



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de sitio web para presentar a clientes reales y potenciales los productos alimenticios que produce y vende la empresa Comercializadora de Picantes de Guatemala. -COMPIGUA-.

Guatemala, Guatemala, 2021.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Sthefany Mariela Diaz Caracun

Carné: 17004470

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Febrero 2021

Diseño de sitio web para presentar a clientes reales y potenciales los productos alimenticios que produce y vende la empresa Comercializadora de Picantes de Guatemala. -COMPIGUA-.

Guatemala, Guatemala, 2021.

Sthefany Mariela Diaz Caracun

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 2021.

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

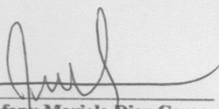
Guatemala 15 de abril de 2020

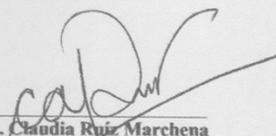
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE PRODUCE Y VENDE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PICANTES DE GUATEMALA, - COMPIGUA-**. Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruiz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Stefany Mariela Diaz Caracun
17004470


Licda. Claudia Ruiz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo de 2020

Señorita:
Sthefany Mariela Diaz Caracun
Presente

Estimada Señorita Diaz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE PRODUCE Y VENDE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PICANTES DE GUATEMALA, -COMPIGUA-**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

[Faint handwritten notes and stamps at the bottom right of the page.]



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de junio de 2021

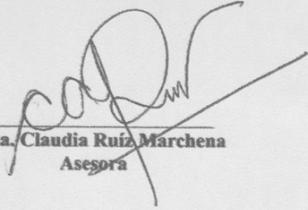
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE PRODUCE Y VENDE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PICANTES DE GUATEMALA, -COMPIGUA-**. Presentado por la estudiante: Sthefany Mariela Díaz Caracun, con número de carné: 17004470, 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. Claudia Ruiz Marchena
Asejera



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de octubre de 2021

Señorita
Sthefany Mariela Diaz Caracun
Presente

Estimada Señorita Diaz:

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

[Faint handwritten notes and stamps at the bottom right of the page.]

Ciudad de Guatemala, 08 de diciembre de 2021.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE PRODUCE Y VENDE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PICANTES DE GUATEMALA. -COMPIGUA-**, de la estudiante Sthefany Mariela Díaz Caracun, 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

[Faint handwritten text and stamp at the bottom right of the page]



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de diciembre de 2021

Señorita:
Sthefany Mariela Diaz Caracun
Presente

Estimada Señorita Diaz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA PRESENTAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE PRODUCE Y VENDE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PICANTES DE GUATEMALA, -COMPIGUA-, GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Presentado por la estudiante: Sthefany Mariela Diaz Caracun, 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

Dedicatoria

Dedicado a Dios

Porque siempre está guiando y bendiciendo mis pasos, dándome la fuerza y sabiduría para seguir adelante día a día.

Dedicado a mi familia

Porque ellos me dieron las herramientas para valirme por mi misma, los recursos, el apoyo incondicional en todos los sentidos y han creyeron en mí desde siempre.

Dedicado a mis amigos

Porque supieron ver en mí la capacidad de lograr mis metas y darme su apoyo desde lejos con su alegría, positivismo y aliento durante mis estudios.

Dedicado a mis catedráticos

Porque todos aportaron algo bueno a mi vida de una u otra manera y lograron que tomara su ejemplo de profesionalismo y sabiduría para cumplir mis metas.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Comercializadora de Picantes de Guatemala -COMPIGUA- se identificó que no cuenta con sitio web para dar a conocer su línea de productos a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un sitio web para presentar a clientes reales y potenciales los productos alimenticios que produce y vende la empresa Comercializadora de Picantes de Guatemala -COMPIGUA-.

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 35 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que sí fue posible diseñar un sitio web para presentar a los clientes reales y potenciales la variedad de productos de chile picantes que produce y vende la empresa -COMPIGUA-. Ya que, el objetivo de este era hacer la comercialización de sus productos en línea, mejor llamado como comercio electrónico, también conocido como ecommerce.

Se recomendó darle seguimiento personalizado a los clientes después de la compra y generar una campaña de marketing digital para nuevas visitas al sitio web por medio de estrategias digitales como el posicionamiento en buscadores (SEO), el marketing de YouTube, el social media marketing, publicidad de pago por clic, promociones conjuntas con empresas relacionadas, el remarketing a través del -comercio electrónico ecommerce funcional.

Por efectos legales únicamente la autora, Sthefany Mariela Diaz Caracun, es la 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

Introducción.....1

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....2

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....3

2.3 Justificación.....3

 2.3.1 Magnitud.....3

 2.3.2 Vulnerabilidad.....3

 2.3.3 Trascendencia3

 2.3.4 Factibilidad.....4

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....5

3.2. Objetivos específicos.....5

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....6

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....10

5.2 Perfil demográfico.....10

5.3 Perfil psicográfico.....10

5.4 Perfil conductual.....10

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....11

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....13

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	19
---	----

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	27
---	----

7.2 Conceptualización.....	29
----------------------------	----

7.3 Bocetaje.....	30
-------------------	----

7.4 Propuesta preliminar.....	34
-------------------------------	----

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	37
-------------------------------	----

8.2 Método e Instrumentos.....	38
--------------------------------	----

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	44
--	----

8.4 Cambios en base a los resultados.....	58
---	----

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta grafica.....	60
----------------------------	----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración	63
--	----

10.2 Plan de costos de producción.....	63
--	----

10.3 Plan de costos de reproducción.....	64
--	----

10.4 Plan de costos de distribución.....	64
--	----

10.4 Margen de utilidad.....	64
------------------------------	----

10.5 IVA.....	64
---------------	----

10.6 Cuadro resumen.....	64
--------------------------	----

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	65
------------------------	----

11.2 Recomendaciones.....	66
---------------------------	----

Capítulo XII: Conocimiento general.....	67
Capítulo XIII: Referencias.....	68
Capítulo XIV: Anexos.....	74

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La empresa Comercializadora de Picantes de Guatemala, COMPIGUA, se dedica a la venta y producción de chile picante al granel por mayor (quintales) y por menor (libras). El chile picante pasa por cierto proceso para que el producto sea de calidad, ya que se exporta chile picante a varias partes de México, también a departamentos de Guatemala, fábricas de alimentos y bebidas en la ciudad capital, Guatemala y tiendas de abarrotes.

COMPIGUA desea expandir su mercado de venta a través del ecommerce y crear nuevos clientes potenciales no solo a nivel nacional, sino mundialmente, por ello se solicitaron los servicios de una diseñadora y comunicadora para el diseño de un sitio web para dar a conocer la gama de productos a clientes reales y potenciales.

Para crear el concepto creativo del sitio web se usarán el método cualitativo y el método cuantitativo puesto a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

Mediante de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

Por último, se recomendó a la empresa COMPIGUA, darle seguimiento personalizado a los clientes después de la compra y generar una campaña de marketing digital para nuevas visitas al sitio web por medio de estrategias digitales como el posicionamiento en buscadores (SEO), el social media, alianzas de promociones conjuntas, el remarketing a través del ecommerce funcional.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

COMPIGUA, comercializadora de Picantes de Guatemala. Es un negocio de venta de chile picante a granel, se vende al por mayor (quintales) y menor (por libras) que se exportan chile picante a México. También a departamentos de Guatemala.

Se diseñará un sitio Web para presentar la línea de productos alimenticios (Chile picante), que produce y vende la empresa Comercializadora de Picantes de Guatemala, a clientes reales y potenciales.

2.1 Contexto.

El negocio lo empezaron, los bisabuelos de los actuales dueños. En 1955, se empezó con la siembra de chile picante en una finca, solo vendían chile picante a sus allegados y personas recomendadas.

Al pasar de los años, en 1970 se compraron varios locales en mercados (zona 4, Senma y Cobán). En 1990 ya pudieron poner en venta este chile a granel a los departamentos (Alta Verapaz, Santa Rosa, Escuintla, Chiquimula, Quiché, Baja Verapaz) de Guatemala, lo vendían por menor (por libras) y por mayor (por quintales). En el 2000 se compraron bodegas en la ciudad capital para el almacenamiento de los productos y vender por mayor y menor en esta también.

También en el 2002 se empezó a hacer entregas al por mayor a fábricas de alimentos y bebidas en la ciudad capital, Guatemala y tiendas de abarrotes. En 2005, se empezó a exportar el chile picante por mayor a fábricas de alimentos y bebidas, restaurantes a México.

Este negocio es un legado, ya que iba pasando de generación en generación y actualmente está dirigido y administrado por los hijos (los actuales dueños). y por lo mismo,

se ha llevado de generación en generación un cierto proceso del chile al granel, Este se divide en tres fases, que son las siguientes: Fase I: El Proceso de desinfección y clasificación, Fase II: El proceso de envasado y empaquetado, Fase III: El proceso de expedición para el consumidor final y distribución.

La empresa quiere expandir su mercado de venta y crear nuevos clientes potenciales no solo a nivel nacional, sino mundialmente, por ello se solicitaron los servicios de una diseñadora y comunicadora para el diseño de un sitio web para dar a conocer la gama de productos a clientes potenciales y reales.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño. La empresa Comercializadora de Picantes de Gautemala -COMPIGUA- no cuenta con un sitio web para presentar a clientes reales y potenciales los productos alimenticios que produce y vende.

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

2.3.1. Magnitud.



2.3.2. Vulnerabilidad. Mi proyecto es vulnerable, ya que en línea (internet) también existe gran cantidad de páginas web donde se pueden comprar productos similares a los de la empresa, no solo en Guatemala, sino que mundialmente.

2.3.3. Trascendencia. El diseño de un sitio web para la comercializadora de picantes de Guatemala obtendrá una segunda puerta de acceso hacia la empresa, este es como un anuncio enorme que trabaja las 24 horas los 7 días de la semana. Amplía su mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional, promueve la comunicación con sus clientes y proveedores. También tiene posibilidad de encontrar nuevos clientes y generar buena imagen para los clientes.

2.3.4. Factibilidad. Recursos Humanos somos nosotros los diseñadores, Recursos Organizacionales es mi cliente Silveria Herrera, Recursos tecnológicos (tangibles) son la computadora, el celular (Intangibles) las redes sociales y sitios webs.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La organización cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Silveria Herrera Culajay.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Comercializadora de Picantes de Guatemala, ya se cuenta con hosting y dominio.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con el equipo y las herramientas necesarias 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 un sitio web para presentar a clientes reales y potenciales los productos alimenticios que produce y vende la empresa Comercializadora de Picantes de Guatemala -COMPIGUA-.

3.2 Los objetivos específicos.

3.2.1. Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de sitios web, a través de libros e internet que respaldan científicamente la propuesta del diseño de una página web y así dar a conocer acerca del sitio web, que será visitada por el grupo objetivo.

3.2.2. Fotografíar a través de la técnica de la mínima profundidad de campo, los modelos que utilizan los productos para incluirlos en el sitio web.

3.2.3. Recopilar información del cliente y su línea de productos, a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief, para que sea integrado al diseño de la página y dar a conocer el negocio y facilite la accesibilidad del usuario.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Nombre del cliente (empresa). -COMPIGUA- Comercializadora de picantes de Guatemala.

4.1.2 Dirección. Finca la Esperanza, Coatepeque, Quetzaltenango.

4.1.3 Email. No cuenta por el momento

4.1.4 Tel. 66694490

4.1.5 Contacto. Silveria Herrera Culajay

4.1.6 Celular. 58968027

4.1.7 Antecedentes. El negocio lo empezaron, los bisabuelos de los actuales dueños. En 1955 se empezó con la siembra de chile picante en una finca, solo vendían chile picante a sus allegados y personas recomendadas.

Al pasar de los años, en 1970 se compraron varios locales en mercados (zona 4, Setma y Cobán). En 1990 ya pudieron poner en venta este chile a granel a los departamentos (Alta Verapaz-Cobán, Santa Rosa-Cuilapa, Escuintla, Chiquimula, Quiché, Baja Verapaz) de Guatemala, lo vendían por menor (por libras) y por mayor (por bultos).

En el 2000, se compraron bodegas en la ciudad capital para el almacenamiento de los productos y vender por mayor y menor en esta también. En 2002, se empezó a hacer entregas al por mayor a fábricas de alimentos y bebidas en la ciudad capital,

Guatemala y tiendas de abarrotes. En 2005, se empezó a exportar el chile picante por mayor a fábricas de alimentos y bebidas, restaurantes en México. Este negocio es un legado, ya que iba pasando de generación en generación y actualmente, está dirigido y administrado por los hijos (los actuales dueños).

Por lo mismo, se ha llevado de generación en generación un cierto proceso del chile al granel, que se divide en tres fases, que son las siguientes: Fase I: El Proceso de desinfección y clasificación, Fase II: El proceso de envasado y empaquetado, Fase III: El proceso de expedición para el consumidor final y distribución.

La empresa quiere expandir su mercado de venta y crear nuevos clientes potenciales no solo a nivel nacional, sino mundialmente. Por ello se solicitaron los servicios de una diseñadora y comunicadora para el diseño de un sitio web, para dar a conocer la gama de productos a clientes potenciales y reales.

4.1.8 Oportunidad de Identidad. Diseño de un sitio web

4.1.9 Misión. Comercializar chile picante a todo el mundo y ofrecerles a nuestros clientes productos de alta calidad, a precios competitivos que cumplan con sus exigencias y necesidades para tenerlos satisfechos con nuestros servicios.

4.1.10 Visión. Ser la empresa líder en producción y venta de chile picante en el mercado de Guatemala y ser reconocida internacionalmente por ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfacen a nuestros clientes.

4.1.11 Delimitación geográfica. Guatemala.

4.1.12 Grupo Objetivo. Mujeres y hombres de 18 a 65 años.

4.1.13 Principal beneficio al grupo objetivo. Ofrecerles a los clientes productos de calidad y un buen servicio.

4.1.14 Competencia. Otras páginas web como, B & B, La costeña, Picamás, Chiltepeco, Marie Sharp 's, Salsa picante Pollo campero, en la venta de salsas picantes. Pero en la venta de chile a granel por mayor y menor, no hay ninguna página web que tenga este servicio aún en vigencia.

4.1.15 Posicionamiento. La empresa no cuenta con presencia en el mundo del marketing digital, pero en el sector donde están ubicados (Finca de la siembra y producción del chile, las bodegas en la ciudad capital y departamentos) son los mayoristas en la venta de chile a granel.

Factores de diferenciación: Se diferencia en la venta de sus productos, este se venderá a granel por mayor y menor por medio de la página web, también se crearán diferentes presentaciones, como salsas picantes de los diferentes tipos de chiles que tiene a la venta y escabeche en frascos. Por último, pero no menos importante, en la página web habrá en la segunda fase nuevos productos a la venta, como jamaica, tamarindo, loroco y achiote, todo esto en empaque y con el logo de la marca. Solo el loroco se venderá también como salsa.

4.1.16 Objetivo de mercadeo. Mantener productos de excelente calidad y servicio a precios competitivo para mantener la innovación continua en los productos y estar a la vanguardia en las tendencias.

4.1.17 Objetivo de comunicación. Expandirse a nivel nacional e internacional para dar a conocer la empresa y crecer por medio de la página web para crear clientes potenciales. Hacer una estrategia social de Ads futura por medio de Facebook, Instagram y Google. Esta consiste en abrir una página por cada una y crear contenido día a día para tener otra forma de venta.

