manera con el fondo utilizado en esta sección.

Antes.



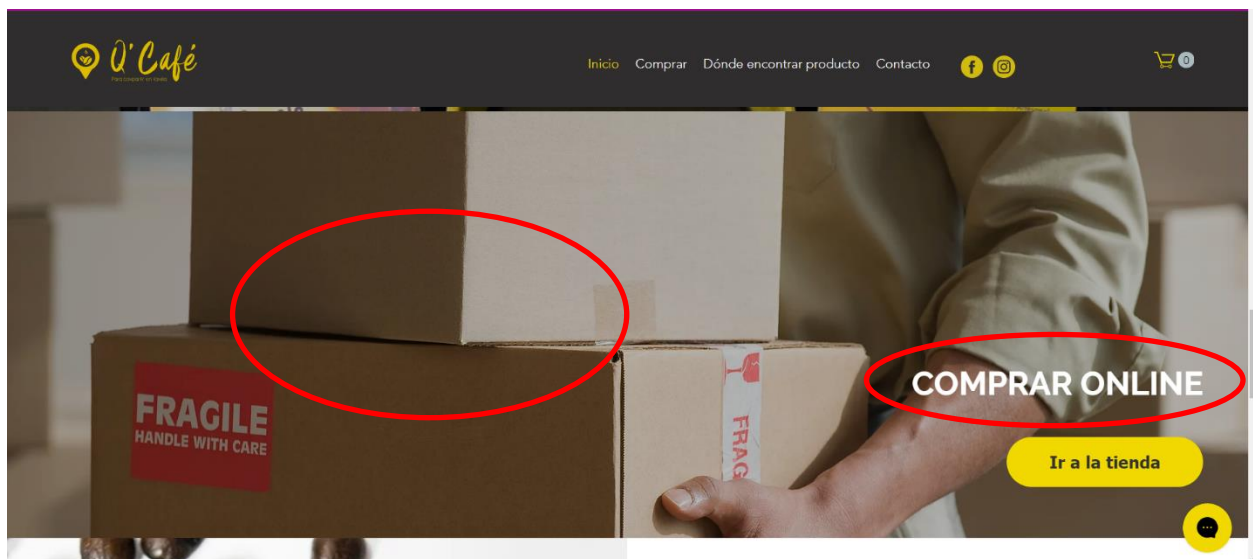
Después.



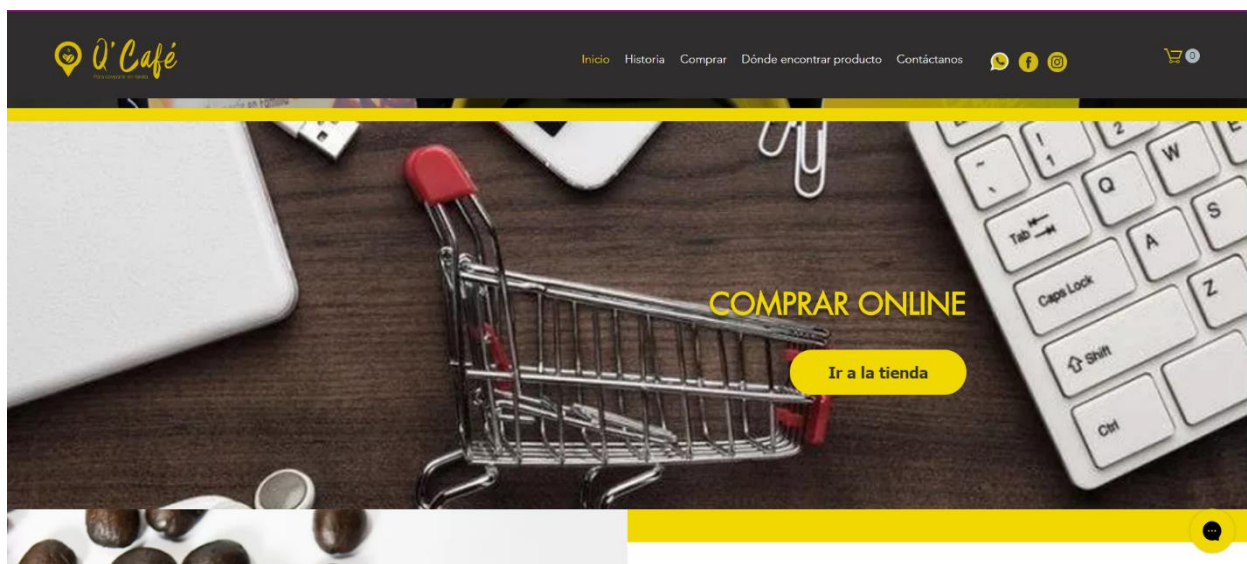
Se muestra que la tipografía se cambió con fines de utilizar solo dos tipografías en el sitio web, también se hizo más grande con el objetivo de lograr mayor legibilidad.

8.4.5 Página Comprar

Antes.



Después.



En los comentarios se sugirió cambiar la imagen de fondo por una más adecuada y cambiar el color del título de la sección.

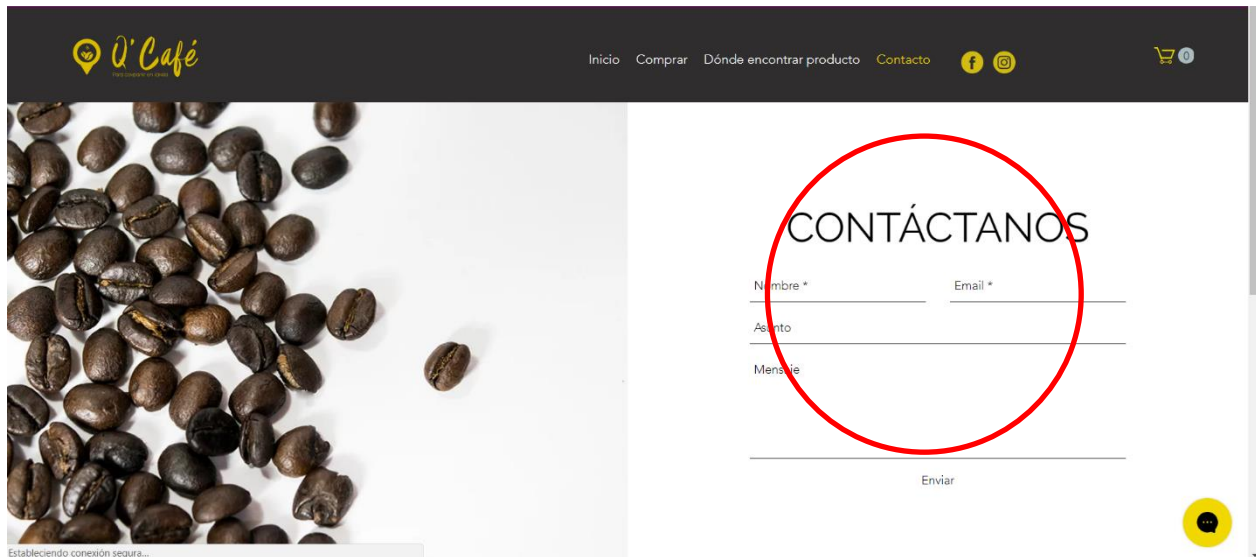
8.4.6 Página Historia



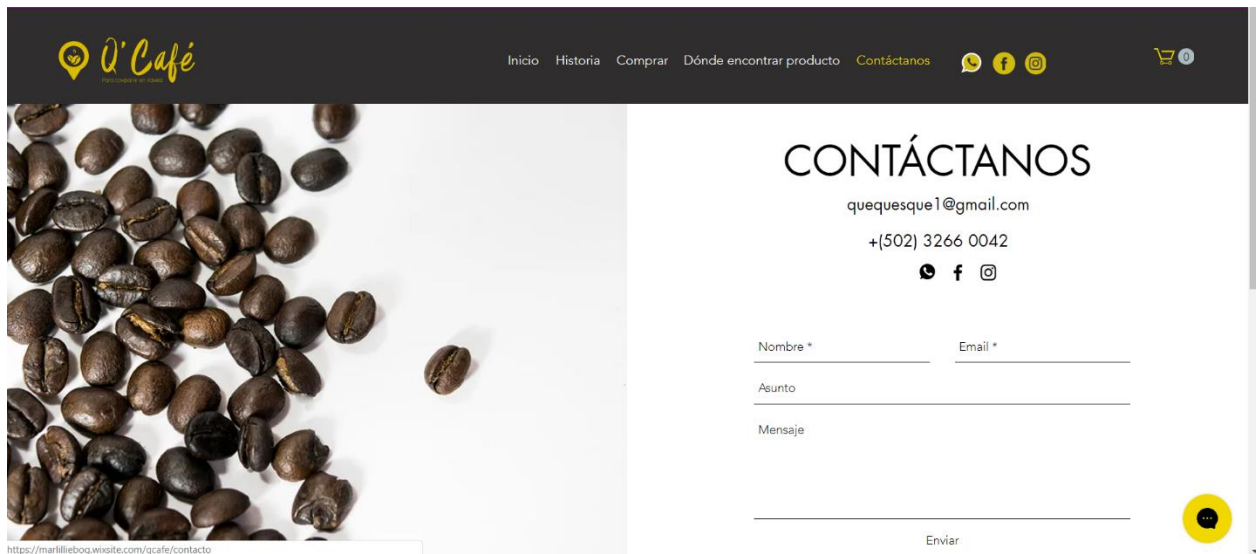
En los comentarios se sugirió agregar una pestaña de Historia de la empresa para que los visitantes puedan conocer el origen de la empresa.

8.4.7 Página Contáctanos

Antes.



Después.



Se muestra que se cambió la tipografía y se hizo más grande, también se agregaron los íconos de redes sociales, correo electrónico y número de teléfono al que los visitantes del sitio web se pueden comunicar.



CAPÍTULO IX

Propuesta gráfica final



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

9.1.2 Concepto de diseño

La propuesta de diseño del sitio web para la empresa Q' Café se fundamenta en el concepto de diseño:

“Informativo y minimalista”

Por la utilización del concepto básico de “menos es más”, para dar a conocer los productos que la empresa ofrece a sus clientes de manera ordenada, limpia y agradable a la vista. Se busca la accesibilidad del sitio web para que sea fácil para los visitantes navegar en ella, armonizando los colores de la identidad corporativa para transmitir propiedad y reforzar la marca en la mente del consumidor.

9.1.3 Elementos de diseño





9.1.4 Elementos tipográficos

La tipografía empleada en los titulares y contenido es Futura en su variante normal, bold e itálica, la cual es muy legible y simple, perfecta para el proyecto, ya que el contenido es básico y la letra es fresca y moderna.

QUIÉNES SOMOS



Futura bold

Q' Café es una empresa que busca llevar a los clientes por un viaje de aromas y sabores característico del café artesanal



Futura normal

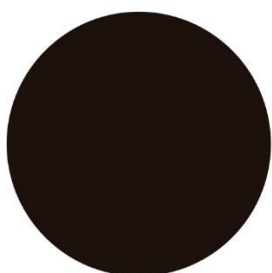
LO MEJOR DE NUESTRA TIERRA...



Futura italic

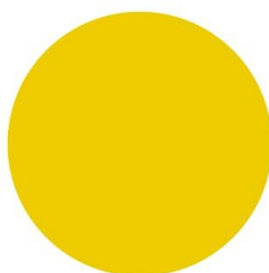
9.1.5 Colores

Los colores utilizados fueron elegidos debido a la imagen corporativa de la empresa Q’Café, extraídos del isologo y del empaque, dando como resultado la siguiente paleta de colores:



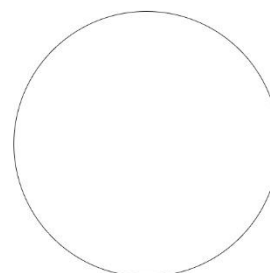
C: 0 R: 33
M: 0 G: 25
Y: 0 B: 21
K: 0

211915



C: 16 R: 227
M: 21 G: 203
Y: 98 B: 0
K: 0

e3vb00



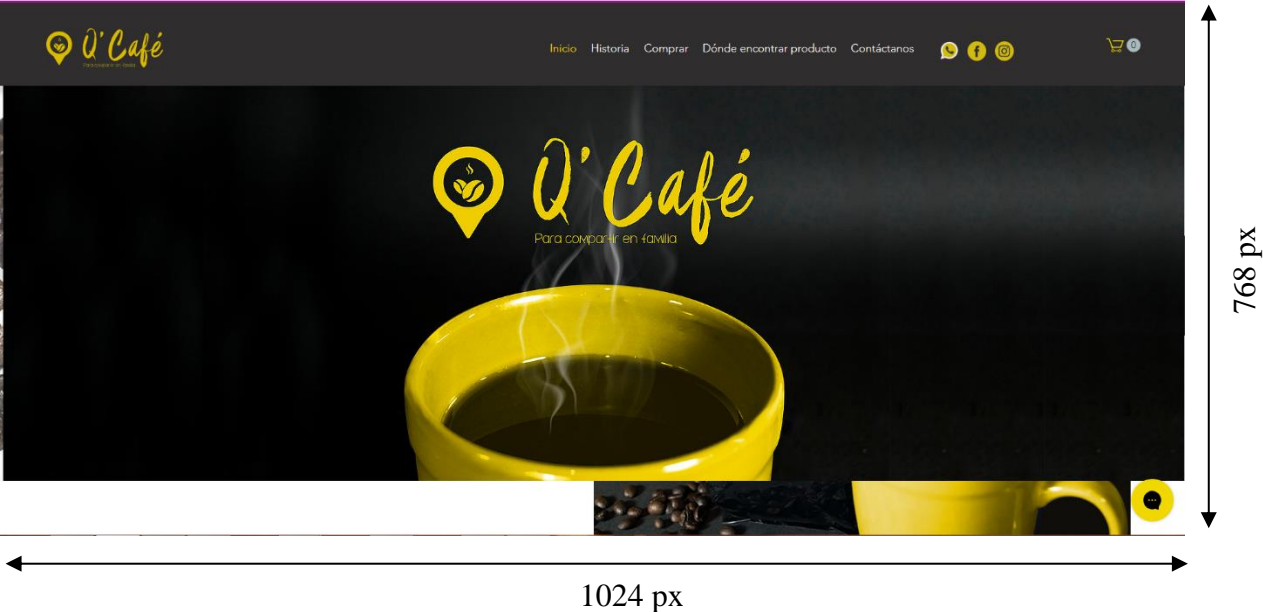
C: 0 R: 255
M: 0 G: 255
Y: 0 B: 255
K: 0

ffffff

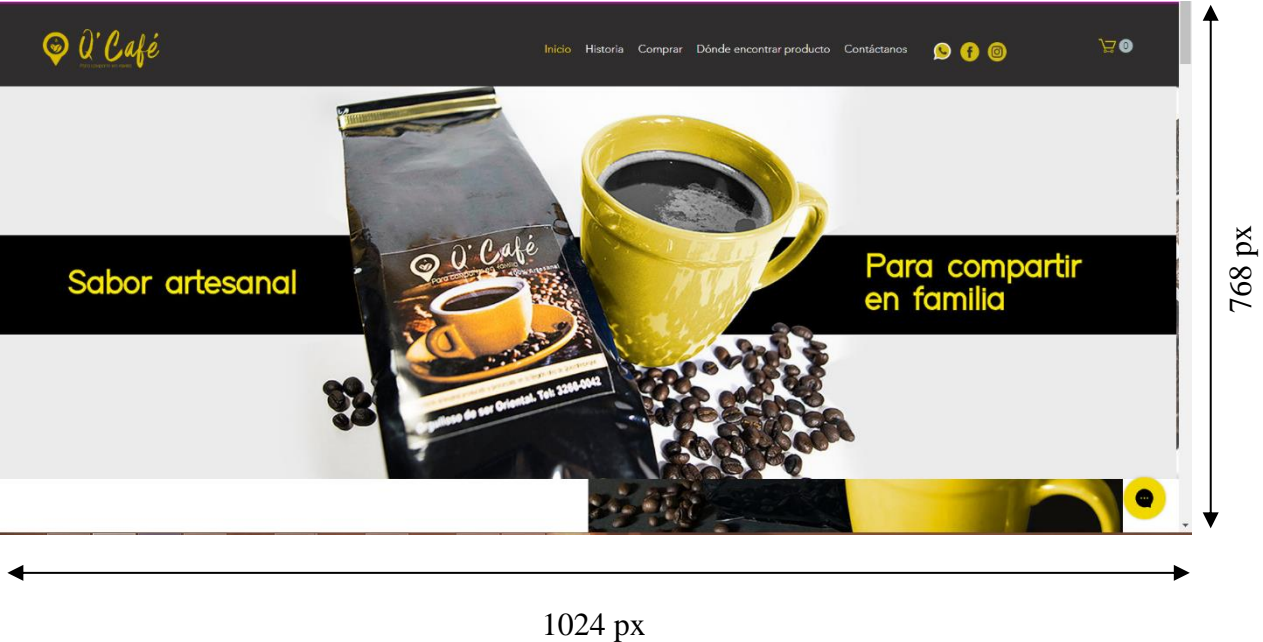
9.1.6 Propuesta gráfica final

Tomando en cuenta el criterio y la opinión del empresario, el grupo objetivo y los expertos, se realizaron los cambios necesarios para obtener como resultado la propuesta gráfica final del sitio web para la empresa Q’Café.