4.1.18 Mensajes claves a comunicar. Informar, Asesorar, Motivar y Publicar.

4.1.19 Estrategia de comunicación. Diseño y creación de sitio web.

4.1.20 Reto del diseño y trascendencia. Diseñar un sitio web para comercializadora de picantes de Guatemala -COMPIGUA-.

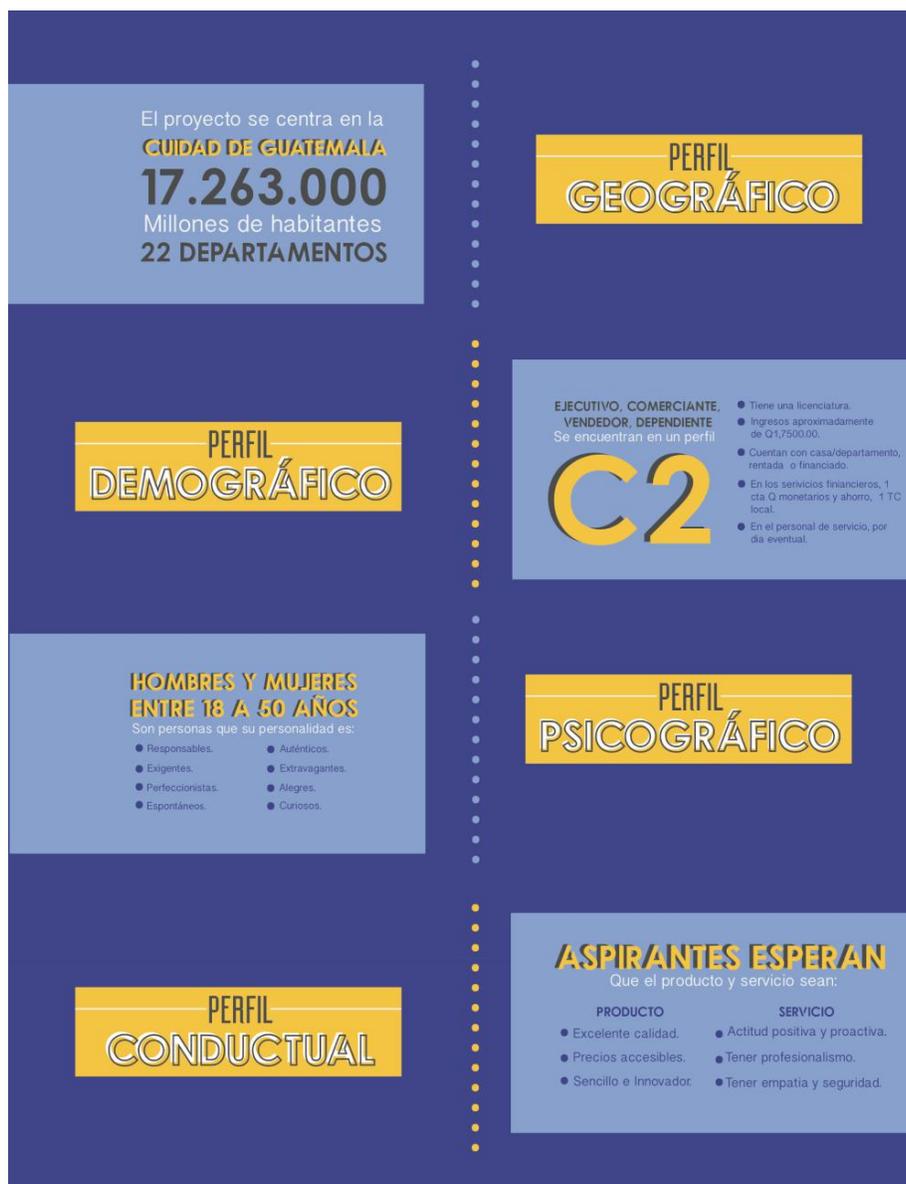


Fuente: Brief, 4.1 Información general del cliente

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que se dirigen los productos de COMPIGUA son todas aquellas personas que habitan en el territorio de la ciudad Guatemala, que cuentan con un nivel socioeconómico C2, son mujeres y hombres con un rango de edad de los 18 a 60 años. El sitio web contará de contenido útil y fácil de entender para llegar a cada grupo objetivo.



Fuente: Otras referencias útiles: <http://desarrollohumano.org.gt/>, Anexo 2

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. José Banda (2016) define una empresa comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios. Además, para definir qué es una empresa es preciso hacer mención de los productos, bienes y servicios que esta ofrece a sus clientes y por los cuáles se lucra.

6.1.2 Identidad corporativa. Balmer y Soenen (1999) definen la identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica.

6.1.3 Filosofía organizacional. “Se refiere al conjunto de ideas que se plantean con el fin de establecer la misión, visión, valores y estrategias para el óptimo funcionamiento de una organización o empresa.” Significados.com (2020)

6.1.3.1 Misión. “Comercializar chile picante a todo el mundo. Y ofrecerles a nuestros clientes productos de alta calidad, a precios competitivos que cumplan con sus exigencias y necesidades para tenerlos satisfechos con nuestros servicios”.

6.1.3.2 Visión. “Ser la empresa líder en producción y venta de chile picante en el mercado de Guatemala. Y ser reconocida internacionalmente por ofrecer productos y servicios de alta calidad que satisfacen a nuestros clientes”.

6.1.4 Producto. Ricardo Muñoz Zurita (2012), define Fruto picante originario de América, de la familia de las solanáceas del género *Capsicum*, del que existen variedades de muchos tamaños, formas y colores. Se consumen frescos o secos y, dependiendo de su preparación, se emplean como verdura o condimento con usos gastronómicos notablemente diferentes; frescos tienen un nombre y secos otros.

6.1.4.1 Chile Chiltepe. El chiltepín, chiltepe o también llamado chile del monte o ají pajarito es un chile de la especie *Capsicum annum* utilizado en toda América, desde el norte de México hasta Sudamérica. Su uso agrega un toque muy picoso a los platillos, sin hacerlos perder su sabor original.

6.1.4.2 Chile Jalapeño. El jalapeño es un chile picante; sus frutos son firmes, aromáticos, de buen sabor y de aspecto atractivo por lo cual tienen muy buena aceptación en el mercado, tanto en el nacional como en el extranjero.

6.1.4.3 Chile chocolate. Cultivado en regiones cálidas húmedas y secas de Guatemala. Se cree que este es el ingrediente que los mayas utilizaban con el cacao para realizar su bebida tradicional de chocolate. Los frutos son largos, 8.48 cm en promedio; ancho promedio de 1.69 cm. (Azurdia, 2014, p.32)

6.1.4.4 Chile diente perro. Crece en forma natural en cercos, potreros y espacios abiertos del bosque, así como en huertos familiares o entre otros cultivos.

Característico de esta especie es su peciolo inclinado, y su cáliz campanulado; algunas veces se confunde con el llamado pico de gallina. (Azurdia, 2014, p.40)

6.1.4.5 Chile cuerudo. El fruto se asemeja al patrón morfológico del chile chocolate, se diferencia del mismo en que tiene mayor grosor de pericarpio, una periferia muy arrugada y un ápice obtuso. Es pungente. Se cruza con cualquier variedad de *C. annum* y con su pariente silvestre más cercano, *C.* (Azurdia, 2014, p.38)

6.1.4.5 Chile blanco. Se cultiva en localidades de la costa sur, oriente y Petén en áreas pequeñas con destino comercial; su patrón morfológico se asemeja al del chile guaque, diferenciándose del mismo en que el fruto inmaduro es de color amarillo blanquecino, estado en el cual se consume. (Azurdia, 2014, p.31)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. (Luis Cibanal, 2006)

6.2.1.2 Modelo lineal de la comunicación. Ver más ejemplos en Anexos.

6.2.1.3 Comunicación cooperativa. Actualmente la comunicación corporativa se ha transformado en uno de los elementos de estrategias más importantes de las empresas para alcanzar las metas finales propuestas. El término de comunicación corporativa, se ha manejado de distintas formas, y especialmente para indicar la comunicación de carácter institucional de una compañía u organización.

En este significado tiene una consideración mucho más amplia y profunda. Así, nombraremos a la comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que orienta a una empresa para llegar efectivamente a su grupo objetivo. (Capriotti, 1,999)

La comunicación online, consiste en el intercambio de mensajes a través de las distintas plataformas que ofrece Internet y tiene ciertas características que hacen que requiera un enfoque especial. La comunicación online es inherentemente bidireccional. Es continua y rápida. El diálogo online se produce a una velocidad asombrosa y durante las 24 horas del día. Es dinámica y multiformato.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Concepto de diseño. El diseño, es necesario remitirse al origen etimológico de la palabra misma; diseño viene del italiano disegnare que significa dibujar, que a su vez se deriva del latín designare que evoca: marcar, trazar, ordenar y disponer. Sin embargo, la palabra latina designare también proviene del término: signa que se refiere a seña. Lo que actualmente conocemos como diseño se gestó en Inglaterra por lo que en inglés la palabra design funciona como verbo y como sustantivo, mientras que en español la palabra diseño puede usarse como un sustantivo y en la conjugación del verbo en la primera persona.

De acuerdo con Yves Zimmermann en su obra *Del Diseño* (1990) no existen criterios claros sobre cómo evaluar el diseño o un diseñador mismo,

probablemente porque no se acaba de entender lo que realmente es el diseño. Al no generar teoría se ha aplicado a los objetos diseñados los mismos criterios que se aplican a la obra de arte. (p.65)

Según Alan Swann (1990), consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones de forma original y precisa. Esta última fue generada en la década de los noventa y fundamento en muchas ocasiones, de las materias relacionadas con el diseño de imagen corporativa.

Según Gui Bonsiepe, propone interpretar al diseño como un medio a través del cual se pudieran alcanzar los siguientes objetivos: mejora de la calidad de medioambiental, aumento de la productividad, aumento de la calidad de uso, mejora de la calidad visual o estética del artículo, aumento del volumen de las ventas de una empresa y fomento de la industrialización en los países del tercer mundo. (Bürdek, 1994, p. 16).

6.2.2.2 Concepto de diseño web. El diseño web se ocupa de la experiencia de usuario. Determina los objetivos del proyecto y las necesidades de los usuarios. Define la arquitectura web, el número de páginas y bloques de contenido de los que dispondrá el sitio. Estudia la interacción de usuario, las funciones y la navegación que se realizará en la web. Estructura el contenido en las diferentes páginas del sitio, mediante composiciones o plantillas, con el objetivo de elaborar prototipos y wireframes. Es decir, el diseño web cubre las fases del proyecto que se ocupan de la navegación, la usabilidad, la interacción, la arquitectura de la información y de la parte gráfica de la web.

6.2.2.3 Sitio web. Un sitio web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o

propósito específico. Cualquier sitio web puede contener hiperenlaces a cualquier otro sitio web. No debemos confundir sitio web con página web; esta última es sólo un archivo HTML, una unidad HTML, que forma parte de algún sitio web. Al ingresar una dirección web. (Julián Pérez Porto. 2010)

6.2.2.4 Tipos de página web.

Página Web Estática: Las páginas web estáticas son aquellas realizadas en HTML que pueden mostrar en alguna parte de la página objetos en movimiento tales como banners, gifs animados, videos, etc.

Página Web Animada: Las páginas web animadas son aquellas que se realizan con la tecnología FLASH, ésta permite que una página web presente el contenido con ciertos efectos y animaciones en algunos de los sectores de la página o bien puede estar toda la página hecha en este lenguaje.

Página Web Dinámica: Existen muchos lenguajes de programación que son la base para la mayoría de páginas web dinámicas. Las que destacamos aquí son los lenguajes PHP y ASP.

Portal: Es un sitio web que en su página principal permite el acceso a múltiples secciones que, por lo general, son foros, chats, cuentas de correo, buscador, acceso registrado para obtener ciertas ventajas, las últimas noticias de actualidad...

Tienda virtual o Comercio electrónico: Como su nombre indica, se trata de un sitio web que publica los productos de una tienda en particular en Internet. Permite la compra on-line a través de VISA, domiciliación bancaria o transferencia por norma general.

Gestor de Contenidos: Se trata de un sitio web cuyo contenido se actualiza a través de un panel de gestión por parte del administrador del sitio. Este panel de gestión suele ser muy intuitivo y fácil de usar.

Sitio weblog (o blog): Nace de la definición de un diario, en donde la persona inserta información a través del tiempo, solo que esto se hace público y las demás personas pueden acceder a este y comentar sobre lo que leen.

Sitio de empresa: usado para promocionar una empresa o servicio.

Sitio de comunidad virtual: un sitio donde las personas con intereses similares se comunican con otros, fomentando de esta forma la comunicación digital y la cultura digital.

Sitio de desarrollo: un sitio el propósito del cual es proporcionar información y recursos relacionados con el desarrollo de software, diseño web, etc.

Sitio de descargas: estrictamente usado para descargar contenido como software, demos de juegos o fondos de escritorio: Download, Tucows, Softonic, Baulsoft.

Sitio de juego: un sitio que es propiamente un juego o un “patio de recreo” donde mucha gente viene a jugar, como MSN Games, Pogo.com y los MMORPGs, VidaJurásica, Planetarion y Kings of Chaos.

Sitio de noticias: Es un sitio dedicado a mostrar noticias y comentarios. Este tipo de sitio WEB promete ser el reemplazo de los periódicos y noticieros, debido a la facilidad de acceso y a la alta interacción con el usuario final.

Sitio pornográfico (porno): muestra imágenes y vídeos de contenido sexual.

Sitio buscador: un sitio que proporciona información general y está pensado como entrada o búsqueda para otros sitios. Un ejemplo puro es Google, y el tipo de buscador más conocido es Yahoo.

Sitio shock: incluye imágenes o otro material que tiene la intención de ser ofensivo a la mayoría de visitantes. Ejemplos: rotten.com, [ratemypoo.com].

Sitio personal: Mantenido por una persona o un pequeño grupo (como por ejemplo familia) que contiene información o cualquier contenido que la persona quiere incluir.

Sitio Web 2.0: un sitio donde los usuarios son los responsables de mantener la aplicación viva, usando tecnologías de última generación: piqueo, flickr.

Sitio wiki: un sitio donde los usuarios editan colaborativamente (por ejemplo: Wikipedia). Este usuario se basa en la idea de que sean los usuarios quienes alimenten y mejoren los contenidos almacenados en el sitio.

Sitio político: un sitio web donde la gente puede manifestar su visión política. Ejemplo: New Confederacy.

Sitio de Rating: un sitio donde la gente puede alabar o menospreciar lo que aparece.

Sitios Educativos: promueven cursos presenciales y a distancia, información a profesores y estudiantes, permiten ver o descargar contenidos de asignaturas o temas.

Sitio Spam: sitio web sin contenidos de valor que ha sido creado exclusivamente para obtener beneficios y fines publicitarios, engañando a los motores de búsqueda.

6.2.2.4 Fotografía. Para Roman Cubern, la fotografía ejecuta generalmente dos funciones : una, la de la memoria propia de la producción mimética (individual o colectiva), que a través de la difusión de la imagen permite a otros sujetos compartir la experiencia visual de un autor. Y, una segunda, en donde el fotógrafo pone el énfasis en la capacidad de su tecnología como medio de expresión, aproximándose a la función del pintor.

6.2.2.5 Tipografía. La tipografía es el arte de imprimir caracteres, utilizando para ello tipos móviles. También, es la disciplina que permite reproducir un mensaje mediante la palabra impresa, que encierra el diseño y la forma de organizar las palabras y oraciones, ya sean estas puestas en líneas o en bloques sobre la página.

6.2.2.6 Diagramación. Según Pasto Creativo (2008) En la diagramación existen varios factores que hay que tomar en cuenta a la hora de realizar un trabajo en dicha técnica. Algunos de los factores son: texto, título y titulares, artes, color, tipografía y espacios.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias. Es un sistema ordenado de conocimientos estructurados que estudia, investiga e interpreta los fenómenos naturales, sociales y artificiales.

Se denomina ciencia a todo el conocimiento o saber constituido por una serie de principios y leyes que derivan de la observación y el razonamiento de un cúmulo de información y datos, los cuales son estructurados sistemáticamente para su comprensión. En este sentido, la ciencia comprende varios campos de conocimiento y estudio que conllevan al desarrollo de teorías y métodos científicos particulares, tras los cuales se pueden obtener conclusiones objetivas y verificables.

6.3.1.1 Semiología. La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

6.3.1.2 Sociología. Es la ciencia que se encarga del estudio de los grupos sociales (conjunto de seres vivos que viven agrupados en distintos tipos de asociaciones).

Esta ciencia realiza un análisis interno de una organización, la relación que mantienen entre sí y con el sistema, el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social.

6.3.1.3 *Psicología de la Comunicación.* Smachetti define la psicología de la comunicación como la que es la meta principal de la comunicación es la persuasión: todo lo que el orador hace para intentar que los oyentes lleguen a tener un mismo punto de vista. Persuasión se encuentra relacionada con la fidelidad de la comunicación, o con el concepto de comunicación eficaz. Cuando uno habla está transmitiendo información que va a la mente, pero al mismo tiempo se transmiten emociones que apuntan al alma del oyente.

6.3.1.4 *Psicología del Color.* La psicología del color es hablar de emociones. Es un tipo de lenguaje capaz de evocar las sensaciones de placer, de bienestar, de inquietud o vitalidad. El color estimula nuestro cerebro de muy distintas formas. Tanto es así que en el pasado, egipcios y chinos se sirvieron del efecto del color con la idea de sanar y de favorecer determinados estados de conciencia o para fomentar un estado emocional determinado. El color ha sido profundamente estudiado a lo largo de los años y su influencia se conoce muy bien en la publicidad, el diseño y el arte. Kandinsky dijo: “El color es el medio para ejercer influencia directa sobre el alma: el color es la tela, el ojo el macillo y el alma es el piano con sus cuerdas”.

6.3.1.5 *Cibernética.* Carlos Augusto Velásquez Rodríguez define que la cibernética trata de los sistemas de comunicación y control en los organismos vivos, las máquinas y las organizaciones. Se interesa por investigar acerca de los mecanismos que provocan que una información produzca determinadas respuestas. Esto no solo en los seres humanos sino también en las máquinas. Esta es otra de las ciencias que

tienen a la comunicación como su objeto de estudio. La cibernética es el estudio interdisciplinario de la estructura de los sistemas reguladores. En otras palabras, es la ciencia que estudia los flujos de energía estrechamente vinculados a la teoría de control y a la teoría de sistemas.

6.3.1.5 Tecnología. En su libro *Tecnología autónoma* Langdon Winner apunta que: La tecnología en la actualidad, es ampliamente usada en el lenguaje académico y en el común para referirse a un conjunto increíblemente variado de fenómenos; herramientas, instrumentos, maquinas, organizaciones, métodos, técnicas, sistemas y la totalidad de todas estas cosas y otras similares en nuestra experiencia (Winner, 1979, p. 19).