Primera portada móvil página de inicio



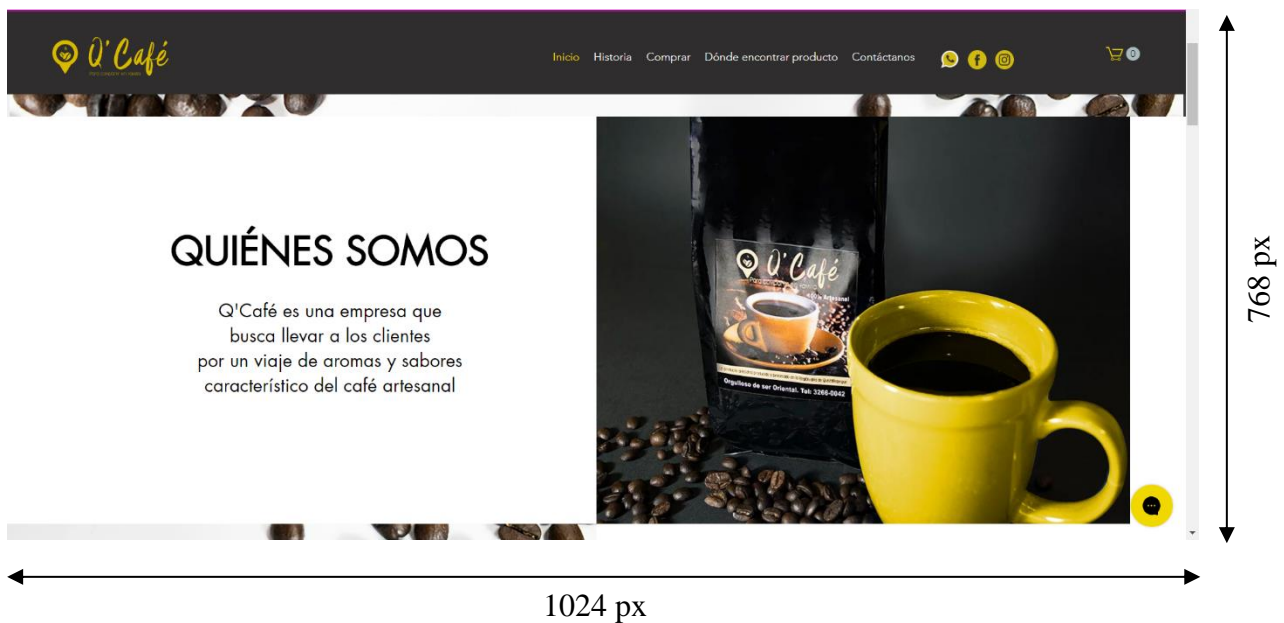
Segunda portada móvil página de inicio



Tercera portada móvil página de inicio

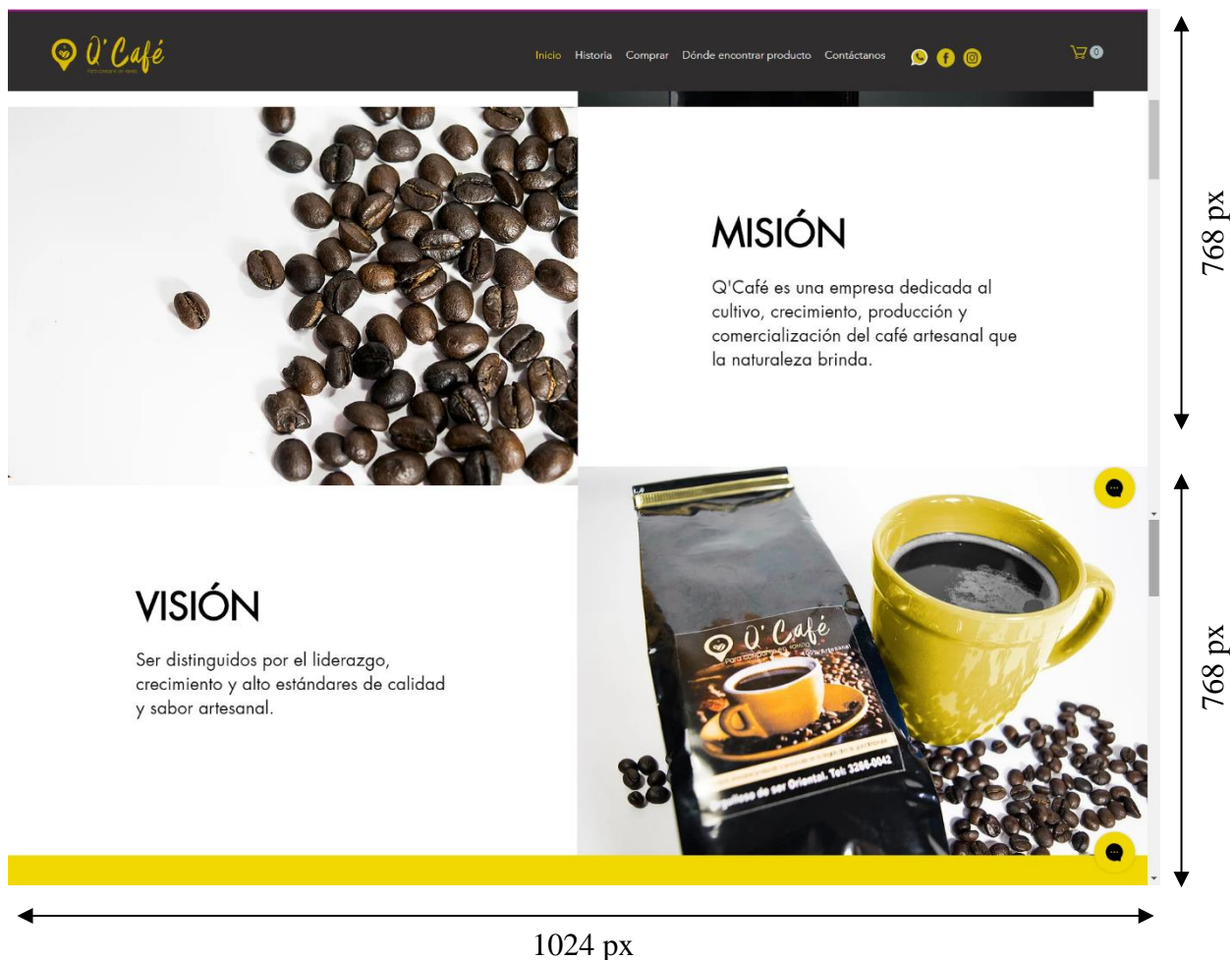


En esta página se muestra la barra de menú que estará siempre visible en todas las secciones, las portadas pasan después de unos segundos con una transición horizontal.



En esta página se muestra la sección de Quiénes Somos, se acompaña con una imagen del producto.

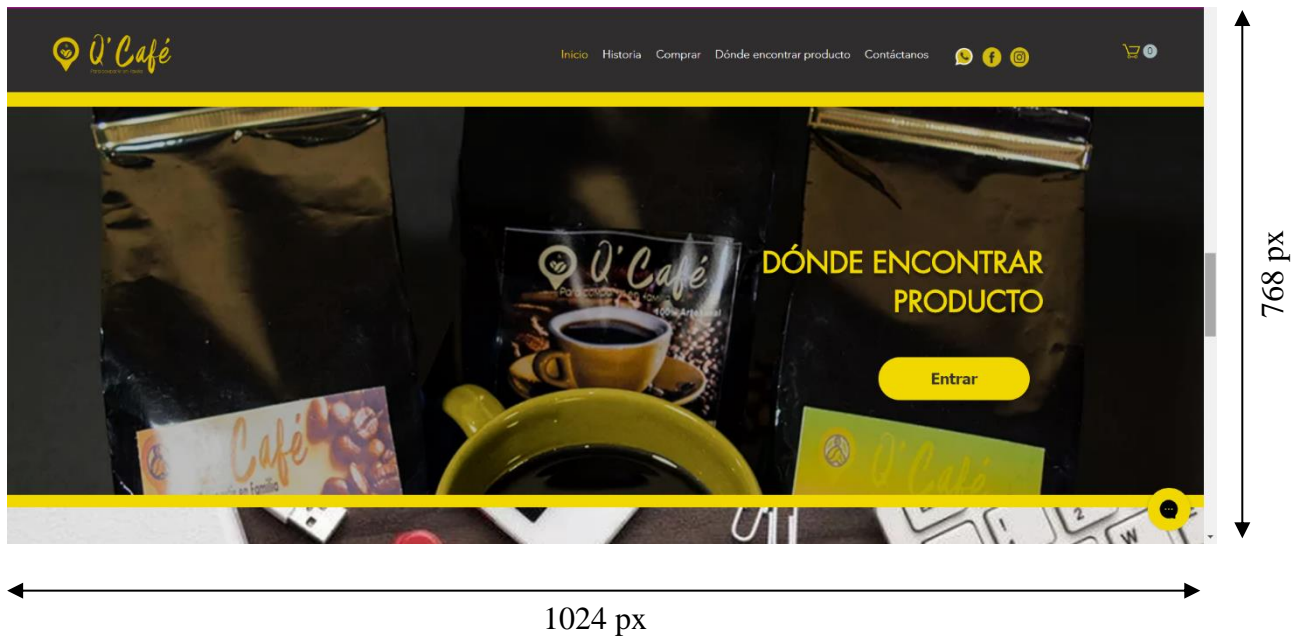
Se muestra la sección de Misión y Visión.



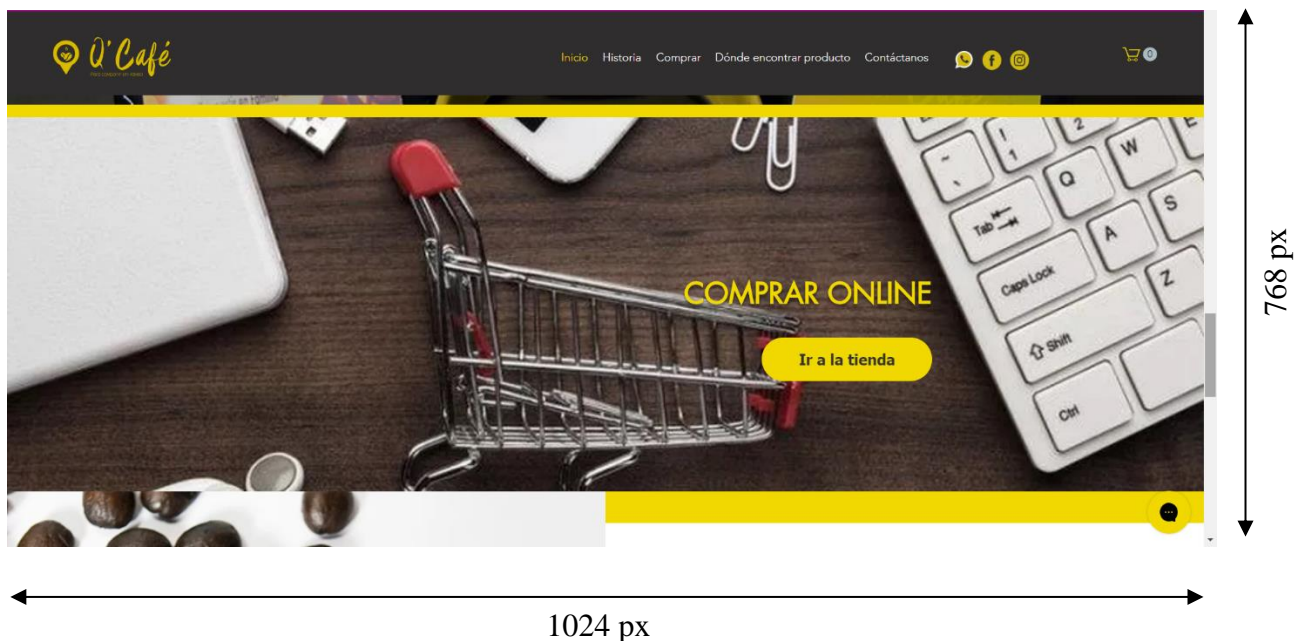
Se muestra una sección con el objetivo de separar la sección de misión y visión con la sección de donde encontrar producto.



Se muestra la sección para entrar a la página “Dónde encontrar producto”.