6.3.2. Artes. Es cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, a través del cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos. (Tatarkiewicz, 2002)

6.3.2.1 Literatura. Etimológicamente, “Literatura” deriva del latín *Littera*, que significa “letra” o “lo escrito”. Por su etimología, pues, la literatura está ligada a la cultura, como manifestación de belleza a través de la palabra escrita, pero esta definición deja fuera la literatura de transmisión oral, que es la primera manifestación literaria conocida, por lo que es mejor hablar, siguiendo a Aristóteles, de “el arte de la palabra”: la literatura es un arte, y por tanto, se relaciona con otras artes, y tiene una finalidad estética.

6.3.2.2 Minimalismo. El término minimalismo, en su ámbito más general, es la tendencia a reducir a lo esencial, a despojar de elementos sobrantes. La frase que resume la filosofía minimalista es la famosa «menos es más», atribuida al arquitecto moderno Mies Van der Rohe.

El término también se aplica a los grupos o individuos que practican el ascetismo y que reducen sus pertenencias físicas y necesidades al mínimo.

El minimalismo es un concepto muy fácil de describir: ser capaz de vivir con poco. La idea es muy sencilla: en vez de querer llegar a tener muchas cosas, ganar mucho dinero o hacer muchísimo, dedicar la vida a tener poco y vivir con poco.

6.3.2.3 Ilustración a mano alzada. La ilustración en el mundo del arte es la “estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro”. Esa es la definición de la RAE, pero una más completa podría ser esta: La ilustración es un dibujo, pintura u obra impresa de arte que explica, aclara, ilumina, visualmente representa, o simplemente decora un texto escrito, que puede ser de carácter literario o comercial.

Dibujo a mano alzada. Es la técnica que se emplea para expresar con inmediatez las ideas necesarias para la elaboración de una determinada pieza, objeto o proceso. Existen varias definiciones sobre esta técnica, pero todas giran alrededor de que es el dibujo que se realiza sin instrumentos, es decir, donde solo se utilizan el papel y el lápiz, y donde lo más importante radica en el movimiento de la muñeca y la presión que se ejerza sobre el lápiz.

6.3.2.4 Post Modernismo. El término posmodernidad o postmodernidad fue utilizado para designar generalmente a un amplio número de movimientos artísticos, culturales, literarios y filosóficos del siglo XX, que se extienden hasta hoy, definidos en diversos grados y maneras por su oposición o superación de las tendencias de la Modernidad.

Uno de los mayores problemas a la hora de tratar este tema resulta justamente en llegar a un concepto o definición precisa de lo que es la posmodernidad. La dificultad en esta tarea resulta de diversos factores, como la actualidad

-y por tanto la escasez e imprecisión de los datos a analizar- y la falta de un marco teórico válido para poder hacerlo extensivo a todos los hechos que se van dando a lo largo de este complejo proceso que se llama posmodernismo.

6.3.3. Teorías. Se trata de un sistema lógico deductivo compuesto por un conjunto de hipótesis que pueden llegar a ser comprobadas por eruditos, científicos o estudiosos de las diferentes ramas a las que sean aplicadas las deducciones. Pero también hay que agregar a la definición o conceptualización de lo que es teoría, al conjunto de aspectos o elementos que se explican en el campo de aplicación de la misma, así como sus reglas y las respectivas consecuencias que se puedan padecer. En un sentido más específico, las teorías confeccionan modelos variados para interpretar diferentes observaciones.

6.3.3.1 Teoría del color. El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

John Gage dice: El color ha sido tema de estudio a lo largo de la historia de las ciencias y artes, científicos, físicos, artistas y poetas han observado en la naturaleza, escudriñado en las leyes de la física y la percepción sensorial, con el fin de armar un conjunto de reglas y conceptos de base que permitan modular la mezcla de colores.

6.3.3.2 Teoría Gestal. La teoría de la Gestalt se refiere a cómo los seres humanos perciben las figuras, palabras o representaciones de lo que dan a entender de un mensaje,

esto quiere decir, que es la forma como el individuo percibe en la mente los objetos conocidos de la vida cotidiana.

Las personas usan la percepción, en el proceso de aprendizaje. Los psicólogos de la Gestalt dicen que una buena parte del aprendizaje humano es por medio de insight, quiere decir que el paso de la ignorancia al conocimiento ocurre de repente. (Navarro, 2,010)

6.3.4. Tendencias. La tendencia puede ser definida como la dirección en la cual se mueven los activos que se estudian, ésta es importante ya que se convierte en el equilibrio entre la oferta y la demanda. Estos activos no se mantienen en línea recta, es decir, se mueven en zigzag y de esta manera son dibujados o representados. Por esta razón los zigzag se mueven en diferentes direcciones y surgen tres tipos de tendencia que son: Tendencia alcista, Tendencia bajista, Tendencia horizontal. Otras tendencias que existen son: Tendencia en la Redes Sociales, Tendencias en Marketing, Tendencias de Moda, Tendencia en tecnología.

6.3.4.1 Tecnología. Es la aplicación de la ciencia a la resolución de problemas concretos. Constituye un conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente, así como la satisfacción de las necesidades individuales esenciales y las aspiraciones de la humanidad.

La tecnología engloba a todo conjunto de acciones sistemáticas cuyo destino es la transformación de las cosas, es decir, su finalidad es saber hacer y saber por qué se hace.

6.3.4.2 Instagram. Es una plataforma perteneciente al entorno de las redes sociales

especializada en la exposición de contenido multimedia (imágenes y vídeo de corta duración) generado por sus usuarios quienes, a través de sus opciones pueden editar el contenido antes de ser publicado en su perfil.

Etimológicamente proviene de la combinación de dos palabras las cuales tenían como propósito reflejar la esencia de esta red social para lo cual se escogieron las palabras instantáneo y telegrama de cuya unión se derivó Instagram.

6.3.4.3 Facebook. Facebook es la mayor de las redes sociales: cuenta con 2 millones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018. Por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

Por eso, estar en Facebook, entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o hacerse conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital.

En él, es posible crear un perfil personal o una Fanpage, e interactuar con otras personas conectadas al sitio, a través de intercambio de mensajes instantáneos, de la compartición de contenidos y de los famosos “me gusta” en las publicaciones de los usuarios.

Además de realizar estas funciones, también permite participar en grupos de acuerdo con los intereses de las personas y necesidades dentro de la red social.

6.3.4.4 Pop art. Es un movimiento artístico surgido en Reino Unido y Estados Unidos a mediados del siglo XX, inspirado en la estética de la vida cotidiana y los bienes de consumo de la época, tales como anuncios publicitarios, comic books,

objetos culturales «mundanos» y del mundo del cine. El arte pop, como la música pop, presenta una forma de ver y tratar el arte, más global y social, no para pocos (elitista), sino para todos (popular)¹, al utilizar imágenes populares en oposición a la elitista cultura existente en las Bellas Artes, separándolas de su contexto y aislándolas o combinándolas con otras, además de resaltar el aspecto banal o kitsch de algún elemento cultural, a menudo a través del uso de la ironía.

El arte pop es considerado un arte moderno, junto con el minimalismo y por lo tanto precursores del arte postmoderno, aunque inclusive se les llega a considerar como los ejemplos más tempranos de este.³ Y también es con estilo de cómics o historietas.



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 Chile Picante. Es el centro del proyecto, ya que la empresa se dedica a la elaboración, producción y distribución del mismo.

7.1.2 Semiología. El uso de esta ciencia permitirá atraer a los clientes de una forma sencilla y rápida a tal punto de transmitir el mensaje más descifrado para expresar todas las ideas necesarias, por lo que ayudarán a crear ideas originales en el sitio web.

7.1.3 Psicología del Color. Esto ayudará a la elección correcta de la paleta de colores del sitio web y a que mejore la percepción del cliente con el material elaborado, con el objetivo de generar una apariencia confiable, profesional y minimalista.

7.1.4 Fotografía. Es un elemento gráfico que permitirá mostrarle al cliente que los productos a consumir son 100% reales y que lo que compran es en verdad lo que reciben los clientes.

7.1.5 Diseño Web. Se ocupa de la experiencia de usuario. Determina los objetivos del proyecto y las necesidades de los usuarios. Es decir, este cubre las fases del proyecto que se ocupan de la navegación, la usabilidad, la interacción, la arquitectura de la información y de la parte gráfica de la web.

7.1.6 Minimalismo. Además de ser una de las tendencias en el 2020, aporta una impresión profesional y clara a los usuarios. También permitirá sencillez teniendo en cuenta un equilibrio entre el atractivo percibido por el usuario y un diseño limpio. *Mies van der Rohe dice: "Menos es más".*

APLICACIÓN

del marco teórico



CHILE PICANTE

Es el centro del proyecto, ya que la empresa se dedica a la elaboración, producción y distribución del mismo.



DISEÑO WEB

Se ocupa de la experiencia de usuario. Determina los objetivos del proyecto y las necesidades de los usuarios. Es decir, este cubre las fases del proyecto que se ocupan de la navegación, la usabilidad, la interacción, la arquitectura de la información y de la parte gráfica de la web.



SEMIOLÓGÍA

El uso de esta ciencia permitirá atraer a los clientes de una forma sencilla y rápida a tal punto de transmitir el mensaje más descifrable para expresar todas las ideas necesarias, por lo que ayudarán a crear ideas originales en el sitio web.

MINIMALISMO

Además de ser una de las tendencias en el 2020, aporta una impresión profesional y clara a los usuarios. También permitirá sencillez teniendo en cuenta un equilibrio entre el atractivo percibido por el usuario y un diseño limpio. Mies van der Rohe dice: "Menos es más".



PSICOLOGIA DEL COLOR

Esto ayudará a la elección correcta de la paleta de colores del sitio web y a que mejore la percepción del cliente con el material elaborado, con el objetivo de generar una apariencia confiable, profesional y minimalista.



FOTOGRAFÍA

Es un elemento gráfico que permitirá mostrarle al cliente que los productos a consumir son 100% reales y que lo que compran es en verdad lo que reciben los clientes.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Para este proyecto se utilizó la técnica “ La flor de loto” Es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor.

El autor es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. La técnica se llama a veces MY por las iniciales en japonés.

Se empieza haciendo una matriz (flor), después se escribe en el centro el tema inicial (u objetivo creativo) y por último, se escriben en los pétalos que lo rodean las ideas relacionadas.

7.2.2 Definición del concepto. Luego de haber aplicado la técnica de creatividad “flor de loto”, se presentan las propuestas destacadas que podrán dar un concepto base para darle solución a la problemática que tiene -COMPIGUA-.

7.2.2.1. El buen sabor del picante.

7.2.2.2. Siente el picante en tu boca.

7.2.2.3. Siente y prueba el picante.

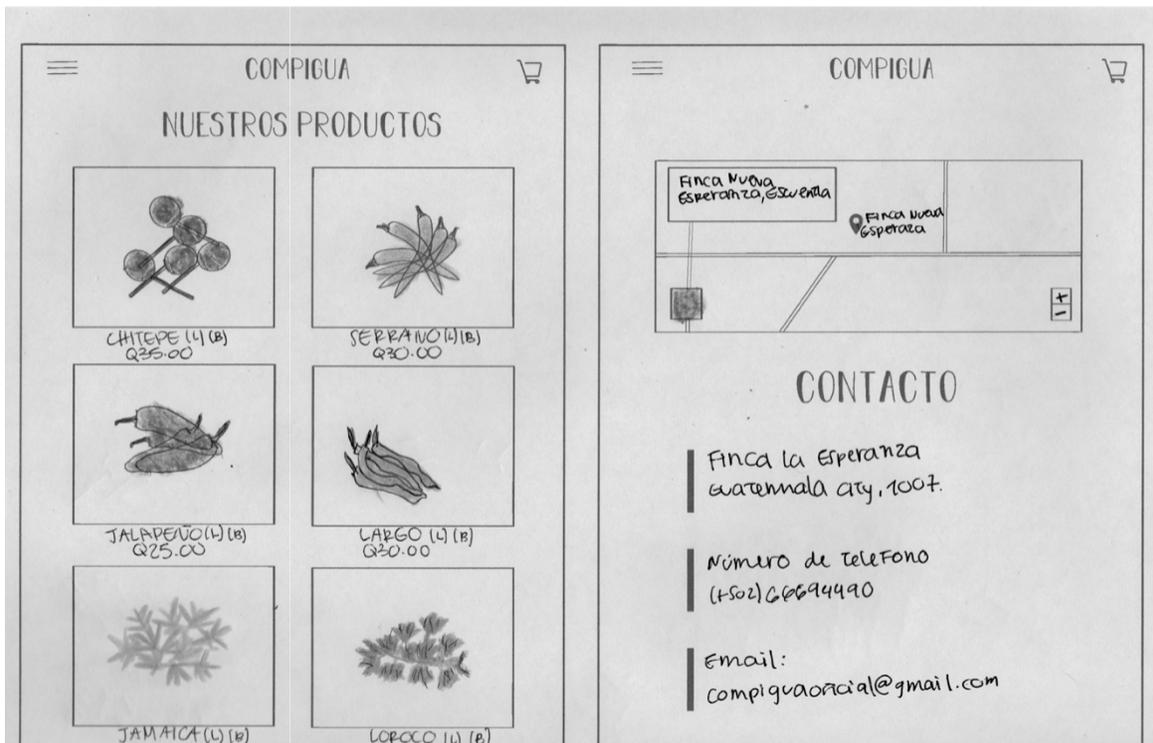
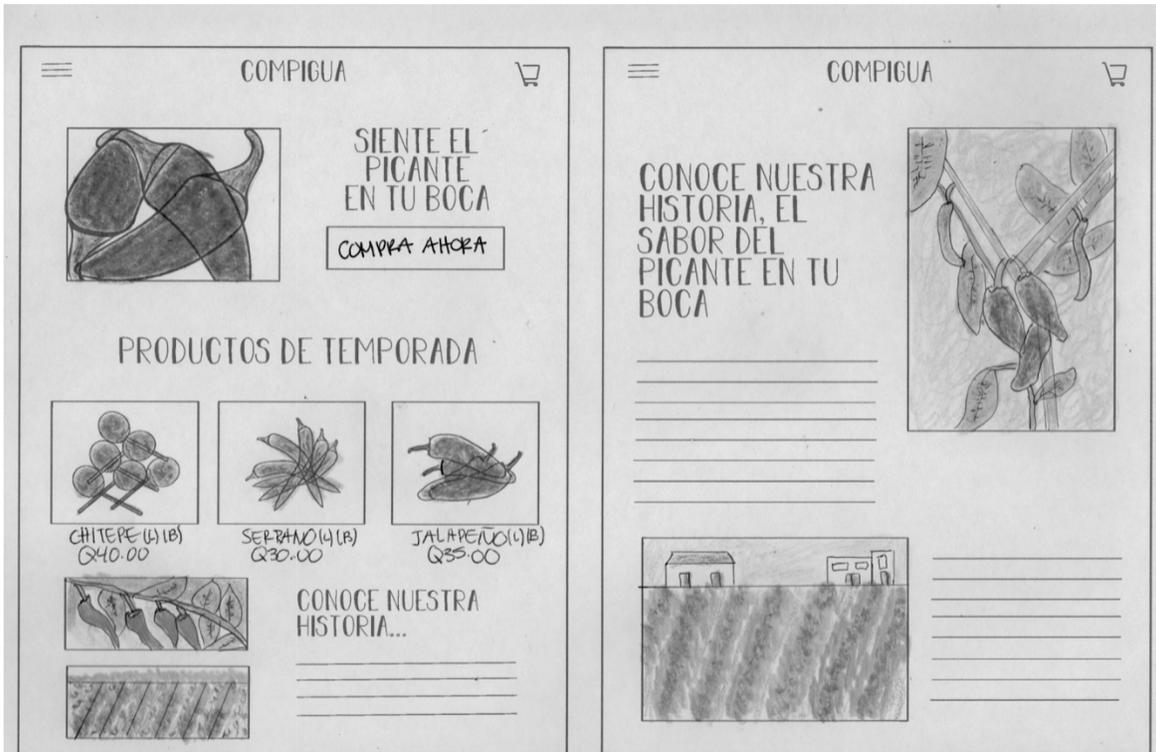
7.2.2.4. El sabor del picante en tu boca.

7.2.2.5. Si pica esta bueno.

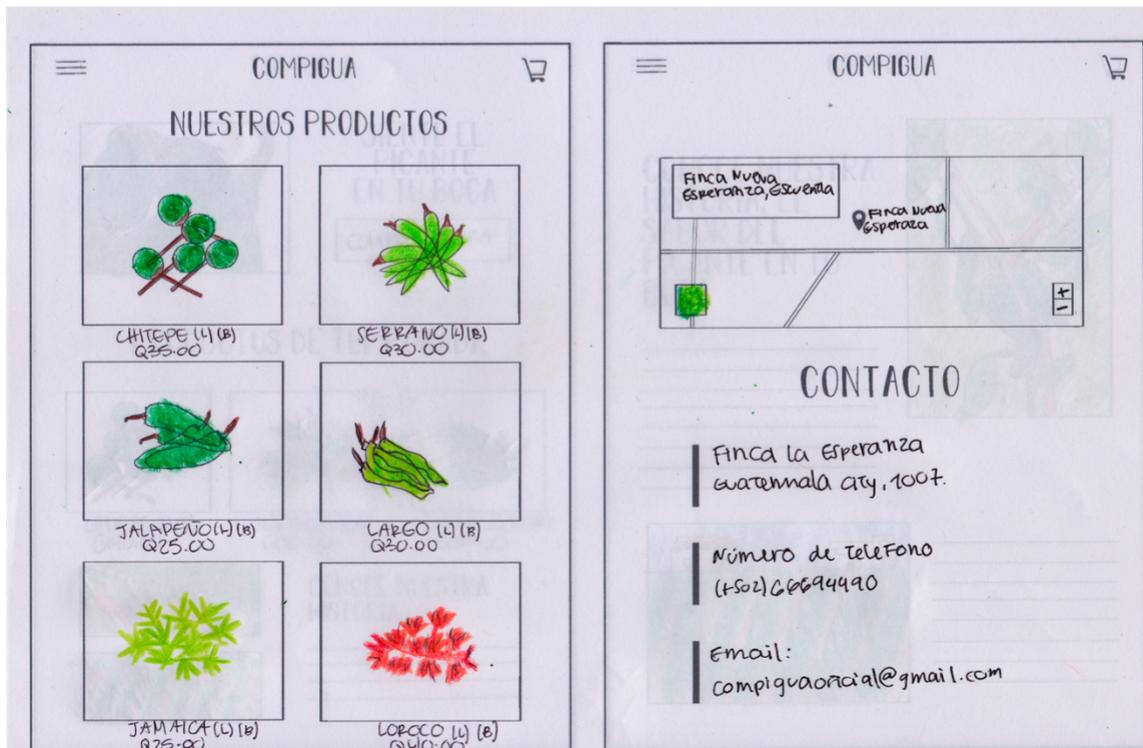
Luego de haber obtenido propuestas se escogió una para utilizarla como frase conceptual para la realización del proyecto. Se seleccionó aquella que generaba una diferencia ante la competencia.

Por lo que el concepto será “ El sabor del picante en tu boca” que hará énfasis en que la empresa -COMPIGUA- cuenta con sus propias fincas de chile picante para asegurarse de que la calidad de sus productos sea la más alta en el mercado y de que sus clientes consuman el mejor chile picante.

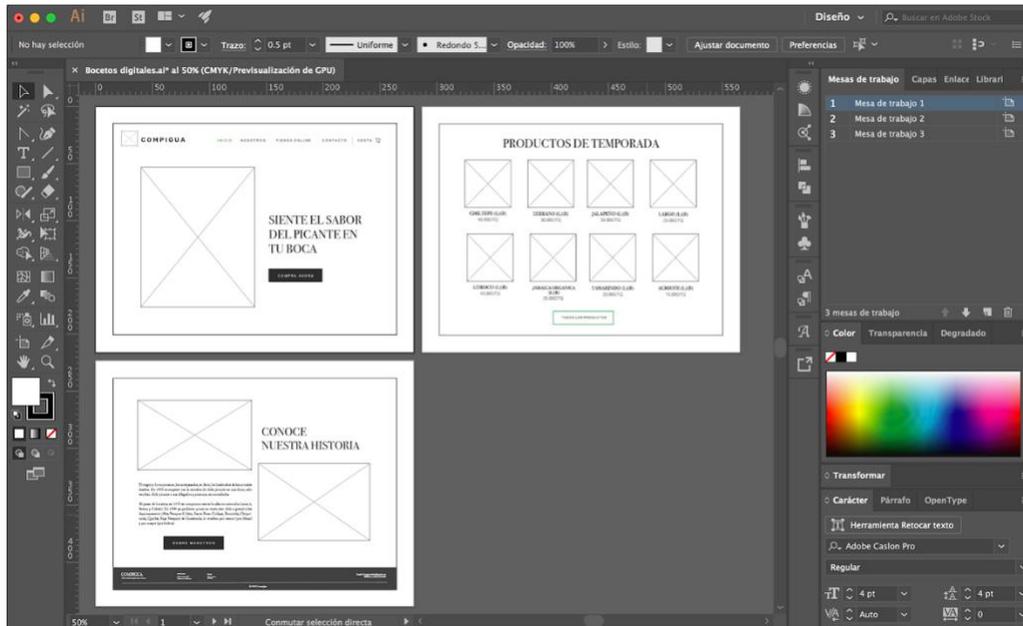
7.3 Bocetaje



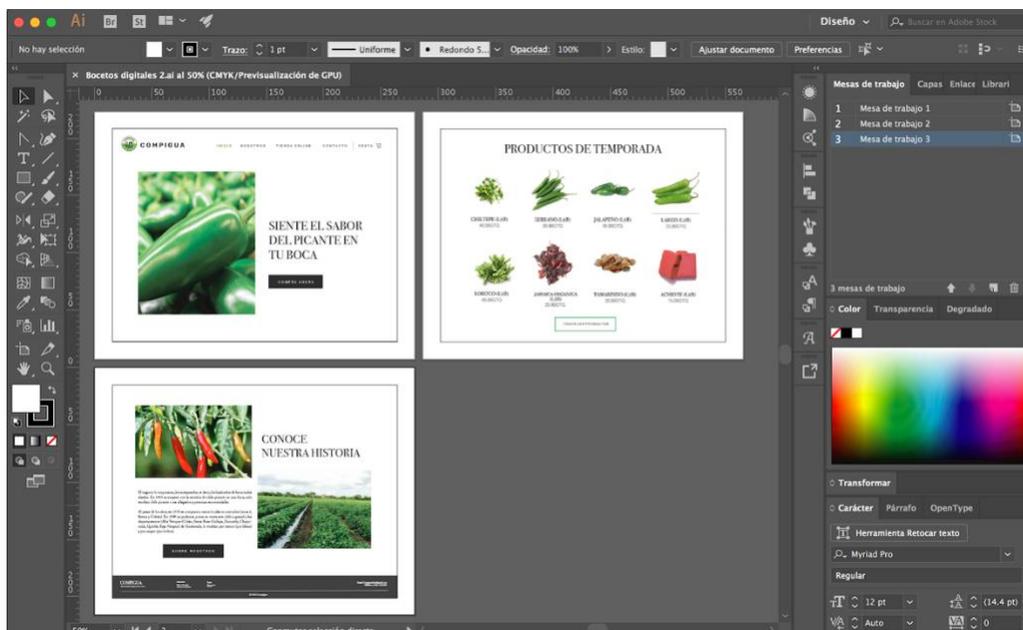
7.3.1. Bocetaje formal.



7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos. Página de Inicio. Primero se reservan los espacios de diseño, según el boceto a mano y se agrega los textos y color en los botones y los textos para que el usuario navegue por el sitio web.



Después se agregan las imágenes en los espacios anteriormente reservados.



Se replica el proceso en cada página del sitio web.

COMPIGUA [INICIO](#) [SOBRE NOSOTROS](#) [TIENDA ONLINE](#) [CONTACTO](#) [CESTA](#)

SIENTE EL SABOR DEL PICANTE EN TU BOCA

COMPRAR AHORA

PRODUCTOS DE TEMPORADA

<p>CHILTEPE (LJ) (B) 40,00 GTQ</p>	<p>SERRANO (LJ) (B) 30,00 GTQ</p>	<p>JALAPEÑO (LJ) (B) 35,00 GTQ</p>	<p>LARGO (LJ) (B) 35,00 GTQ</p>
<p>LOBOCO (LJ) (B) 45,00 GTQ</p>	<p>JAMAICA ORGÁNICA (LJ) (B) 25,00 GTQ</p>	<p>TAMARINDO (LJ) (B) 30,00 GTQ</p>	<p>ACHIOTE (LJ) (B) 15,00 GTQ</p>

VER TODOS LOS PRODUCTOS

CONOCE NUESTRA HISTORIA

El negocio lo empezamos, los antepasados, es decir, los bisabuelos de los actuales dueños. En 1955 se empezó con la siembra de chile picante en una finca, solo vendían chile picante a sus allegados y personas recomendadas.

Al pasar de los años, en 1970 se compraron varios locales en mercados (Ames y Cobán). En 1990 ya podían poner en venta este chile a granel o los departamentos (Alta Verapaz-Cobán, Santa Rosa-Cutijá, Escuintla, Chiquimula, Quiché, Baja Verapaz) de Guatemala, lo vendían por menor (por libras) y por mayor (por bultos).

SOBRE NOSOTROS

<p>COMPIGUA Siente el sabor del picante en tu boca.</p>	<p>Información Política de privacidad Términos y Condiciones</p>	<p>Tienda Sobre nosotros Contacto</p>	<p>Email: Compiguedad@gmail.com Teléfono: (502) 4444444</p>
--	---	--	--

7.4.1 Página de Inicio.

COMPIGUA
INICIO
SOBRE NOSOTROS
MÁS
CESTA

SIENTE EL
PICANTE EN TU
BOCA

COMPRA AHORA

PRODUCTOS DE TEMPORADA

<p>CHILTEPE (L) (B) 40,00 GTQ</p>	<p>SERRANO (L) (B) 30,00 GTQ</p>	<p>JALAPEÑO (L) (B) 35,00 GTQ</p>	<p>LARGO (L) (B) 25,00 GTQ</p>
<p>LOROCO (L) (B) 45,00 GTQ</p>	<p>JAMAICA ORGÁNICA (L) (B) 25,00 GTQ</p>	<p>TAMARINDO (L)(B) 20,00 GTQ</p>	<p>ACHIOTE (L)(B) 15,00 GTQ</p>

TODOS LOS PRODUCTOS

CONOCE
NUESTRA HISTORIA

El negocio lo empezaron, los antepasados, es decir, los bisabuelos de los actuales dueños. En 1955 se empezó con la siembra de chile picante en una finca, solo vendían chile picante a sus allegados y personas recomendadas.

Al pasar de los años, en 1970 se compraron varios locales en mercados (zona 4, Setma y Cobán). En 1990 ya pudieron poner en venta este chile a granel a los departamentos (Alta Verapaz-Cobán, Santa Rosa-Cuilapa, Escuintla, Chiquimula, Quiché, Baja Verapaz) de Guatemala, lo vendían por menor (por libras) y por mayor (por bultos).

SOBRE NOSOTROS

<p>COMPIGUA Siente el sabor del picante en tu boca.</p>	<p>Información Política de privacidad Términos y Condiciones</p>	<p>Tienda Sobre nosotros Contacto</p>	<p>Email: Compiguaofficia@gmail.com Teléfono: (+502) 66694490</p>
---	--	---	--

7.4.2 Página de Sobre nosotros.


COMPIGUA
INICIO
SOBRE NOSOTROS
TIENDA ONLINE
MÁS ▾
CESTA

CONOCE NUESTRA HISTORIA, EL SABOR DEL PICANTE EN TU BOCA

El negocio lo empezaron, los antepasados, es decir, los bisabuelos de los actuales dueños. En 1955 se empezó con la siembra de chile picante en una finca, solo vendían chile picante a sus allegados y personas recomendadas.

Al pasar de los años, en 1970 se compraron varios locales en mercados (zona 4, Setma y Cobán). En 1990 ya pudieron poner en venta este chile a granel a los departamentos (Alta Verapaz-Cobán, Santa Rosa-Cuilapa, Escuintla, Chiquimula, Quiché, Baja Verapaz) de Guatemala, lo vendían por menor (por libras) y por mayor (por bultos). En el 2000 se compraron bodegas en la ciudad capital para el almacenamiento de los productos y vender por mayor y menor en esta también.

En 2002 se empezó a hacer entregas al por mayor a fábricas de alimentos y bebidas en la ciudad capital, Guatemala y tiendas de abarrotes. En 2005 se empezó a exportar el chile picante por mayor a fábricas de alimentos y bebidas, restaurantes en México.





Este negocio es un legado, ya que iba pasando de generación en generación y actualmente, está dirigido y administrado por los hijos (los actuales dueños) y por lo mismo, se ha llevado de generación en generación un cierto proceso del chile a granel, este se divide en tres fases, que son las siguientes: Fase I: El Proceso de desinfección y clasificación, Fase II: El proceso de envasado y empaquetado, Fase III: El proceso de expedición para el consumidor final y distribución.

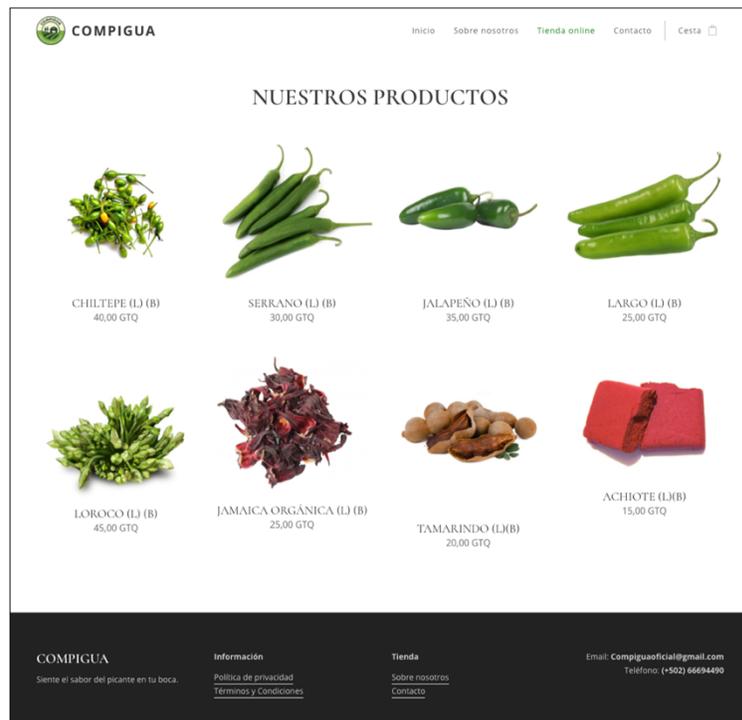
COMPIGUA
Numquam eius modi
tempora incidunt ut
labore et dolore
magnam aliquam.

Información
[Política de privacidad](#)
[Términos y
Condiciones](#)

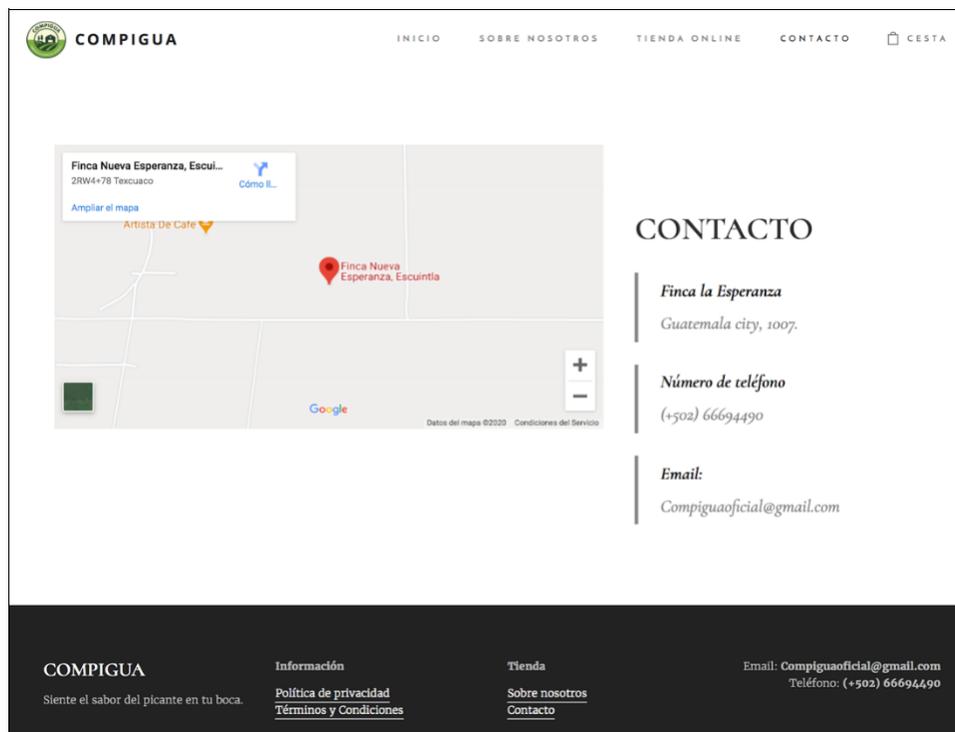
Tienda
[Sobre nosotros](#)
[Contacto](#)

Email: Compiguaoficial@gmail.com
Teléfono: (+502)
66694490

7.4.3 Página de Tienda online.



7.4.4 Página de Contacto.



Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

El proceso de validación consiste en evaluar cualitativamente y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

Se hace un acercamiento con el cliente, el grupo objetivo y con expertos a quienes se les presentan las propuestas preliminares, la expresión gráfica, aspectos semiológicos de comunicación, operatividad y funcionalidad de la propuesta. El estudiante debe seguir como referencia el siguiente párrafo:

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se 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 las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño (indicar el número de encuestados de cada grupo).