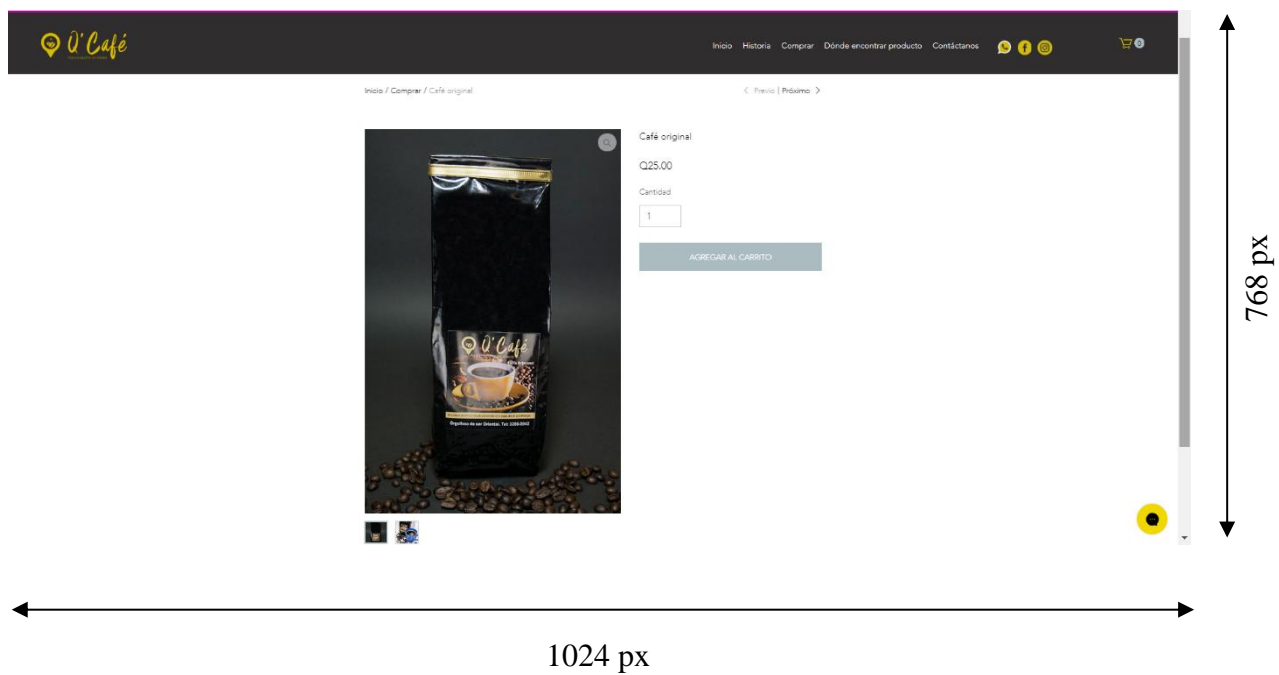
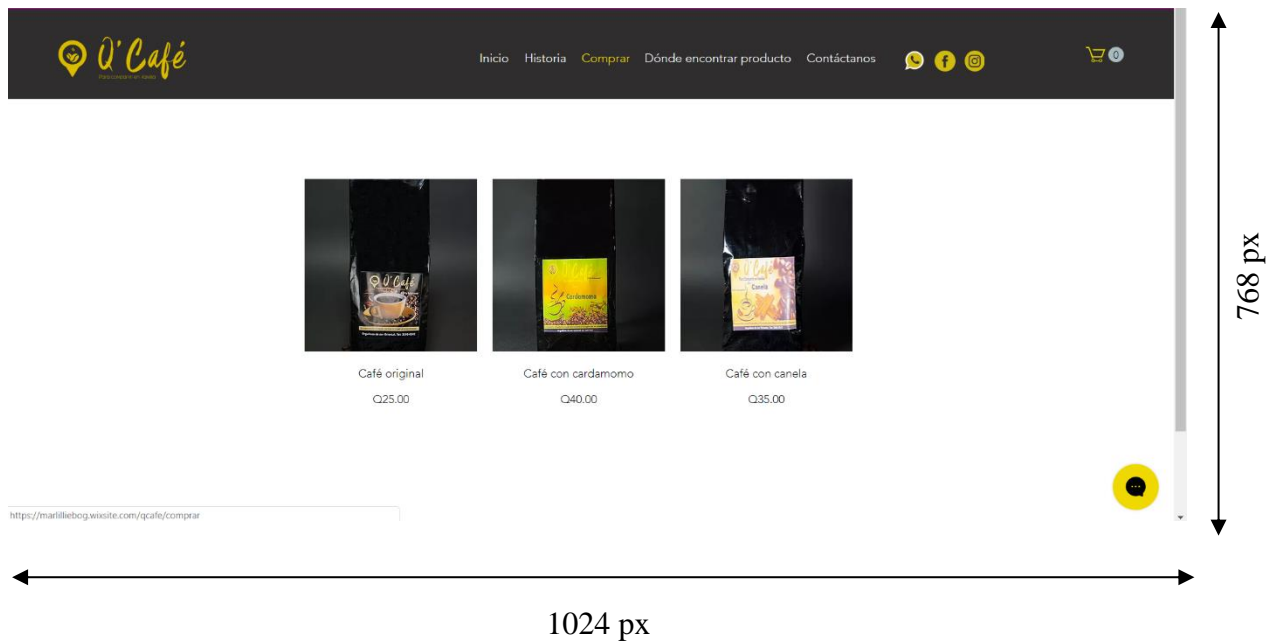
Se muestra la sección para entrar a la página “Comprar online”.



Ambas secciones funcionan con un botón que traslada al cliente a otra página con información.



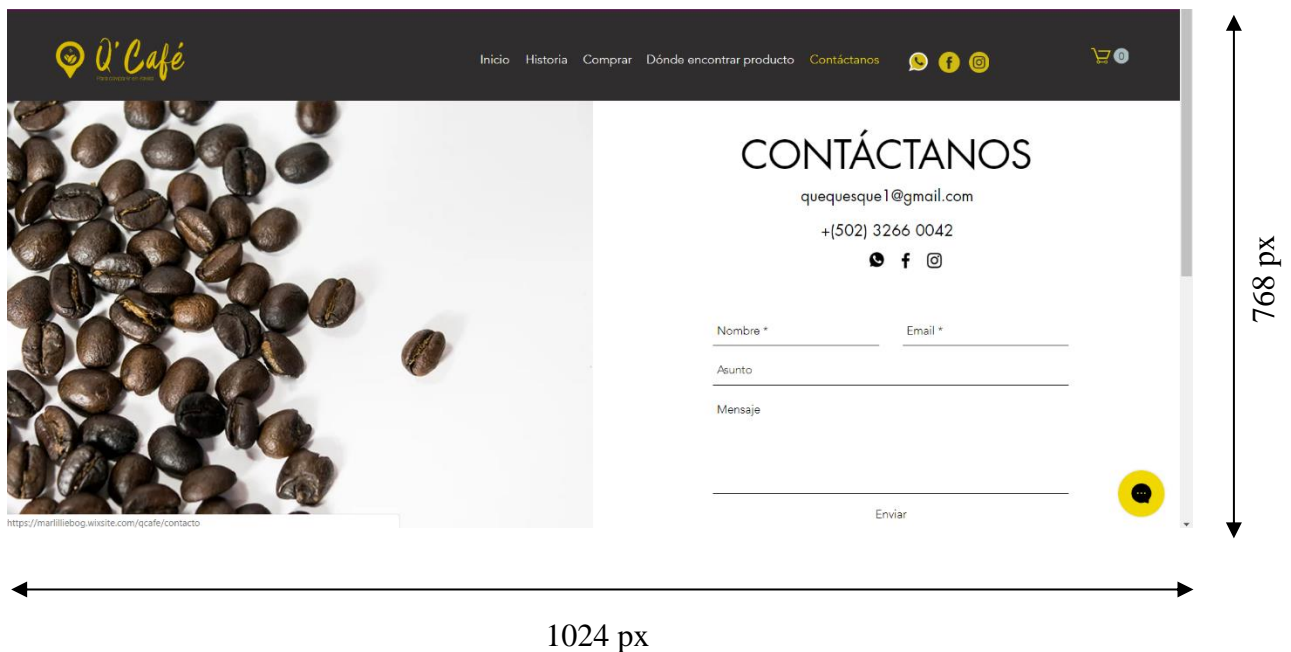
Al hacer clic en el botón de la sección “Dónde encontrar producto” se muestra una página con información e imágenes de los lugares que distribuyen el producto.



Al hacer clic en el botón de la sección “Comprar” se muestra una página con la fotografía del producto y el precio.



Esta es la sección de “Nuestra historia”, contiene una breve reseña de los inicios de la empresa.

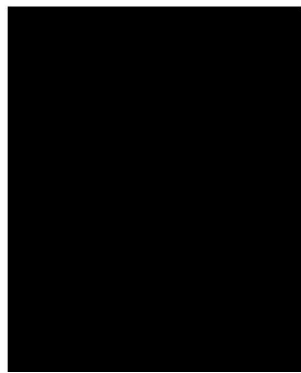


La sección de “Contáctanos” tiene la dirección de correo, número telefónico e íconos de redes sociales para que las personas puedan hablar con la empresa. También tiene casillas para que puedan enviar un correo.



CAPÍTULO X

Producción, reproducción
y distribución



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.

Los recursos utilizados para realizar el proyecto de tesis siendo en este caso un sitio web para dar a conocer los productos de la empresa Q´Café.

DESCRIPCIÓN	
Total de horas trabajadas	12 horas (lunes a viernes)
Total de semanas trabajadas	10 semanas (lunes a viernes)
Precio por hora	Q. 25.00
Total	Q. 3,000.00

10.2 Plan de costos de producción.

DESCRIPCIÓN	HORA	COSTO
Propuesta de propuesta preliminar (bocetaje y digitalización)	40 horas	Q. 1,000.00
Cambios Solicitados	8 horas	Q. 200.00
Propuesta final	30 horas	Q. 750.00
Depreciación equipo	128 horas	Q. 200.00
Precio por hora	1 hora	Q. 25.00
Total de costos de producción		Q. 2,150.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

Para la elaboración del sitio web para la empresa Q´Café se plantean los siguientes costos basados en la página Elementor Page Builder.

DESCRIPCIÓN	COSTO
Suscripción en Elementor Page Builder	Q. 400.00
Total costos de reproducción	Q. 400.00

10.4 Plan de Costos de Distribución.

La distribución será por medio de un dominio (www.qcafeqt.com) y la compra de hosting por un año en la página

DESCRIPCIÓN	COSTOS
Costo de hosting por un año	Q. 200.00
Costo de dominio por un año	Q. 75.00
Total costos de distribución	Q. 275.00

10.5 Margen de utilidad.

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

DESCRIPCIÓN	COSTO
Total costos estimados	Q. 5,825.00
Margen del 20% de utilidad	Q. 1,165.00
TOTAL	Q. 6,990.00

10.6 IVA.

DESCRIPCIÓN	COSTO
IVA sobre el total costo estimado + margen de utilidad	Q. 838.80
TOTAL	Q. 7,828.80.

10.7 Cuadro con resumen general de costos.

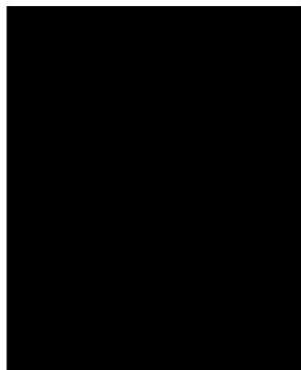
Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q. 3,000.00
Plan de costos de producción	Q. 2,150.00
Plan de costos de reproducción	Q. 400.00
Plan de costos de distribución	Q. 275.00
<i>Subtotal</i>	Q. 5,825.00
Margen de utilidad 20%	Q 1,165.00
<i>Subtotal</i>	<i>Q. 6,990.00</i>
IVA	Q. 838.80
Gran Total	Q. 7,828.80

Ver anexo H: Cotizaciones



CAPÍTULO XI

Conclusiones y
Recomendaciones



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó el sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales para la empresa Q’Café.

11.1.2 Se investigó todo lo relacionado con la comunicación y el diseño de páginas web para implementarlo y desarrollar este proyecto para la empresa Q’Café.

11.1.3 Se recopiló información acerca de la empresa para dar la información correcta a los visitantes del sitio web y se informe sobre las diferentes presentaciones de café que ofrece la empresa Q’Café.

11.1.1 Se fotografiaron los productos que ofrecen para que el grupo objetivo conozca las diferentes presentaciones de café por medio del sitio web de la empresa Q’Café.

11.1.2 Se editaron las fotografías para publicarlas en el sitio web de la empresa Q’Café.

11.1.3 Se seleccionaron los elementos básicos de tipografía, color y forma para unificar la imagen de la empresa Q’Café.

11.1.4 Se maquetó el sitio web para que los visitantes logren visualizar los productos disponibles en la empresa Q'Cañé.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda tomar como referencia de investigación, libros, artículos, sitios web o revistas con contenido informativo de calidad.

11.2.2 Es recomendable obtener información por medio de expertos en el área del tema a investigar.

11.2.3 Es importante reunirse con el cliente y tener un formato de brief para obtener información relevante sobre la empresa.

11.2.4 Se aconseja investigar y determinar bien el público objetivo de la empresa para poner información de interés en el sitio web.