8.1 Población y muestreo

8.1.1 Expertos. Se compone de 5 especialistas en el área de comunicación y diseño.

8.1.1.1 Lic. Guillermo Gracia.

8.1.1.2 Licda. Wendy Franco.

8.1.1.3 Lic. David Castillo.

8.1.1.4 Licda. Carlos Jimenez.

8.1.1.5 Lic. Mario Vasquez.

8.1.2 Clientes. Se compone de 5 personas que laboran o son voluntarios de - COMPIGUA-.

8.1.2.1 Silveria Herrera. Project Manager.

8.1.2.2 Agustin Jimenez. Director de Area/ Ventas.

8.1.2.3 Kevin Lemus. Policía.

8.1.2.4 Aleida Hernandez. Directora de Área/ Relaciones Públicas.

8.1.2.5 Marvin Garcia. Policía.

8.1.3 Grupo Objetivo. Mujeres y hombres que tengan un rango de edad de los 18 a 60 años. Que habiten en el territorio de la ciudad Guatemala y les guste consumir chile picante.

8.2 Método e instrumentos

8.2.1 Investigación cualitativa. Es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento.

Transmite la riqueza de los pensamientos y experiencias de las personas. En resumen, la investigación cualitativa nos ayuda a comprender el por qué, cómo o de qué manera subyacente se da una determinada acción o comportamiento.

8.2.2 Investigación cuantitativa. Busca cuantificar un fenómeno. Es más estructurada, objetiva y ayuda a reducir el sesgo de investigación. Se enfoca en el comportamiento de una persona respondiendo preguntas como cuántas, con qué frecuencia y en qué medida.

8.2.3 Encuesta. Son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

8.2.4. Modelo de la encuesta.

		Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM) Licenciatura en Comunicación y Diseño Proyecto de graduación			
Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de validación del proyecto de:

Diseño de sitio Web para presentar la línea de productos alimenticios, que produce y vende la empresa Comercializadora de Picantes de Guatemala, a clientes reales y potenciales.

Guatemala, Guatemala, 2021.

Antecedentes:

La empresa la empezaron, los antepasados, es decir, los bisabuelos de los actuales dueños. En 1955 se empezó con la siembra de chile picante en una finca, donde solo vendían chile picante a sus allegados y personas recomendadas.

Al pasar de los años, en 1970 se compraron varios locales en mercados (zona 4, Setma y Cobán). En 1990, se consiguió poner en venta este chile picante a granel en los

departamentos (Alta Verapaz-Cobán, Santa Rosa-Cuilapa, Escuintla, Chiquimula, Quiché, Baja Verapaz) de Guatemala, lo vendían por menor (por libras) y por mayor (por bultos). En el 2000, se compraron bodegas en la ciudad capital para el almacenamiento de los productos y vender por mayor y menor en esta también.

Asimismo, en el 2002, se empezó a realizar entregas al por mayor a fábricas de alimentos y bebidas en la ciudad capital, Guatemala y tiendas de abarrotes. En 2005, se empezó a exportar el chile picante por mayor a fábricas de alimentos y bebidas, restaurantes en México (Chiapas, Yucatán, Quintana Roo y Oaxaca).

La empresa pretende expandir su mercado de venta a través del ecommerce y crear nuevos clientes potenciales no solo a nivel nacional, sino mundialmente, por ello se solicitaron los servicios de una diseñadora y comunicadora para el diseño de un sitio web con con el objetivo de dar a conocer la gama de productos a clientes reales y potenciales.

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

Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario realizar el diseño de un sitio web para dar a conocer COMPIGUA (Comercializadora de picantes de Guatemala) y su línea de productos, a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco que les gusta el chile picante?

Sí ____ No ____

2. ¿Considera que fue necesario investigar conceptos relacionados con la elaboración de sitios web para que esté a un nivel competitivo dentro del mercado de chile picante?

Sí ___ No ___

3. ¿Considera que fue necesario recopilar la información del cliente y su línea de productos para que sea integrado al diseño de la página y dar a conocer el negocio y facilite la accesibilidad del usuario?

Sí ___ No ___

4. ¿Considera que las fotografías recopiladas por el cliente son de poco peso para que las interfaces sean rápidas y de fácil navegación para los visitantes del sitio web?

Sí ___ No ___

Parte Semiológica

5. ¿Considera que el color blanco de fondo transmite seguridad?

___ En desacuerdo

___ Ni desacuerdo ni en desacuerdo

___ De acuerdo

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en el sitio web son?

___ Apropriadas

___ Poco apropiadas

___ Nada apropiadas

7. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el sitio web es corporativa?

___ En desacuerdo

___ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

___ De acuerdo

8. ¿Considera que los textos de la página de nosotros contienen?

- Mucha información
- Adecuada información
- Nada de información

9. ¿Considera que las fotografías utilizadas son de alta resolución y apropiadas para cada producto?

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

Parte Operativa

10. ¿Considera que la frase conceptual del proyecto “ EL SABOR DEL PICANTE EN TU BOCA”?

- Identifica con la empresa
- Va acorde al producto que venden
- Tiene poca relación

11. ¿Considera que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del sitio web?

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

12. ¿Considera que los tamaños de los botones son?

- Grandes
- Adecuados
- Pequeños

13. ¿Considera que el sitio web no se trava al ingresar y es de fácil navegación para los visitantes del sitio web?

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

14. ¿El diseño del sitio web le transmite seguridad?

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

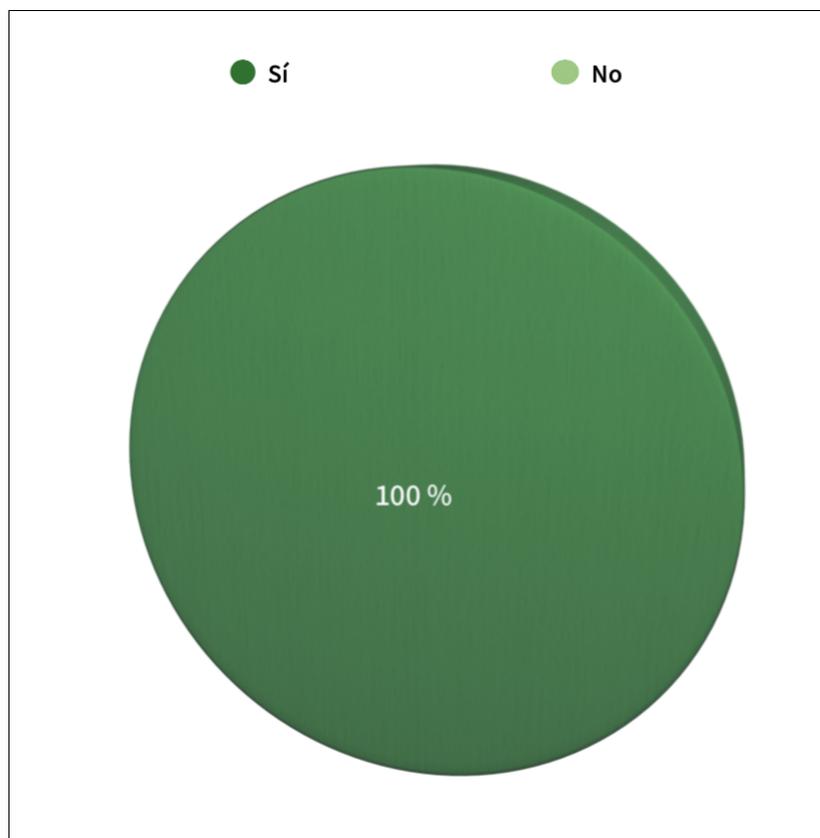
De acuerdo

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

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

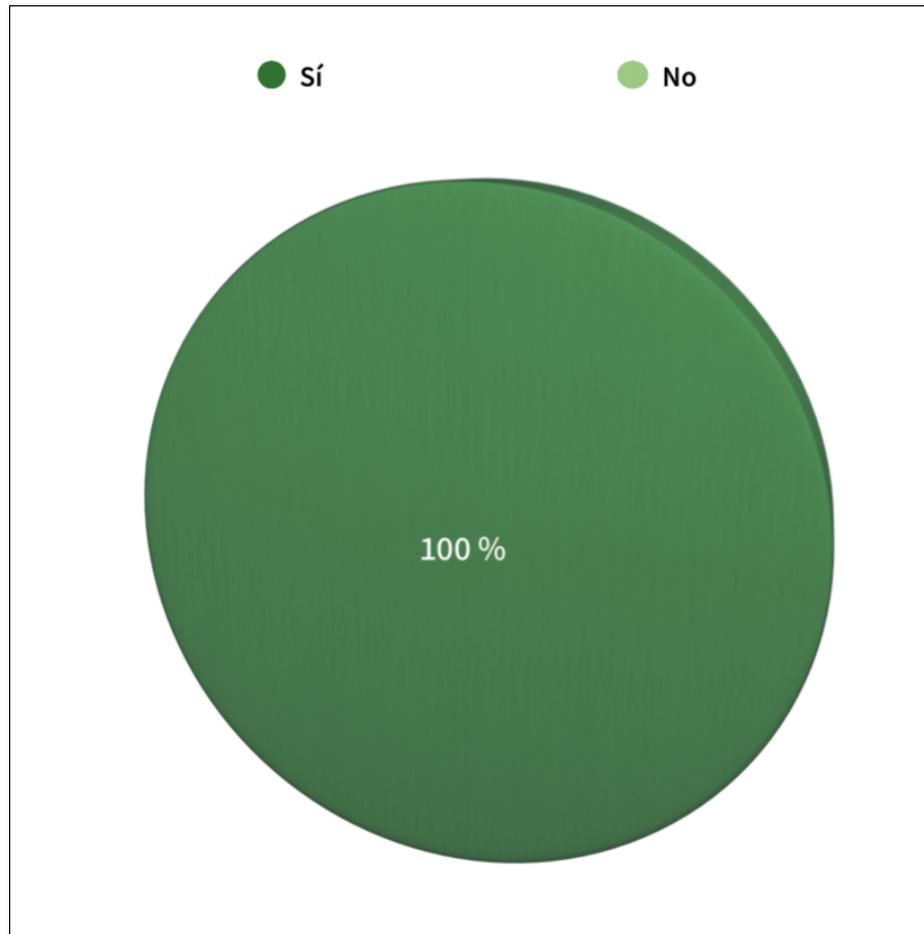
8.3.1 Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario realizar el diseño de un sitio web para dar a conocer COMPIGUA (Comercializadora de picantes de Guatemala) y su línea de productos, a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco que les gusta el chile picante? (35 respuestas)



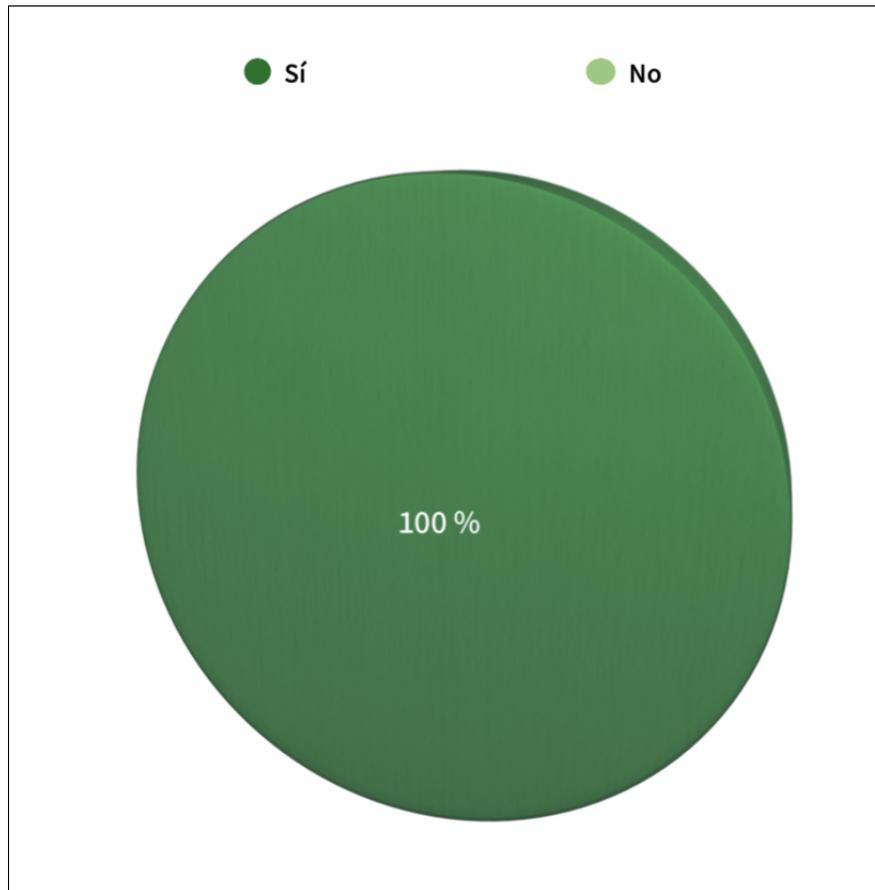
Interpretación: El 100% de las personas considera necesario el rediseño del sitio web, ya que el otro fue perdido. Por lo que se interpretó que la realización del proyecto sí tiene un fundamento válido.

2. ¿Considera que fue necesario investigar conceptos relacionados con la elaboración de sitios web para que esté a un nivel competitivo dentro del mercado de chile picante? (35 respuestas)



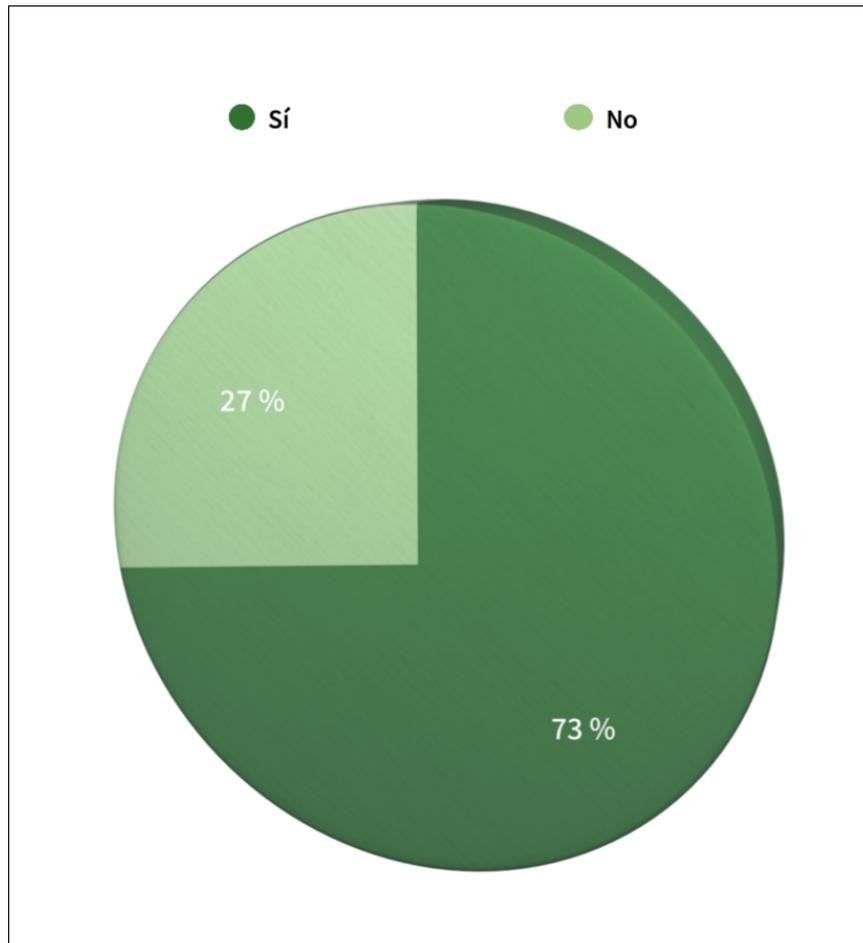
Interpretación: El 100% de las personas consideró necesario investigar conceptos relacionados con el diseño del sitio web. Por lo que interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.

3. ¿Considera que fue necesario recopilar la información del cliente y su línea de productos para que sea integrado al diseño del sitio web y dar a conocer el negocio y facilite la accesibilidad del usuario? (35 respuestas)



Interpretación: El 100% de las personas consideró necesario recolectar información del tema de la para diseño del sitio web. Por lo que se interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.