11.2.5 Se sugiere buscar un fondo apropiado para lograr fotografías profesionales.

11.2.6 Es aconsejable poner iluminación adecuada para dar mejor calidad a las fotografías.

11.2.7 Se recomienda que las fotografías no pesen demasiado para que el tiempo de carga en el sitio web sea apropiado.

- 11.2.8** Es importante no saturar el color de las fotografías para que se vean estéticas y profesionales.
- 11.2.9** Se sugiere utilizar dos tipografías máximo para evitar saturar la vista.
- 11.2.10** Es recomendable utilizar los colores de la línea gráfica de la empresa para reforzar la marca en la mente del cliente.
- 11.2.11** Se aconseja maquetar el sitio web para tener una idea del producto final que se entregará.
- 11.2.12** Se recomienda establecer estratégicamente los espacios de texto y de imágenes dentro del sitio web para crear equilibrio visual.
- 11.2.13** Es aconsejable que el diseño sea minimalista para que se vea ordenado y pueda ser agradable para el visitante.
- 11.2.14** Es importante que las secciones y menú de la página sea accesible y fácil de usar para facilitar la navegación del cliente en el sitio web.



CAPÍTULO XII

Conocimiento general



Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos



Comunicación

Se implementó la comunicación escrita para transmitir mensajes claros en el sitio web.



Software

Se utilizaron los programas de diseño para la elaboración del material gráfico del proyecto.



Matemática

Se integró al proyecto mediante la elaboración de costos, margen de utilidad y el total del proyecto.



Diseño gráfico

Se implementó el diseño gráfico siguiendo tendencias para ofrecer un proyecto funcional y estético.



Creatividad

Se utilizaron métodos creativos para dar una solución innovadora y fresca al problema que se identificó en la empresa.



Fotografía

Se fotografiaron los productos que ofrece la empresa para que puedan ser visibles en el sitio web.



Investigación

Se investigaron conceptos del proceso del café para poder dar información adecuada en el sitio web.



Visualización

Se realizó la maquetación de las diferentes secciones del sitio web.



CAPÍTULO XIII

Referencias



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

C

Comunicación e información bajo la visión de Norbert Wiener (PDF). Complutense. Madrid.

D

De la Torre Zermeño, de la Torre Hernández (2008). *Ciencias e la Comunicación I. El lenguaje como forma de codificación*.

De la Torre Zermeño, de la Torre Hernández (2008). *Ciencias de la Comunicación. Funciones e intención del lenguaje*. Editorial McGraw-Hill. México D.F.

G

Guarda de Viggiano, N. (2009). *Lenguaje y Comunicación*. Editorama, S.A.

L

León Mejía, A. B., & García Córdoba, F. (2006). *La comunicación científica y tecnológica*. México: Polibits.

R

Robbins, S. P. (2004). *Coportamiento organizacional, decima edicion* . México: Pearson.

Rodríguez, C. A. (2016). *Comunicación Lingüística*. ECO Ediciones.

Rodríguez Cobos, M. (1988). *Apuntes de Psicología*. Plaza y Valdés.

S

Smith, C. D. (1982). *Mercadotecnia Conceptor y Aplicaciones*. México: McGraw-Hill.

Soto, C. (2010). *Guía técnica para el beneficiado de café protegido bajo una indicación geográfica o denominación de origen*. Guatemala: IICA.

W

Wakerly, J. F. (2001). *Diseño Digital*. Pearson.

13.2 Biblioweb

A

Allen, J. G. (17 de Julio de 2018). *Psicología y mente*. Obtenido de Psicología y mente:
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

B

Baqué. (2017). *baque.com*. Obtenido de baque.com: <http://www.baque.com/es/diccionario/cafe-molido/>

Blender. (13 de Diciembre de 2010). *vix.com*. Obtenido de vix.com:
<https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>

Bykova, N. (28 de Agosto de 2015). *A las tres en punto*. Obtenido de A las tres en punto:
<http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual/>

C

C. (s.f.).

Café, A. N. (2 de Agosto de 2018). *Anacafé*. Obtenido de Anacafé:
https://www.anacafe.org/glifos/index.php/Caficultura_BeneficiadoHumedo

Camuñas, M. (2018). *maxcf.es*. Obtenido de maxcf.es: <https://www.maxcf.es/tendencias-diseno-web-2018/>

Candelas. (2016). *blogcandelas.com*. Obtenido de blogcandelas.com:
<https://www.cafescandelas.com/es/blog/tipos-tueste-cafe>

Conejo, G. C. (9 de Mayo de 2017). *godaddy*. Obtenido de godaddy:
<https://co.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>

D

datosmacro.com. (s.f.). Obtenido de *datosmacro.com*:
<https://datosmacro.expansion.com/paises/guatemala>

definicion.xyz. (noviembre de 2017). Obtenido de *definicion.xyz*:
<https://www.definicion.xyz/2017/11/psicologia-de-la-comunicacion.html>

definicionabc.com. (s.f.). Obtenido de *definicionabc.com*:
<https://www.definicionabc.com/general/artes-visuales.php>

dgrafid.com. (s.f.). Obtenido de *dgrafid.com*:
http://www.dgrafid.com/disenio_web/disenio_y_diagramacion_web.html

Domains. (s.f.). *domains.google*. Obtenido de *domains.google*: https://domains.google/intl/es-419_ALL/learn/the-difference-between-a-url-domain-website-more.html#/

F

fotonostra.com. (2 de agosto de 2018). Obtenido de *fotonostra.com*:
<https://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

K

Karam, T. (2014). *portalcomunicación.com*. Obtenido de *portalcomunicación.com*:
http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

L

Lorella. (20 de Mayo de 2016). *stampaprint.net*. Obtenido de *stampaprint.net*:
<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>

M

Maluva. (2 de Febrero de 2010). *La andragogía*. Obtenido de *La andragogía*: <http://andragogia-eladulto.blogspot.com/2010/02/la-andragogia-y-sus-autores.html>

Merino, J. P. (3 de Julio de 2012). *Definición*. Obtenido de Definición:
<https://definicion.de/tipografia/>

Milenium. (15 de Julio de 2018). *Informaticamilenium*. Obtenido de Informaticamilenium:
<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-diseno-web.html>

mineco. (2015). *dae.mineco.gob.gt*. Obtenido de dae.mineco.gob.gt:
<http://dae.mineco.gob.gt/mapainteractivo/index.php?controller=crm&action=detalles&id=4>

Mineco. (2017). *mineco.gob.gt*. Obtenido de mineco.gob.gt:
<http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/chiquimula.pdf>

P

Porto, J. P. (2008). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/arte/>

S

Secretaría de agricultura, g. d. (2015 de Julio de 2015). *gob.mx*. Obtenido de gob.mx:
<https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/que-es-la-caficultura>

segeplan. (2009). *sistemas.segeplan.gob.gt*. Obtenido de sistemas.segeplan.gob.gt:
[http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM\\$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pID=POBLACION_PDF_2009](http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pID=POBLACION_PDF_2009)

sinnaps.com. (s.f.). Obtenido de sinnaps.com: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/funciones-elementos-de-la-comunicacion>

staffcreativa.pe. (2013). Obtenido de staffcreativa.pe: <http://www.staffcreativa.pe/blog/diseno-web/>

T

Thompson, I. (s.f.). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

V

Valzacchi. (s.f.). *educoas.org*. Obtenido de educoas.org:
<http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/valzacchi/ValzacchiCapitulo-2New.pdf>

W

wordreference. (2005). *WordReference.com*. Obtenido de WordReference.com:
<http://www.wordreference.com/definicion/cibern%C3%A9tica>

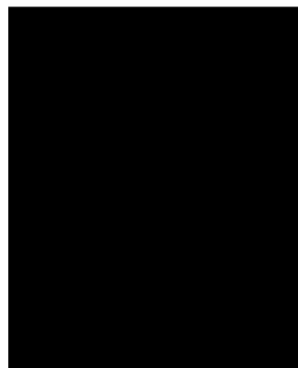
Z

Zaragoza. (23 de febrero de 2012). *camarazaragoza*. Obtenido de camarazaragoza:
<https://www.camarazaragoza.com/faq/que-es-un-dominio-de-internet/>



CAPÍTULO **XIV**

Anexos



Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Definición de tema

DEFINICIÓN DE TEMA

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Un sitio web	Para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales	Empresa Q’Café, Quequesque, Quezaltepeque, Chiquimula.

Redacción de tema:

Diseño de sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales para la empresa Q’Café, Quequesque, Quezaltepeque, Chiquimula.

Guatemala 2019.

14.2 Anexo B: Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

¿Para quién?	Elegir una de las siguientes:	¿Qué?	¿Para qué?
Q' Café	No se cuenta con	Sitio web	Para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales.
	No existe		
	No se tiene		
	Se carece de		
	No hay		
	Hace falta		

Requerimiento:

Q' Café no cuenta con un sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales.

14.3 Taller de desarrollo de objetivos

TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General		Diseñar	Sitio web	Dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales.	Q' Café
3.1 Específico		Investigar	Recursos digitales y escritos	Conocer todo lo relacionado con comunicación y diseño.	Q' Café
3.2 Específico		Recopilar	Información	Dar información correcta a los visitantes del sitio web	Q' Café
Específico		Fotografiar	Cámara, iluminación	Poder publicar fotos de los productos.	Q' Café
Específico		Editar	Computadora y softwares	Que se vea estéticas y profesionales.	Q' Café
Específico		Seleccionar	Métodos de clasificación	Unificar la imagen de la empresa.	Q' Café
Específico		Maquetar	Materiales gráficos	Que los visitantes logren visualizar los productos.	Q' Café

14.4 Anexo D: Brief



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:	Marylin Lillie Boguerin Guerra		
No. de Carné:	14008500	Celular:	4102-8675
Email:	marlillie.bog@gmail.com		
Proyecto:	Diseño de sitio web para dar a conocer las diferentes presentaciones de los productos de café a clientes reales y potenciales para la empresa Q´Café, Quequesque, Quezaltepeque, Chiquimula.		

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Q´Café		
Dirección:			
Email:	----	Tel:	3266-0042
Contacto:	Abner Ruiz	Celular:	3266-0042
Antecedentes:	<p>En el año 1958 nace Jesús Ruiz. Un niño que venía a luchar con la pobreza ya que su lugar era una gran montaña llamada Quequesque; una área marginada donde el gobierno nunca llegaba. Una infancia llena de limitaciones y ahogada debido a la pobreza que se vivía en ese lugar a los 13 años decide emigrar a diferentes lugares como Concepción las Minas, Ipala e Izabal en busca de nuevas mejoras. En el año 1987 se casa con Ana cruz. Ahí nace la historia Ruiz Cruz.</p> <p>En los años 1998 Jesús Ruiz, apoyado por su esposa deciden empezar en la caficultura con tan solo 500 plantitas de café, equivalente a una tarea media. En ese mismo año el café se deprecia deliberadamente llegando a Q.50.00 el quintal maduro, un precio nada competitivo al cultivo y a las necesidades mismas,</p>		

BRIEF

muchos caficultores a causa del bajo precio desistieron de cultivar café, sin embargo, don Jesús Ruiz decide hacer frente a la situación teniendo un pensamiento optimista, decide seguir cultivando su recién plantado café.