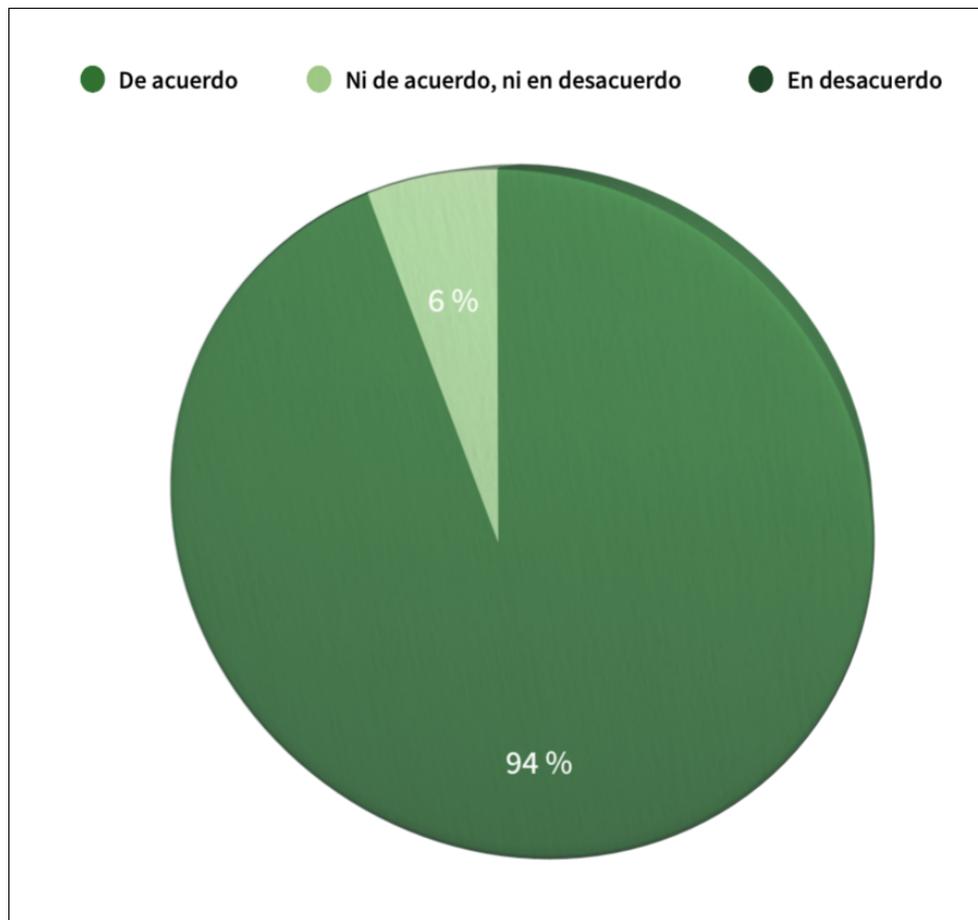
4. ¿Considera que las fotografías recopiladas por el cliente son de poco peso para que las interfaces sean rápidas y de fácil navegación para los visitantes del sitio web? (35 respuestas)



Interpretación: El 73% de las personas consideró que las fotografías recopiladas por el cliente sí son de poco peso y el otro 27% de personas considera que no lo son. Por lo que interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.

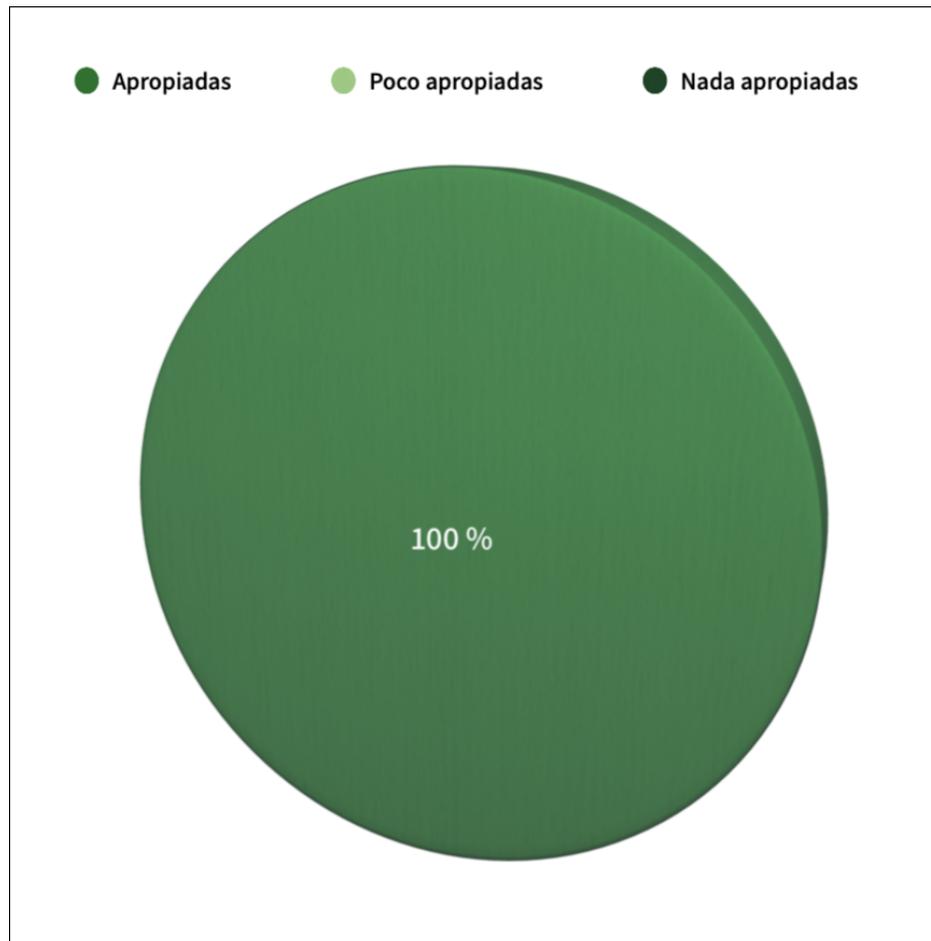
8.3.2 Parte Semiológica

5. ¿Considera que el color blanco de fondo transmite seguridad? (35 respuestas)



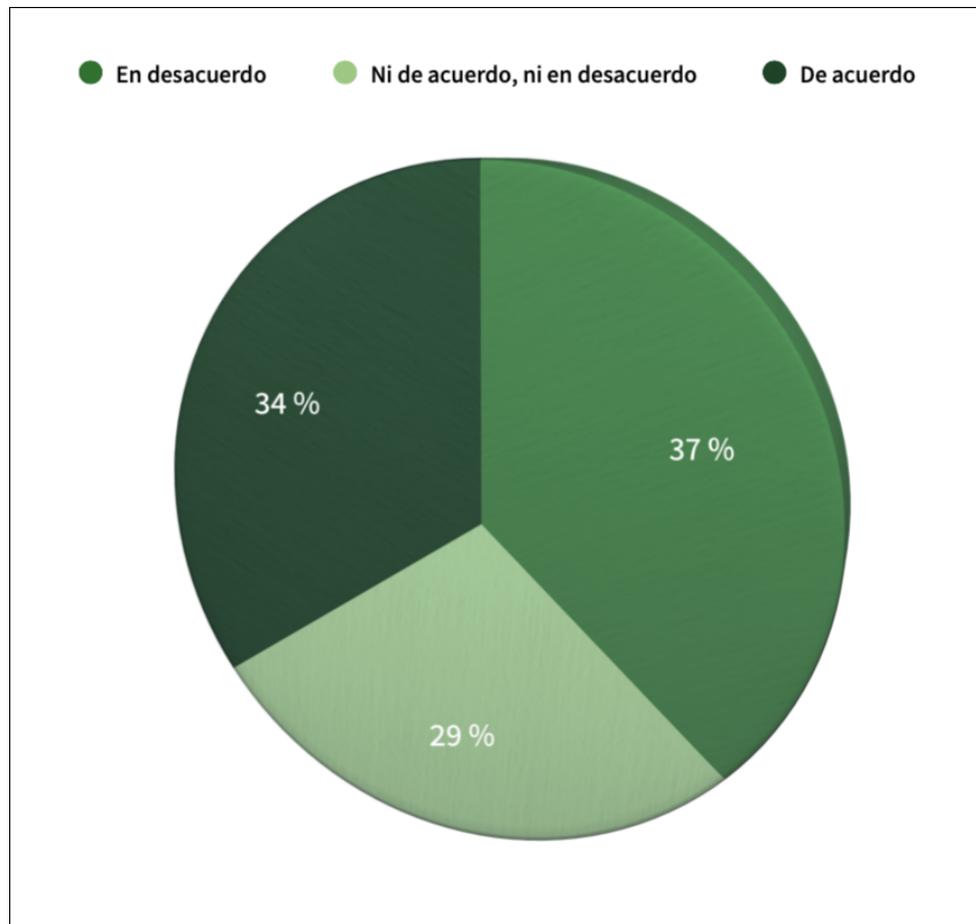
Interpretación: El 94% de las personas está de acuerdo que el color blanco de fondo transmite seguridad y el otro 6% de personas ni está de acuerdo y ni en desacuerdo. Por lo que interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en el sitio web son? (35 respuestas)



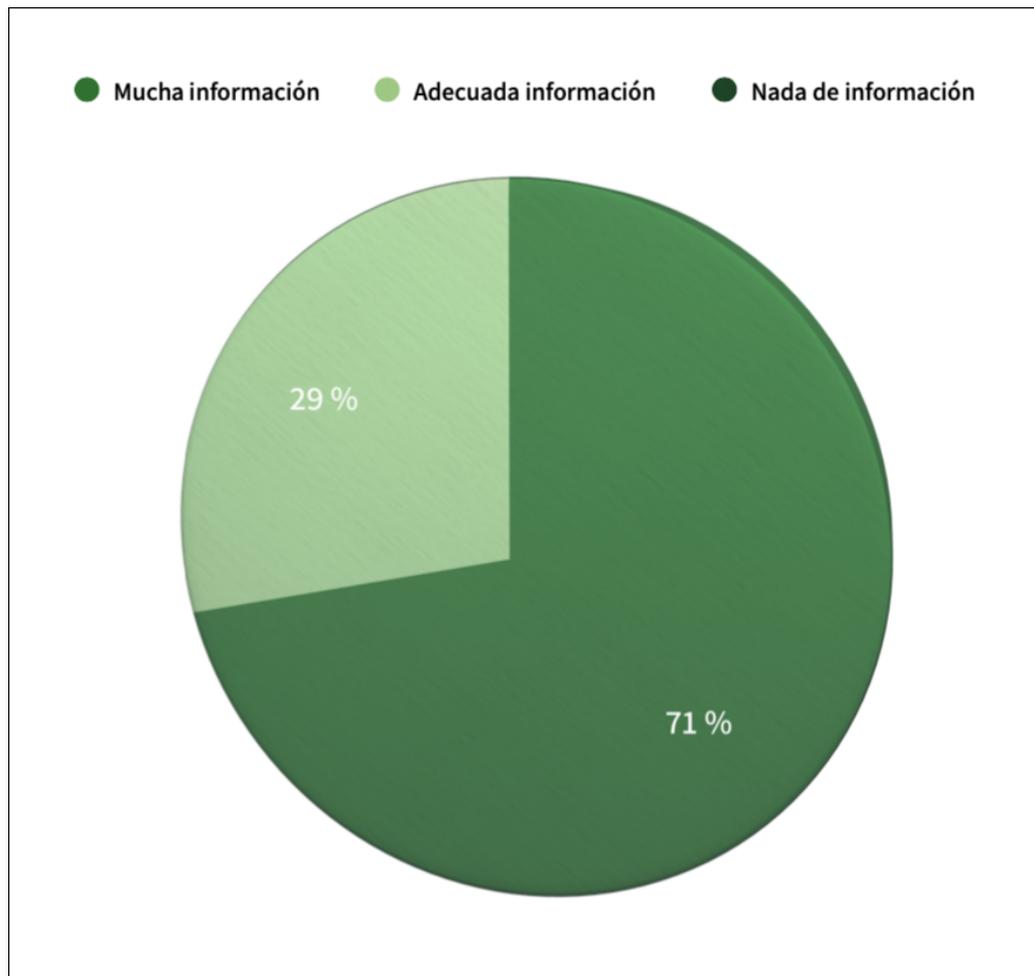
Interpretación: El 100% de las personas consideró que las fotografías utilizadas en el sitio web son apropiadas. Por lo que se interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.

7. ¿Según su criterio la tipografía utilizada en el sitio web es corporativa? (35 respuestas)



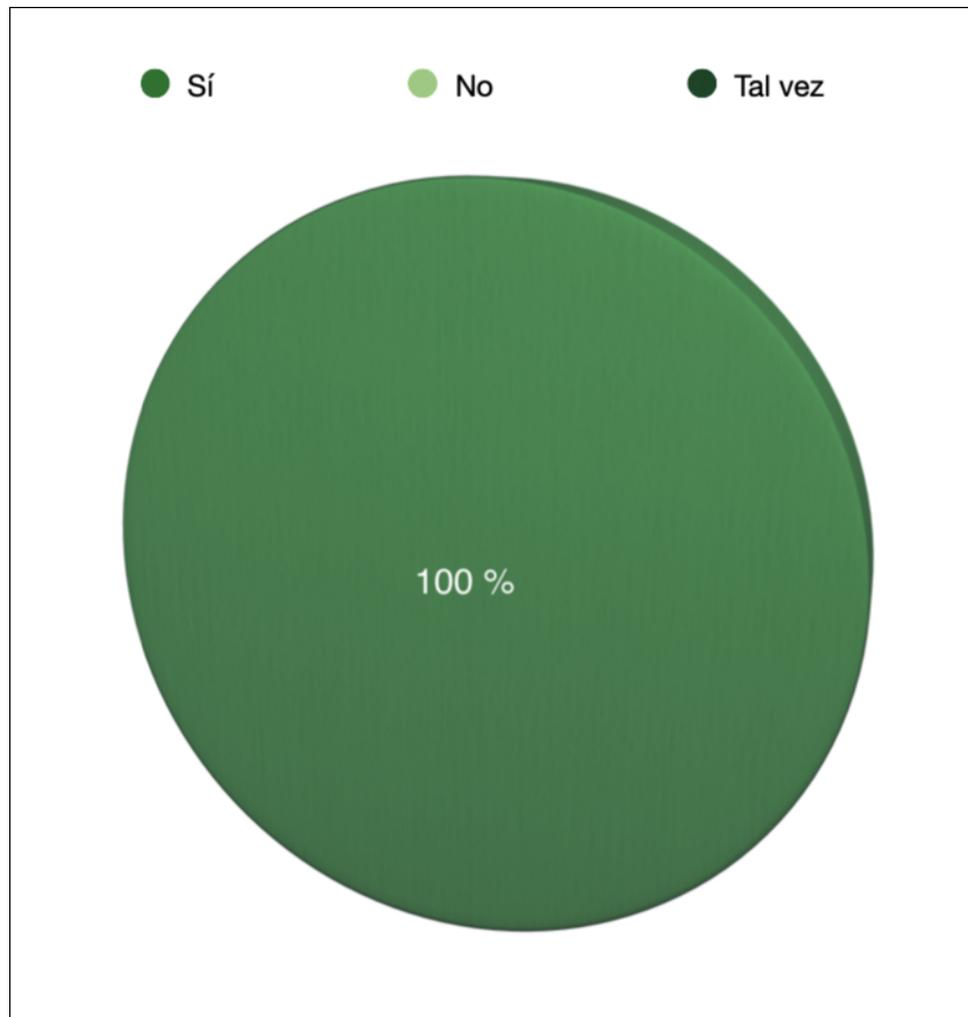
Interpretación: El 34% de las personas está de acuerdo que la tipografía utilizada en el sitio web es corporativa y el otro 29% de personas ni está de acuerdo y ni en desacuerdo. Y el 37% de las personas restantes están en desacuerdo. Por lo que se hará el cambio de tipografía, puesto que la mayoría de personas están en desacuerdo y se interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.

8. ¿Considera que los textos de la página de nosotros contienen? (35 respuestas)



Interpretación: El 71% de las personas dice que los textos de la página de nosotros contienen una adecuada información y el otro 29% de personas dice que contienen mucha información. Por lo que se contempla un cambio de la cantidad de texto en esta y se interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.

9. ¿Considera que las fotografías utilizadas son de alta resolución y apropiadas para cada producto? (35 respuestas)

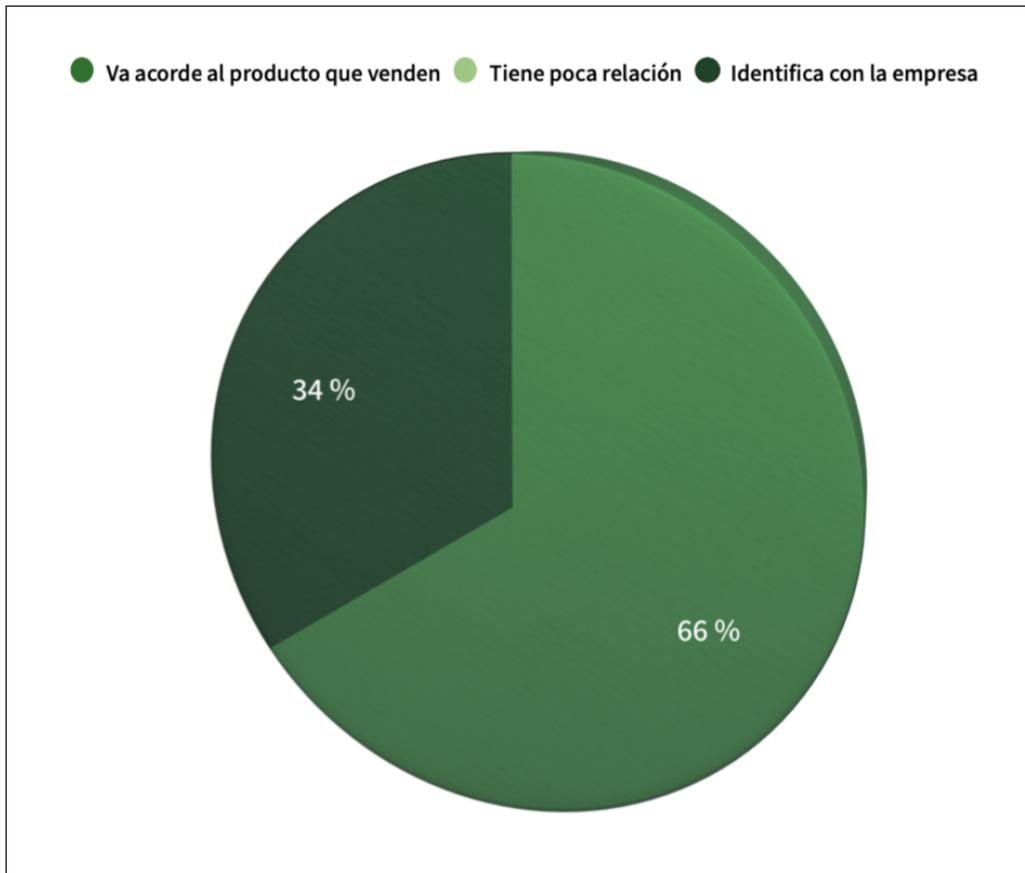


Interpretación: El 100% de las personas consideró que las fotografías utilizadas sí son de alta resolución y apropiadas para cada producto. Por lo que se interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.

8.3.3 Parte Operativa

10. ¿Considera que la frase conceptual del proyecto “*El sabor del picante en tu boca*”?

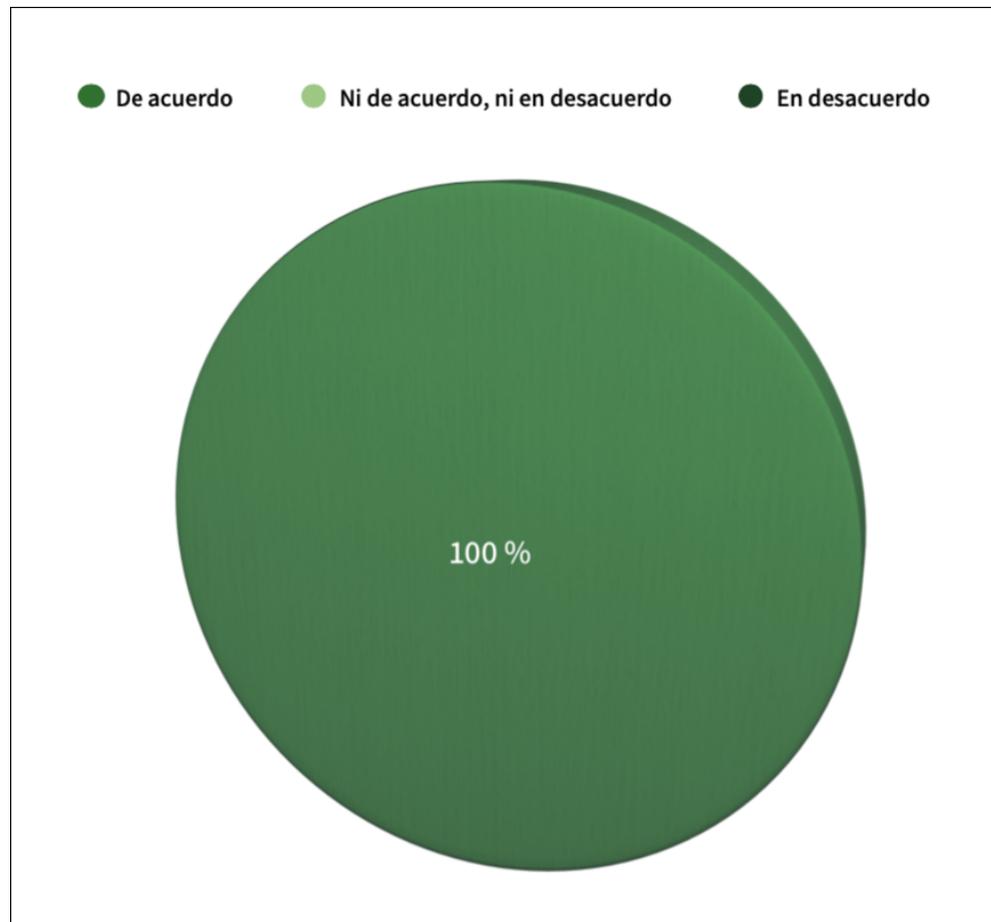
(35 respuestas)



Interpretación: El 66% de las personas considera que la frase conceptual del proyecto “*El sabor del picante en tu boca*” va acorde al producto que venden y el otro 34% de personas considera que esta se identifica con la empresa. Por lo que se interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.

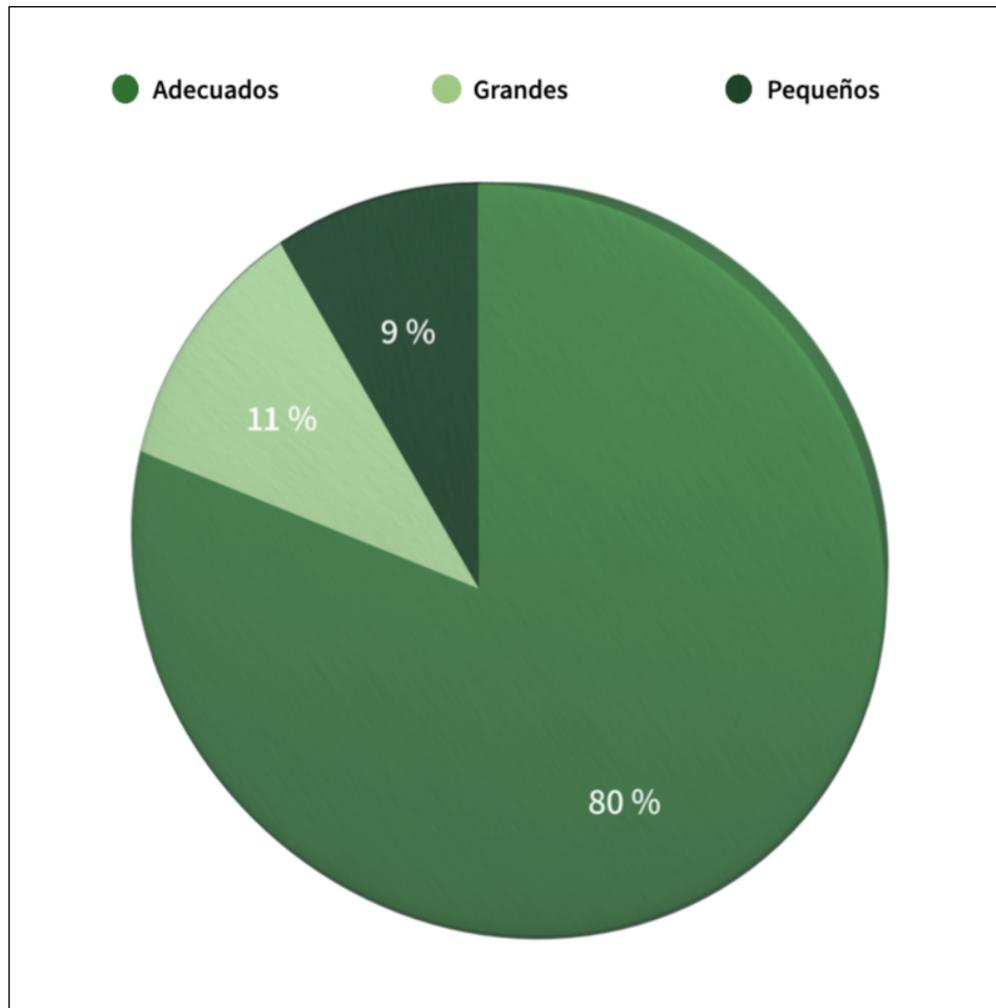
11. ¿Considera que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del sitio web?

(35 respuestas)



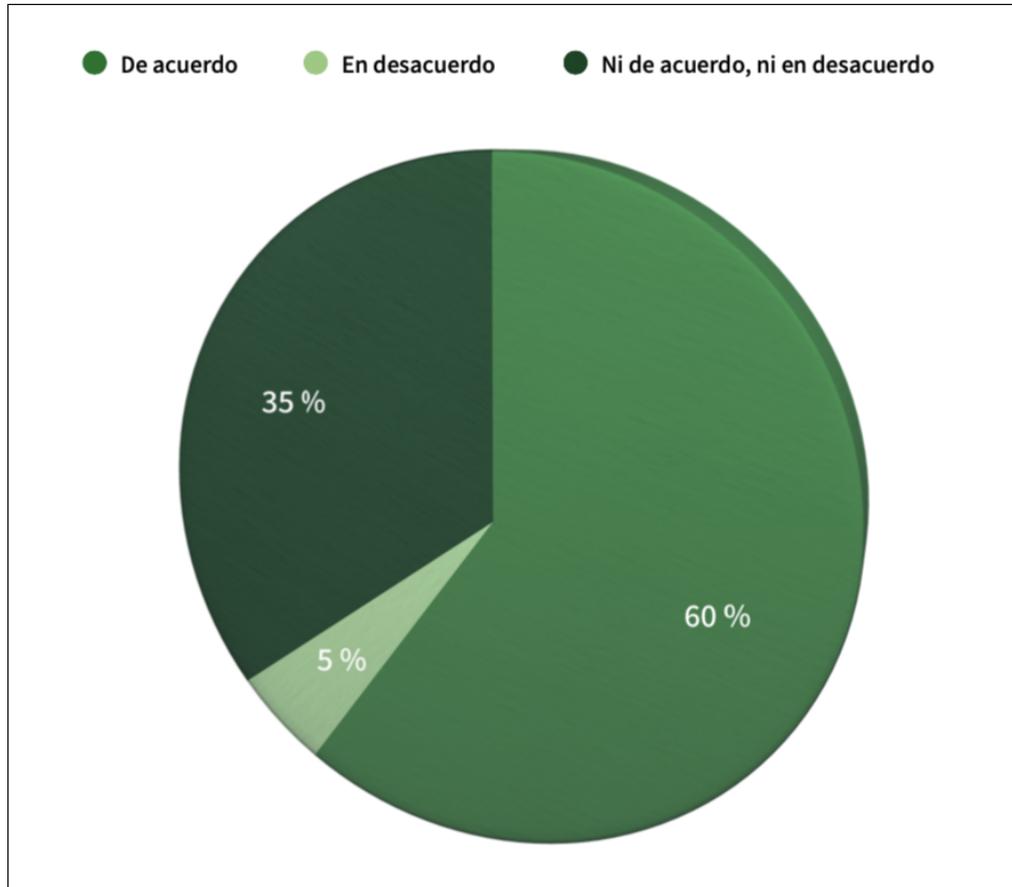
Interpretación: El 100% de las personas consideró que la tendencia minimalista se refleja en el diseño del sitio web. Por lo que se interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.

12. ¿Considera que los tamaños de los botones son? (35 respuestas)



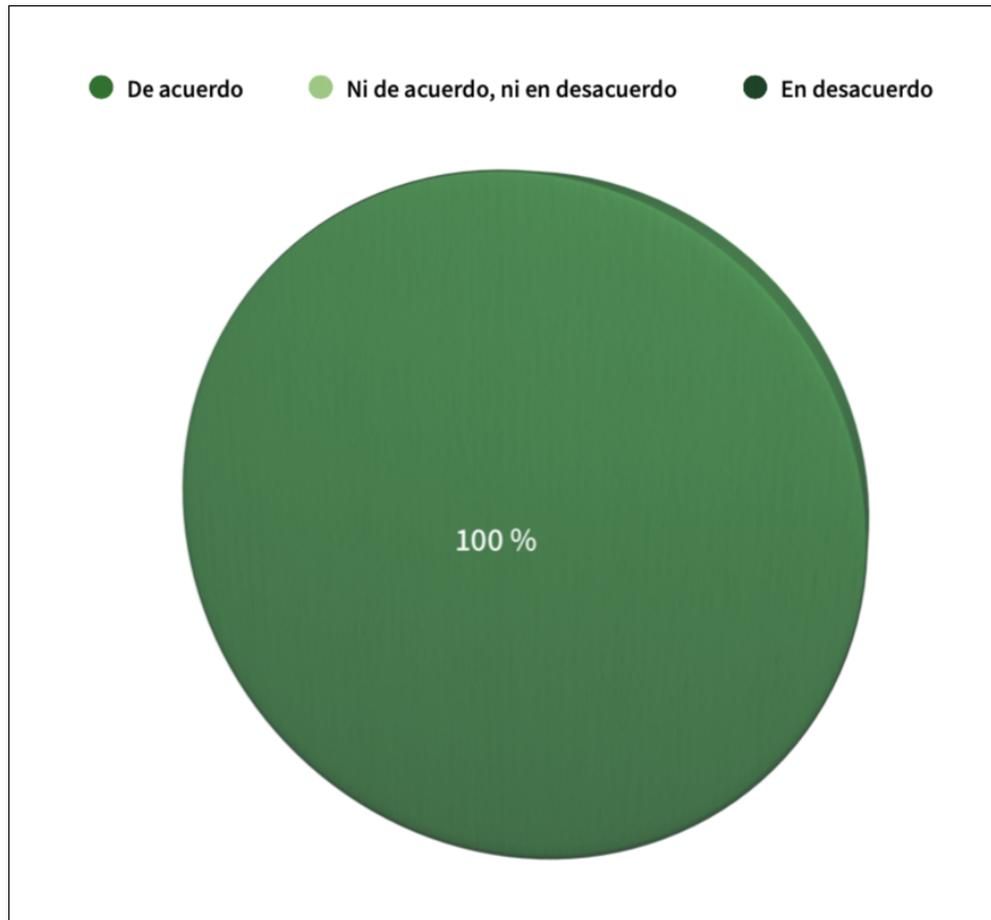
Interpretación: El 80% de las personas considera que los tamaños de los botones son adecuados y el otro 11% de personas considera que los botones son grandes. Y el 9% de personas restantes considera que los botones son pequeños. Por lo que se contempla un cambio del tamaño de los botones y se interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.

13. ¿Considera que el sitio web no se traba al ingresar y es de fácil navegación para los visitantes del sitio web? (35 respuestas)



Interpretación: El 35% de las personas están en ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el sitio web no se traba al ingresar y es de fácil navegación para los visitantes del sitio web y el otro 60% de personas están de acuerdo que no se dificulta ingresar. Y el 5% de las personas restantes están en desacuerdo. Por lo que se analizará detalladamente este punto y se interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.

14. ¿El diseño del sitio web le transmite seguridad? (35 respuestas)



Interpretación: El 100% de las personas consideró que el diseño del sitio web le transmite seguridad. Por lo que se interpretó que el objetivo planteado para realizar el proyecto tiene un fundamento válido.

8.4 Cambios con base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto, se refleja que cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos y es necesario cambiar la tipografía tradicional serif, a una tipografía moderna sans serif en todos los títulos y textos del sitio web.

8.4.1 Cambio de títulos en la tipografía.

8.4.1.1 Tipografía tradicional serif en los títulos del sitio web.



8.4.1.2 Tipografía tradicional sans serif en los títulos del sitio web.



8.4.2 Cambios de textos en tipografía.

8.4.2.1 Tipografía moderna sans serif en los textos del sitio web.



8.4.2.2 Tipografía moderna sans serif en los textos del sitio web.



8.4.3 Justificación. La tipografía tradicional serif que se había puesto fue cambiada debido que algunas personas del grupo objetivo lo sugieren, a causa de esto fue reemplazada por una tipografía moderna sans serif para que vaya de la mano con la tendencia del minimalismo¹ y que se va más moderno.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Página de inicio.


Inicio Sobre nosotros Tienda online Contacto Cesta



SIENTE EL SABOR DEL PICANTE EN TU BOCA

[Compra ahora](#)

PRODUCTOS DE TEMPORADA

 <p>CHILTEPE (L/IB) 40,00 GTQ</p>	 <p>SERRANO (L/IB) 30,00 GTQ</p>	 <p>JALAPEÑO (L/IB) 35,00 GTQ</p>	 <p>LARGO (L/IB) 25,00 GTQ</p>
 <p>LOROCO (L/IB) 45,00 GTQ</p>	 <p>JAMAICA ORGÁNICA (L/IB) 25,00 GTQ</p>	 <p>TAMARINDO (L/IB) 20,00 GTQ</p>	 <p>ACHOTE (L/IB) 15,00 GTQ</p>

[Todos los productos](#)



CONOCE NUESTRA HISTORIA

El negocio lo empezaron, los antepasados, es decir, los bisabuelos de los actuales dueños. En 1955 se empezó con la siembra de chile picante en una finca, solo vendían chile picante a sus allegados y personas recomendadas.

Al pasar de los años, en 1970 se compraron varios locales en mercados bona 4, Setma y Cobani. En 1990 ya pudieron poner en venta este chile a granel a los departamentos Alta Verapaz-Cobán, Santa Rosa-Cutlapa, Escuintla, Chiquimula, Quiché, Baja Verapaz de Guatemala, lo vendían por menor (por libras) y por mayor (por bultos).