2002 - Habiendo producción de algunos productores que persistieron con el cultivo, y dado que los compradores locales daban precios muy bajos a causa de la no competitividad. Un grupo de caficultores de Quequesque, incluyendo don Jesús Ruiz deciden ir al municipio de Esquipulas y encuentran a un comprador que les dio un mejor precio mitigando aquella situación.

2004 - Quequesque, su alta calidad y producción de café es apetecido, una asociación que prometía ayudar a los lugareños con el apoyo de otras asociaciones inician la construcción de un beneficio de café húmedo, trabaja bien dos años con los caficultores, posteriormente la asociación da un giro inesperado y se retira dejándole con cantidades grandes de café embodegado que posterior sería exportado, pero este café solo se vendió al mercado convencional dejándole a los caficultores con pérdidas económicas, tiempo mal invertido y en quiebra.

Con la caída del beneficio y la retirada de la asociación (ACCSO y PCSO) el comité que dirigía este decide optar por préstamo financiero para levantar el beneficio la cual se logra bajo la gestión del comité del cual era parte don Jesús Ruiz.

Para el año 2005, no habiendo nadie que se hiciera cargo de una tarea tan laboriosa como lo es el beneficiado de café, Don Jesús acompañado de sus hijos decide tomar esa responsabilidad, pasado la cosecha de café cancelan el préstamo obtenido. Sin embargo, el presidente de la asociación prestamista no declara a esta lo cancelado, quedándose el con el dinero, y para más este fallese al poco tiempo; por lo que al llegar la nueva administración encuentra ese fraude hecho por el presidente fallecido, no habiendo testigo verbal que avalara la cancelación de la deuda decide arremeter contra el comité por la vía jurídica, el comité culpa injustamente de robo y dejan solo a Don Jesús Ruiz frente a la situación legal con la asociación prestamista. Con la conciencia limpia y la frente en alto decide afrontar la situación

BRIEF

comprobando así con documentos contables la cancelación del préstamo ante un juez competente.

2010 - Logra una gran alza en su precios llegando a valer un quintal maduro Q.350.00 tras de ello el año siguiente (2011) se sufre un decaimiento de precio y de las plantaciones a causa de la roya arrasando la mayor parte de las plantaciones de café.

2013 - Con el afán de sacar sus hijos adelante, decide darle un estudio más avanzado a uno de sus hijos, pero los planes no salen como se esperaban, toca decidir seguir el estudio de su hijo o contrarrestar el inminente ataque de la roya hacia el cafetal. Finalmente se decide por el estudio, esto conlleva al decaimiento total de las plantaciones. Ante tal situación y pasar tiempo sin emplearse decide emprender viaje hacia los Estados Unidos, fueron varios intentos, ninguno con éxito. Sin producción de café comienza el declive económico de la familia. Aún con esto se seguía asistiendo el café a como se podía. Arrastrando penas y una acrecentada deuda se seguía cultivando el café pero, estas mejoraron las formas y técnicas del cultivo conllevando a mejores plantaciones y calidad de producción.

El hijo que se había graduado de enfermero había logrado emplearse en un hospital, como familia cafetalera nunca se dejaba de consumir café y siempre que visitaba a la familia, a su regreso doña Ana, su mamá siempre agregaba maleta de viaje un poco de café molido tostado en comal como solo ella podía hacerlo. Al llegar de regreso al trabajo compartía con sus compañeros enfermeros y doctores su sabroso café y estos al probar su sabor único y especial empezaron a intuirle que les vendiese de su producto, este empezó a soñar en grande y contó la idea a sus hermanos de venderlo empaquetado y etiquetado. Corría el año 2016, y estando en medio de las plantaciones se empezó a pensar en posibles nombres que nos pudiesen representar, llega a la mente Quequesque café de ahí el seudónimo Q'CAFÉ un nombre además de expresivo representan el lugar donde nació Don Jesús Ruiz, Quequesque...

En Abril de ese mismo año, se dió por iniciado el proyecto, sin embargo la carencia de conocimiento de gestión empresarial dificulta caminar, pues no se contaba con ninguna planeación, es por ello que un hijo, a pesar de no tener conocimiento ni estudio en ventas, dispone visitar personas individuales y principales

BRIEF

tiendas en Quezaltepeque, estas personas y tiendas deciden apoyarlo. Poco tiempo después el supermercado local le abre las puertas a poder colocar Q'CAFÉ en sus góndolas, el proyecto empezó a crecer, este supermercado le apoya con un asesor empresarial.

En Febrero 2017 se inscribe Q'CAFÉ en el Centro de Promoción de la Micro y Mediana Empresa PROMYPIME, Chiquimula, con ello se logra la introducción a otros departamentos de Chiquimula, conocimiento a base de experiencia y se logra participar en varias exposiciones a nivel nacional como el INTERFER gracias a diferentes instituciones gubernamentales que creyeron en el proyecto.

En la actualidad seguimos trabajando en seguir promocionando la calidad del café que se produce en el Quequesque.

Oportunidad identificada:

Ya que desde hace varios años se cultiva y procesa café como algo artesanal surgió la idea de vender este café artesanal producido en el seno familiar en el área del municipio Quequesque de Quezaltepeque.

En el hogar se cuenta con los materiales y herramientas necesarias para el procesamiento de la semilla del café, se cuenta con un molino de nixtamal para moler el café, una hornilla de barro elaborada a mano para tostar el café a fuego de leña, una bodega donde se almacena el producto en costales, y un área específica donde se empaqueta el producto.

En esta labor participan todos los integrantes de la familia desde el más pequeño de 8 años hasta los padres de familia. De una u otra manera hasta los más pequeños colaboran en esta empresa familiar.

La capacidad de producción de café en un día es de aproximadamente 90 libras si fuese necesario, aunque los requerimientos por ahora son cerca de 45 libras por día, por lo que la empresa tiene potencial de crecimiento para comercializar el producto en varios departamentos de Guatemala y también se ha dado la oportunidad de exportar, es por ello que es indispensable la creación del sitio web.

BRIEF

Misión:

Q´Café es una empresa que busca proveer café de Quequesque de alta calidad y artesanal, comprometida en mantener la confianza y preferencia de nuestros productos.

Visión:

Ser distinguidos por el liderazgo, crecimiento y altos estándares de calidad y sabor artesanal de nuestro café.

Delimitación geográfica: Quequesque, Quezaltepeque, Chiquimula, Guatemala.

Grupo objetivo: Personas que disfruten del sabor artesanal del café en su día a día.

Principal beneficio al grupo objetivo:

Q´Café produce y comercializa café de calidad con sabor artesanal y a buen precio.

Competencia: Tostaduría El Cascajal, Café Apolo.

Posicionamiento:

Actualmente la empresa esta en etapa de crecimiento, por lo que se estan haciendo esfuerzos por hacer la marca cada vez más reconocida.

Factores de diferenciación:

El café tiene un sabor característico ya que se muele artesanalmente, además se trata están creando productos que combinen sabores como canela y cardamomo.

Objetivo de mercadeo:

El café tiene un sabor característico ya que se muele artesanalmente, además se están creando productos de café que combinen sabores como canela y cardamomo.

Objetivo de comunicación:

BRIEF

Objetivo de comunicación:

Lograr posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores como un producto de calidad a buen precio.

Mensajes claves a comunicar: Café para tomar en familia.

Estrategia de comunicación: Creación de sitio web

Reto del diseño y trascendencia:

Al contar con un sitio web la empresa podrá brindar mejor servicio, ya que permite que, desde cualquier parte del mundo, el público en general tenga acceso a sus productos y a la información de contacto.

Materiales a realizar: Sitio web

BRIEF

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores:	Amarillo, negro.
Tipografía:	-----
Forma:	Rectangular

LOGOTIPO



14.5 Anexo E: Tabla de niveles socioeconómicos 2009/Multivex

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

14.6 Anexo F: Encuesta perfiles psicográfico y conductual.



Universidad Galileo Sede Chiquimula
Facultad de Comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Edad _____ Género F M Estado civil _____

Instrucciones: Por favor responda las siguientes preguntas marcando la respuesta con la que se identifique mejor.

1. ¿Usted mantiene café en su hogar?

SÍ _____ NO _____

2. ¿Qué tipos de café consume?

Instantáneo Molido Artesanal Industrial

3. ¿Cuál es su marca preferida de café?

4. ¿Con qué frecuencia bebe café?

Diariamente _____ Usualmente _____ Rara vez _____ De vez en cuando _____

5. ¿A qué hora bebe café?

Mañana Tarde Noche

6. ¿Acompaña su café con algo más? Indique.

Leche Pan Azúcar Otro _____

7. ¿Le gusta salir a tomar café?

SÍ _____ NO _____

8. ¿Qué lugares frecuenta para beber café?

9. ¿Le gusta el café con otros sabores? ¿Cuáles?

SÍ _____ NO _____

10. ¿Qué sabores de café le gusta?

Cardamomo Canela Vainilla Otro _____

11. ¿Qué factores influyen para que compre café?

Precio Presentación Calidad Sabor Otro _____

12. ¿Cuántas horas diarias navega en internet?

1-3 horas 4-6 horas 7-9 horas Más de 9 horas

13. ¿Compra productos por medio de internet?

SÍ _____ NO _____

14. ¿Qué páginas frecuenta más en internet?

15. ¿Con qué temperamento se identifica más?

Sanguíneo	Se caracterizan según Galeno por ser alegres, optimistas y buscar siempre la compañía de los demás. Muestran calidez a la hora de tratar con otras personas, su modo de actuar obedece más a los sentimientos que a las conclusiones generadas por el análisis racional.	
Flemático	Expresa una propensión a un modo de comportarse sereno y tranquilo y un modo de acercarse a las metas perseverantes y basadas en la racionalidad, valoran mucho la exactitud a la hora de pensar y de hacer las cosas, raramente se enfadan y no muestran demasiado sus emociones, llegando a parecer algo frías.	
Colérico	Son especialmente enérgicas, proactivas e independientes. Muestran una tendencia a estar siempre dedicándose a una actividad o emprendiendo proyectos y defienden con ahínco sus opiniones y posturas ante las diferentes situaciones que viven.	
Melancólico	Se caracterizan, por ser emocionalmente sensibles, creativas, introvertidas, abnegadas y perfeccionistas. De algún modo, este tipo de temperamento puede relacionarse con el concepto reciente de Personas Altamente Sensibles (PAS), les cuesta decidirse a la hora de iniciar proyectos justamente por ese espíritu perfeccionista y por la preocupación que produce la inseguridad de no saber lo que va a pasar.	

14.7 Anexo G: Fotografías encuestados

14.7.1 Empresario



Abner Ruiz, propietario.



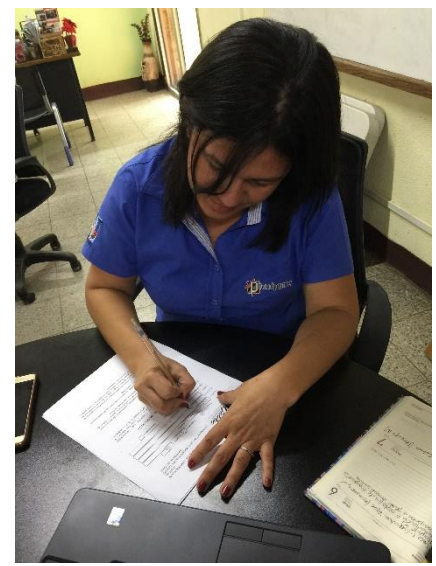
14.7.2 Expertos



Licda. Marisol Morales

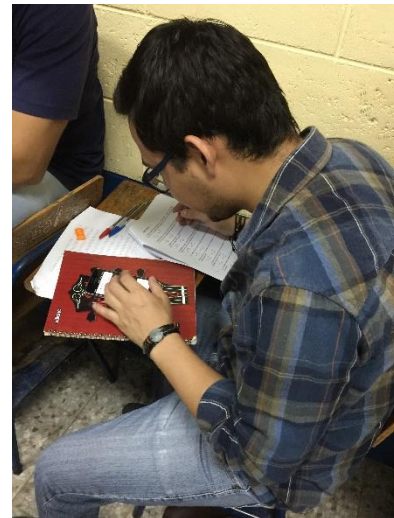
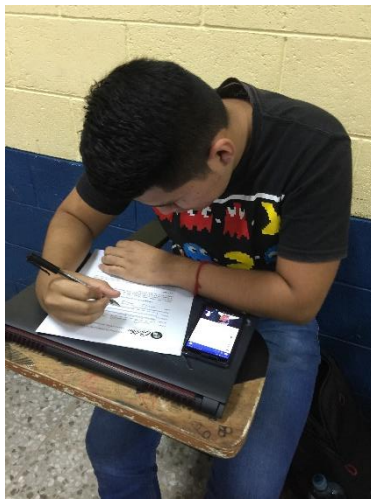
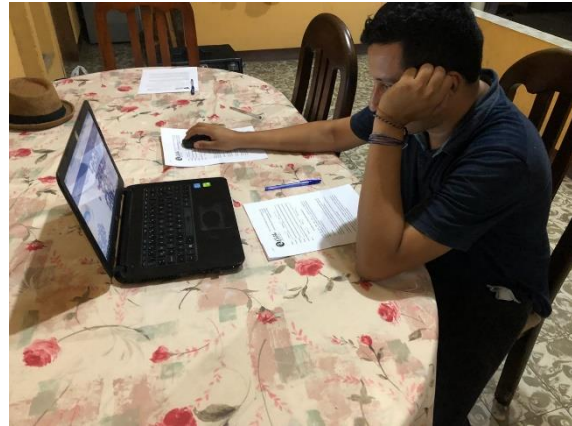


Lic. David Castillo



MSc. Milsa Castillo

14.7.3 Público objetivo



14.8 Anexo H: Cotizaciones



Cotización No. COT-000570

Guatemala 19 de noviembre de 2018

Estimado(a): **Lillie Boguerin.**

Deseándole éxitos en sus labores diarias, reciba un cordial saludo por parte del equipo de **Apkana**, agradecemos de antemano su confianza en el servicio que prestamos.

Por medio de la presente y de acuerdo a su solicitud, con gusto presentamos la **cotización** para el proyecto: **Página Web Informativa.**

No.	Descripción	Horas	Costo
1	Página web informativa	120 horas	Q3,900
Total		120 horas	Q3,900

ALCANCE

Se requiere la elaboración de una página web empresarial para dar a conocer los servicios e información.

- ✓ Menú principal
- ✓ Logo
- ✓ Slider de imágenes destacadas
- ✓ Sección quienes somos
- ✓ Sección misión, visión y valores
- ✓ Nuestros servicios
- ✓ Nuestros productos (Sin venta con tarjeta, sólo catálogo en línea)
- ✓ Aliados
- ✓ Sección de banner publicitario
- ✓ Galería de imágenes
- ✓ Sección de contacto
- ✓ Integración a redes sociales.
- ✓ Footer

Administración:

- ✓ Administración total de todo el contenido de la Página Web.



Cotización No. COT-000570

Nota: El diseño a manejar será único en Internet sin utilizar plantillas "pre elaboradas", este mismo será interactivo y 100% administrable.

TECNOLOGÍA

- ✓ Lenguaje de programación PHP, Base de Datos MySql, CMS Wordpress
- ✓ Incluye Hosting y Dominio

CONSIDERACIONES DE PAGO

- ✓ Para dar inicio es necesario se cancele de forma anticipada el 50% del costo total.
- ✓ Al finalizar el proyecto se debe cancelar el 50% restante.
- ✓ La página web es de pago único quedando únicamente la renovación anual de **Q1,500**. Este costo aplica únicamente si se adquiere el servidor (hosting) ilimitado.
- ✓ La factura a entregar es de pequeño contribuyente.

CONSIDERACIONES GENERALES

- ✓ La página web es 100% administrable.
- ✓ El tiempo de cada proyecto depende del alcance definido entre el cliente y Apkana.
- ✓ Los tiempos de entrega pueden verse afectados si un recurso por parte del cliente no es entregado en tiempo.
- ✓ El soporte brindado por Apkana es de 3 meses, el soporte posterior debe ser cotizado por el cliente.
- ✓ Cualquier cambio agregado o modificado al alcance inicial será cotizado por aparte.
- ✓ La presente cotización tiene una vigencia de 15 días calendario a partir de la fecha de envío de la misma.

Reiteramos el agradecimiento por la confianza e interés, nuestro compromiso es garantizar productos y servicios de calidad que superen sus expectativas, quedo a sus órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente,

Erick Alvarado
Gerente General de Apkana

+502 5410-0524
erick@apkana.com
www.apkana.com

www.apkana.com | Páginas Web, Apps Móviles y Marketing Digital
Guatemala



En la Web: www.tha.com.gt PBX. 2260-7521

Horario de atención al cliente 8:00 A 17:00 horas.

Cliete:	Q'Caé
Fecha:	19/11/2018
Paquete:	Diseño web
Propuesta	Comercio Online

Descripción y detalle del producto:

Descripción	Incluye
Diseño personalizado.	✓
Responsive Web (Visible en Tablets y Móviles).	✓
Módulo menú y secciones.	✓
Integración con Redes Sociales y google Google Analytics.	✓
Módulo de catálogo de servicios, productos y portafolio.	✓
Módulo de formulario de contáctenos y google maps en el sitio.	✓
Modulo de imagenes y galeria.	✓
Capacitación 1 hora física.	✓
Registro dominio 15 emails y 2GB espacio.	✓
Pasarela de pagos módulo WooCommerce (Tienda en línea).	✓
Certificado SSL.	✓

Precios y condiciones de pago:

Descripción	Costo
Comercio Online	Q8,600.00
Total	Q8,600.00

Condiciones:

*Tiempo de entrega 30 días máximo.

*Ingreso de contenido equivalente a 10 hojas arial en tamaño 12 pts y 25 imágenes o 25 productos. Cliente debe brindar, presentación, logo y Brief lleno.

Opciones de pago:

50% anticipo y 50% contra entrega. Precio de renovación de hosting siguiente año Q1,800.00

Datos de facturación:

Nombre de Empresa:	
NIT:	
Dirección:	

Firma y nombre representante empresa.	Firma y nombre representante The Hermes Agency.



Guatemala 21 de noviembre de 2018

Sr Abner Ruiz

Q'café

Presente:

Para nosotros es un gusto saludarle y hacerle efectiva la solicitud de cotización de **página web**. Queremos agradecer su preferencia y estaremos atentos a cualquier consulta respecto a la misma.

Saludos cordiales.

Atte.

Cristian Alonso Ramirez Guzmán

+502 59047277 Departamento Comercial

sistemasbengala@gmail.com

be strategic

El material contenido en este documento tiene información confidencial que pertenece a Sistemas BENGALA, no podrá ser utilizada, fotocopiada, duplicada o revelada para cualquier propósito diferente a los indicados por Sistemas BENGALA; Sistemas BENGALA tendrá el derecho de duplicar, utilizar o revelar la información, esta restricción no limita a otros el derecho a utilizar información contenida en este documento que ha sido obtenida de otras fuentes sin restricción.

Doc.: plantillaDocumentos.docx

1 de 7

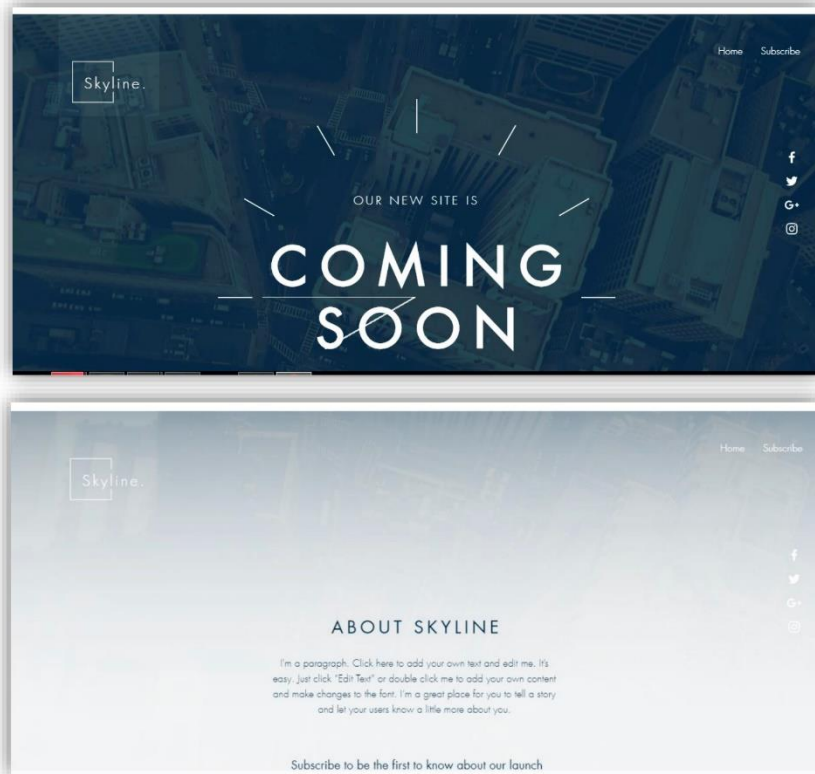
sistemasbengala@gmail.com

Cotización: Pagina Web

Tipo: Landing Page

Descripción: Está diseñada específicamente para convertir visitantes en clientes finales o potenciales. El funcionamiento es sencillo: si ofrecemos algo que seduzca al usuario, éste estará más dispuesto a dejar información a través de un formulario, si con ello va a conseguir acceso a éste y otros contenidos de interés.

Vista ejemplar 1:



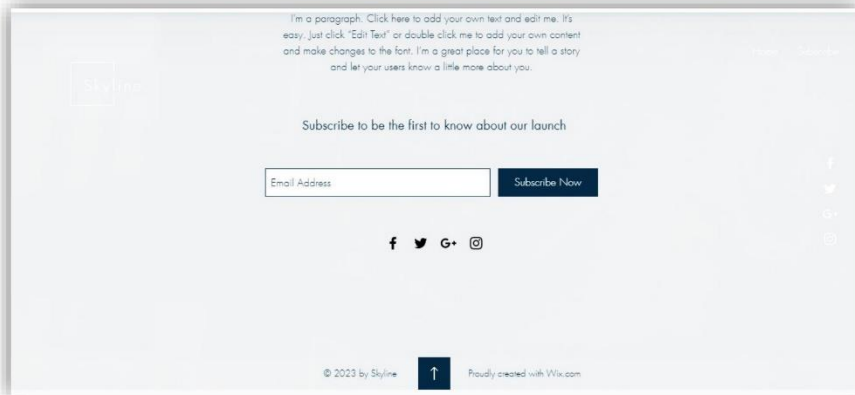
Ver última página

El material contenido en este documento tiene información confidencial que pertenece a Sistemas BENGALA, no podrá ser utilizada, fotocopiada, duplicada o revelada para cualquier propósito diferente a los indicados por Sistemas BENGALA; Sistemas BENGALA tendrá el derecho de duplicar, utilizar o revelar la información, esta restricción no limita a otros el derecho a utilizar información contenida en este documento que ha sido obtenida de otras fuentes sin restricción.

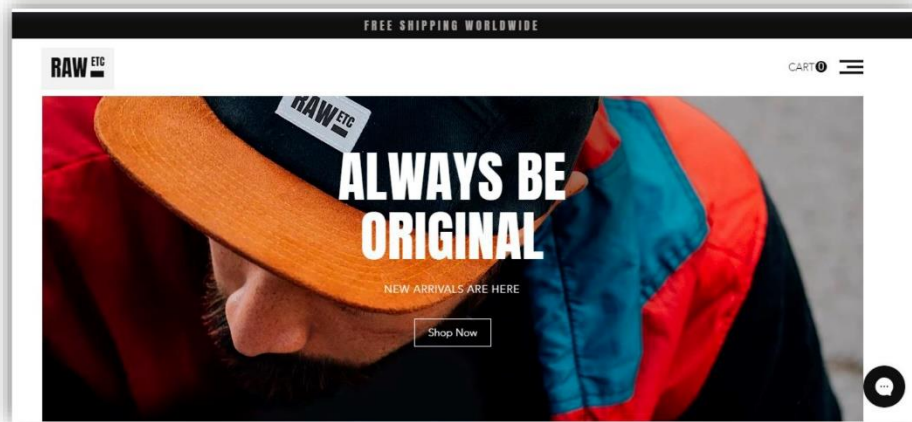
Doc.: plantillaDocumentos.docx

2 de 7

sistemasbengala@gmail.com

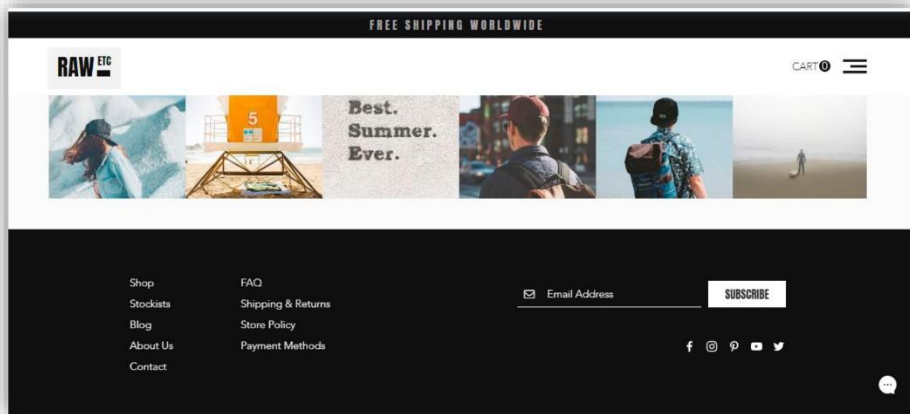
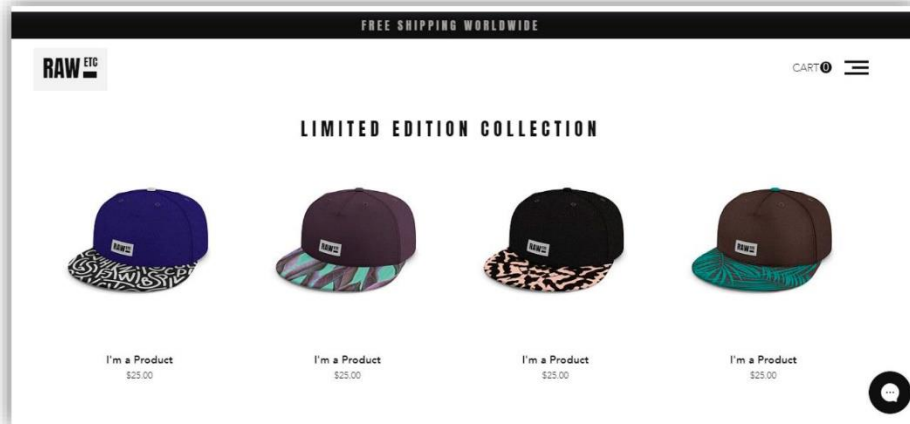


Vista ejemplar 2:



Ver última página

El material contenido en este documento tiene información confidencial que pertenece a Sistemas BENGALA, no podrá ser utilizada, fotocopiada, duplicada o revelada para cualquier propósito diferente a los indicados por Sistemas BENGALA; Sistemas BENGALA tendrá el derecho de duplicar, utilizar o revelar la información, esta restricción no limita a otros el derecho a utilizar información contenida en este documento que ha sido obtenida de otras fuentes sin restricción.



Ver última página

El material contenido en este documento tiene información confidencial que pertenece a Sistemas BENGALA, no podrá ser utilizada, fotocopiada, duplicada o revelada para cualquier propósito diferente a los indicados por Sistemas BENGALA; Sistemas BENGALA tendrá el derecho de duplicar, utilizar o revelar la información, esta restricción no limita a otros el derecho a utilizar información contenida en este documento que ha sido obtenida de otras fuentes sin restricción.

Doc.: plantillaDocumentos.docx

4 de 7

sistemasbengala@gmail.com

Inversión:

Opción 1:

Dominio	Q490 año
Hosting	Q840 año
Mantenimiento	Q600 Ver clausula
Diseño Web	Q1,970 Ver clausulas

Total: Q3900

Opción 2:

Pago inicial	Q600 Ver clausula
Pago mensual	Q119 Ver clausula

Cada una de las 2 opciones incluye:

Incluye:
Diseño de sitio web
Dominio .com
1 idioma.
Compatibilidad con dispositivos móviles.
Menú de navegación desplegable.
Formulario de contacto.
Indexación de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn).
Incorporación de Imágenes y videos.
Mantenimiento de sitio web.

Ver última página

El material contenido en este documento tiene información confidencial que pertenece a Sistemas BENGALA, no podrá ser utilizada, fotocopiada, duplicada o revelada para cualquier propósito diferente a los indicados por Sistemas BENGALA; Sistemas BENGALA tendrá el derecho de duplicar, utilizar o revelar la información, esta restricción no limita a otros el derecho a utilizar información contenida en este documento que ha sido obtenida de otras fuentes sin restricción.

Cláusulas:

- El hosting se refiere a la capacidad de almacenamiento que tendrá su sitio web, en caso de que la capacidad se vea excedida, se recalculará la tasa de cobro del servicio con previo aviso.
- El mantenimiento es *mantener* lo que se realizó. No incluye cualquier añadido o modificación de la web.
- Imagen corporativa: aportada por el cliente
- Imágenes de diseño: aportada por cliente según requerimientos del diseño.
- En la primera toma de contacto se planteará un boceto, y tras el boceto se realizará un primer diseño, al que le tiene que dar el visto bueno el cliente.
- Si tras el visto bueno del diseño, el cliente quiere cambiar algo, se presentará una modificación de alcance al presupuesto.
- El diseño será entregado el día acordado y tras ese día se dispondrán un número de días o meses para descubrir posibles bug o fallos de la web.
- Debe existir una única persona encargada de autorizar los diseños.
- En caso el servicio fuese adquirido de forma mensual (Opción 2), el pago deberá hacerse por transferencia electrónica o depósito bancario a la cuenta indicada, a más tardar el día 5 de cada mes. De lo contrario incurriría en mora y en último caso, suspensión temporal del servicio.
- Si eligiese la opción 1, el pago del hosting y dominio deberá hacerse anualmente.
- Si eligiese la opción 2, el pago deberá realizarse mensualmente durante la utilización del servicio.
- Sistemas Bengala garantiza una alta fiabilidad sobre datos, sin embargo, ataques realizados a servidores de hosting no estarán contemplados.

El material contenido en este documento tiene información confidencial que pertenece a Sistemas BENGALA, no podrá ser utilizada, fotocopiada, duplicada o revelada para cualquier propósito diferente a los indicados por Sistemas BENGALA; Sistemas BENGALA tendrá el derecho de duplicar, utilizar o revelar la información, esta restricción no limita a otros el derecho a utilizar información contenida en este documento que ha sido obtenida de otras fuentes sin restricción.



- Esta cotización tendrá una duración de confirmación de entrega.

Si deseas conocer más de nuestros servicios puede escribirnos a:

 sistemasbengala@gmail.com

O por medio de nuestras redes sociales:

 Bengala Systems

 Sistemas Bengala

 Bengala Systems

Vo. Cristian Ramirez

Ultima página.

El material contenido en este documento tiene información confidencial que pertenece a Sistemas BENGALA, no podrá ser utilizada, fotocopiada, duplicada o revelada para cualquier propósito diferente a los indicados por Sistemas BENGALA; Sistemas BENGALA tendrá el derecho de duplicar, utilizar o revelar la información, esta restricción no limita a otros el derecho a utilizar información contenida en este documento que ha sido obtenida de otras fuentes sin restricción.

Doc.: plantillaDocumentos.docx

7 de 7

sistemasbengala@gmail.com