[Sobre nosotros](#)



COMPIGUA Información Tienda Email: Compiguaficial@gmail.com
 Siente el sabor del picante en tu boca. Política de privacidad Sobre nosotros Teléfono: (+502) 66564499
Terminos y Condiciones Contacto

9.2 Página de nosotros.


COMPIGUA

[Inicio](#)
[Sobre nosotros](#)
[Tienda online](#)
[Contacto](#)
[Cesta](#)


CONOCE NUESTRA HISTORIA, EL SABOR DEL PICANTE EN TU BOCA



El negocio lo empezaron, los antepasados, es decir, los bisabuelos de los actuales dueños. En 1955 se empezó con la siembra de chile picante en una finca, solo vendían chile picante a sus allegados y personas recomendadas.

Al pasar de los años, en 1970 se compraron varios locales en mercados (zona 4, Setma y Cobán). En 1990 ya pudieron poner en venta este chile a granel a los departamentos (Alta Verapaz-Cobán, Santa Rosa-Cuilapa, Escuintla, Chiquimula, Quiché, Baja Verapaz) de Guatemala, lo vendían por menor (por libras) y por mayor (por bultos). En el 2000 se compraron bodegas en la ciudad capital para el almacenamiento de los productos y vender por mayor y menor en esta también.



En 2002 se empezó a hacer entregas al por mayor a fábricas de alimentos y bebidas en la ciudad capital, Guatemala y tiendas de abarrotes. En 2005 se empezó a exportar el chile picante por mayor a fábricas de alimentos y bebidas, restaurantes en México.

Este negocio es un legado, ya que iba pasando de generación en generación y actualmente, está dirigido y administrado por los hijos (los actuales dueños), y por lo mismo, se ha llevado de generación en generación un cierto proceso del chile a granel, este se divide en tres fases, que son las siguientes: Fase I: El Proceso de desinfección y clasificación, Fase II: El proceso de envasado y empaquetado, Fase III: El proceso de expedición para el consumidor final y distribución.

COMPIGUA

Siente el sabor del picante en tu boca.

Información

[Política de privacidad](#)
[Términos y Condiciones](#)

Tienda

[Sobre nosotros](#)
[Contacto](#)

Email: Compiquoficial@gmail.com

Teléfono: (+502) 66694490

9.3 Página de Tienda online.

COMPIGUA Inicio Sobre nosotros **Tienda online** Contacto Cesta

NUESTROS PRODUCTOS

			
CHILTEPE (LJ) (B) 40,00 GTQ	SERRANO (LJ) (B) 30,00 GTQ	JALAPEÑO (LJ) (B) 35,00 GTQ	LARGO (LJ) (B) 25,00 GTQ
			
LOROOCO (LJ) (B) 45,00 GTQ	JAMAICA ORGÁNICA (LJ) (B) 25,00 GTQ	TAMARINDO (LJ) (B) 20,00 GTQ	ACHIOTE (LJ) (B) 15,00 GTQ

COMPIGUA Siente el sabor del picante en tu boca.

Información [Política de privacidad](#) [Terminos y Condiciones](#)

Tienda [Sobre nosotros](#) [Contacto](#)

Email: Compiguaoficial@gmail.com
Teléfono: (+502) 66694490

9.4 Página de Contacto.

COMPIGUA Inicio Sobre nosotros Tienda online **Contacto** Cesta



Finca Nueva Esperanza, Escuintla
23944+78 Texcuaco

Ampliar el mapa

Artista De Café

Finca Nueva Esperanza, Escuintla

Google

Datos del mapa © 2020 Condiciones del Servicio

CONTACTO

Finca la Esperanza
Guatemala city, 1007.

Número de teléfono
(+502) 66694490

Email:
Compiguaoficial@gmail.com

COMPIGUA Siente el sabor del picante en tu boca.

Información [Política de privacidad](#) [Terminos y Condiciones](#)

Tienda [Sobre nosotros](#) [Contacto](#)

Email: Compiguaoficial@gmail.com
Teléfono: (+502) 66694490

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de sitio web para presentar a clientes actuales y potenciales, la variedad de productos que ofrece la comercializadora de picantes de Guatemala, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto. Plan de costos de elaboración, Plan de costos de producción, Plan de costos de reproducción, Plan de costos de distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración.

Los recursos utilizados para realizar el proyecto de tesis siendo en este caso un sitio web para la comercialización en línea de la variedad de productos de chile picante de -COMPIGUA-, esta es la tabla de tiempo elaborado para el Sitio web:

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS	COSTO
Bocetaje	1	12	Q 300.00
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	1	90	Q 2500.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q 500.00
Total de costos de elaboración			Q 3300.00

10.2 Plan de costos de producción.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS	COSTO
Propuesta gráfica final	1	25	Q 625.00
Maquetación de la propuesta gráfica final	1	10	Q 250.00
Programación	2	30	Q 750.00
Carga de materiales al hosting	1	5	Q 125.00
Total de costos de elaboración			Q 1750.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

DESCRIPCIÓN	\$	Q
Hosting anual	\$25	Q 2250.00
Dominio anual	\$5	Q 450.00
Total de costos	\$360.00	Q 2700.00

10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que al ser un sitio web, será ubicado en el hosting ya antes descrito.

10.5. Margen de utilidad

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

Costo total = Q 2,700.00

Utilidad 10% = Q 250.00

10.7 Cuadro con resumen general de costos.

DESCRIPCIÓN	COSTO
Plan de costos de elaboración	Q 3300.00
Plan de costos de producción	Q 1750.00
Plan de costos de reproducción	Q 2700.00
Plan de costos de distribución	Q 0.00
Subtotal	Q 7750.00
Margen de utilidad 10%	Q 775.00
Subtotal	Q 8525.00
IVA	Q 1023.00
Gran Total	Q 9548.00

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

En conclusión, se afirma que sí fue posible diseñar un sitio Web para presentar a los clientes reales y potenciales la variedad de productos de chile picantes que produce y vende la empresa -COMPIGUA-, ya que, el objetivo de este era hacer la comercialización de sus productos en línea, mejor llamado como el ecommerce.

En este sentido, se considera que toda la información recopilada con el cliente, en relación a la variedad de productos de chile picantes, permitió basar el contenido del diseño del sitio web de una forma factible y funcional.

También que se logró diagramar el sitio web para crear un diseño minimalista y moderno, teniendo en cuenta las tendencias del momento, puesto que estas son muy cambiantes en el mercado.

Adicionalmente se puede observar que todas las fotografías integradas en el sitio web, son parte fundamental del diseño minimalista, puesto que, este consiste en que menos es más. De esta manera se pudo presentar la historia de la empresa -COMPIGUA-, sin perder su esencia. Y mostrar la variedad de productos de chile picantes que producen y venden de una manera creativa y moderna.

11.2 Recomendaciones

Se recomienda la actualización del sitio web constantemente, para incluir los productos más recientes y contar con toda la información necesaria que pueden requerir los clientes reales de cada uno de estos productos.

Darle seguimiento a los clientes reales y potenciales después de la compra por medio del email marketing con información útil de cómo implementar el producto en sus comidas, las promociones especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes, los descuentos en fechas especiales (cumpleaños, navidad, año nuevo, etc.), los concursos en compras mayores entran a la participación automática por consumo.

Se propone generar una campaña de marketing digital para nuevas visitas al sitio web por medio de estrategias digitales como el posicionamiento en buscadores (SEO), el marketing de YouTube, el social media marketing, publicidad de pago por clic, promociones conjuntas con empresas relacionadas, el remarketing a través del e-commerce funcional.

Con la implementación de recursos tecnológicos, se puede aprovechar al máximo las plataformas digitales como Facebook Ads, Google Adwords, LinkedIn Ads, Google Analytics, Google Ads, Google Keyword Planner, entre otros.

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos

FOTOGRAFÍA

"Las fotografías son quizás los objetos mas misteriosos que constituyen, y densifican, el ambiente que reconocemos como moderno. Las fotografías son en efecto la experiencia capturada y la cámara es el arma ideal de la conciencia en su talante codicioso". Susan Sontag.

DIAGRAMACIÓN

En la diagramación existen varios factores que hay que tomar en cuenta a la hora de realizar un trabajo en dicha técnica. Algunos de los factores son: texto, título y titulares, artes, color, tipografía y espacios. (Pasto Creativo, 2008)

Consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones de forma original y precisa. Esta última fue generada en la década de los noventa y fundamento en muchas ocasiones, de las materias relacionadas con el diseño de imagen corporativa. (Alan Swann, 1990)

SEMIOLÓGÍA DE LA IMAGEN

SEMIOLÓGÍA DEL DISCURSO

MEDIOS TECNOLÓGICOS

ESTUDIO DE MERCADO

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

SOFTWARE

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado. (Luis Cibanal, 2006)

MERCADEO TOTAL

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial" - Philip Kotler

Capítulo XIII Referencias

13.3 Web.

A

Aniorte-nic (2011) *Comunicación*. Obtenido de http://www.aniorte-nic.net/apunt_terap_famil_3.htm

ArteNeo (2015) *Definición de ilustración y tipos de ilustraciones*. Obtenido de <https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

C

Concepto Definición (2019) *Teoría*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/teoria/>

Concepto Definición (2019) *Tendencia*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/tendencia/>

D

Definición.DE (2008). *Sociología*. Obtenido de <http://definicion.de/sociologia/>

E

expertosnegociosonline.com (2019) *Comunicación online*. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/comunicacion-online/>

EcuRed (s.f) *Dibujo a mano alzada*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Dibujo_a_mano_alzada

F

FotoNostra (2011). *Semiología*. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

J

Jordisanchesz (s.f) *¿Qué es el minimalismo? ¿Qué puede aportarme a mi vida?*. Obtenido de <https://jordisanchesz.info/minimalismo-que-es/>

L

Lamenteesmaravillosa (2019). *Psicología del color: significado y curiosidades de cada color*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/psicologia-del-color-curiosidades/>

P

Pastocreativo (2008). *Diagramación - Conceptos básicos*. Obtenido de <http://pastocreativo.blogspot.com/2008/02/diagramacin-conceptos-bsicos.html>

peripoietikes.hypotheses (2009) *¿Qué es la literatura definición?*. Obtenido de <https://peripoietikes.hypotheses.org/41>

R

Riial.org (2019) *Instagram – definición, evolución y las claves de su éxito*. Obtenido de <http://www.riial.org/instagram-definicion-evolucion-las-claves-exito/>

Rockcontent (2016) *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

S

Significados.com (2019). *Significado de Ciencia*. Obtenido de <https://www.significados.com/ciencia/>

Significados.com (2020) *Filosofía organizacional*. Obtenido de <https://www.significados.com/filosofia-organizacional/>

W

Wikipedia (2017) *Chiltepín*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Chiltep%C3%ADn>

Wikipedia (2010) *Chile jalapeño*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Chile_jalape%C3%B1o

Wikipedia (2018) *Sitio Web*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web

Wikipedia (2020) *Cibernética*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Cibern%C3%A9tica#cite_note-1

Wikipedia (2011) *Arte*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

Wikipedia (2010) *Minimalismo*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Minimalismo>

Wikipedia (2017) *Posmodernidad*. Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Posmodernidad>

Wikipedia (2020) *Tecnología*. Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%AD>

Wikipedia (2011) *Art pop*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Arte_pop

13.3.1 Blogs.

B

Banda, J. (9 de septiembre de 2016). Definición de Empresa [Mensaje en un blog].

Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/empresa>

I

Icesi (16 de febrero de 2009). Estratégias de mercadeo por internet [Mensaje en un blog].

Recuperado de

https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/mercadeoremo/2009/02/16/tipos-de-pagina-web/

13.3.2 Autor corporativo, informe gubernamental.

U

Universitat de València. (2010) *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e*

interrelación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>

Universidad de Nottingham. (s.f) *La administración del diseño y la mercadotecnia, ¿Un mismo objetivo?*. Recuperado de <http://www.dis.uia.mx/conference/2005/HTMs-PDFs/AdmondelDisenoyMerca.pdf>

13.3.3 Libros.

B

Bürdek, B. (1994). *Diseño, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.

G

Gubern,R. (1987). *La mirada opulante*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 77.

M

Muñoz, R. (2012). *Diccionario enciclopédico de la Gastronomía Mexicana*. México: Larousse.

N

Navarro, A. M. (2,010). *Teoría de Gestalt*. España. p. 150.

S

Swann, A. (1999). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona, Gustavo Gili.

Smachetti, C. (2003). *Psicología y comunicación: para entendernos mejor*. Buenos Aires, Argentina.

V

Velásquez, C. A. (2010), *Comunicación, semiología del mensaje oculto*. Guatemala, ECO ediciones.

W

Winner, L. (1979), *Tecnología autónoma*. España, Gustavo GilGage.

Z

Zimmermann, Y. (1998). *Del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

13.3.4 Libros online.

A

Azurdia, C. (2014) *Cultivos Nativos de Guatemala y Bioseguridad del Uso De Organismos Vivos Modificados. Chile (Capsicum spp.)*. Consejo Nacional De Áreas Protegidas. Recuperado de <https://studylib.es/doc/7750957/chile--capsicum-spp.--cultivos-nativos-de-guatemala-y>

N

Madisen (2019) *Madisen diseño industrial. Nociones básicas de diseño Teoría del color*. Recuperado de http://plataforma.plsp.edu.mx/pluginfile.php/1468/mod_folder/content/0/DIBUJO%20II/color%202.pdf?forcedownload=1

13.3.5 Artículo de revista impreso.

C

Capriotti, P. (1,999). Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C & D–Capacitación y Desarrollo. Página 30-33.

G

Gaga, J. (1997), “Color y cultura: la práctica y el significado del color de la antigüedad a la abstracción”. Siruela, Madrid, España. Serie Colección la Biblioteca Azul.i. p. 19

13.3.6 Archivo de revista online.

S

Sánchez, M.A.(2012, Marzo - Junio). El concepto diseño en el taller de diseño: Reflexiones teóricas. Revista digital de diseño gráfico. Recuperado de <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/viewFile/1408/1026>

13.3.7 Tesis o trabajos.

B

Barba, J.P. (2014) *Diseño y Desarrollo Web* (Grado en Bellas Artes) Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.

M

Morales, S. (2005) *Pautas que debe tomar en cuenta los estudiantes de Diseño Gráfico al aplicar creatividad en el uso tipográfico*. (Tesis de pregrado) Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Guatemala.

13.3.8 Otros.

J

Johnson, Matthew (junio de 2000). «Glosario». *Archaeological Theory*. An Introduction (Josep Ballart, trad.) [Teoría arqueológica. Una introducción] (1ª edición). Provença, Barcelona: Editorial Ariel, Sociedad Anónima. p. 232. Bibcode:101.236. ISBN 8434466236.

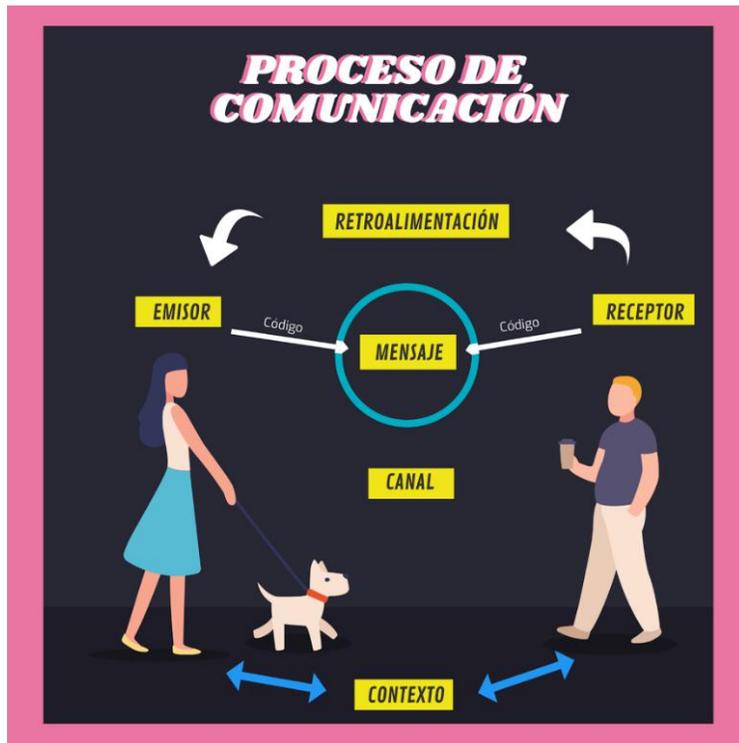
P

«Presentación». *Tecnología industrial II*. España: Everest Sociedad Anónima. 2014. p. 3. ISBN 9788424190538.

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1

6.2.1.2 Modelo lineal de la comunicacion.



Anexo 2

5.1 Tabla de Niveles Socio Económicos 2015

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	- de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehiculos	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 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, sala, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	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			
Servicios 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 salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos de año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta	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, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro/electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, rdio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo 3

7.2.2 Método.



Anexo 4

8.1.1 Expertos.

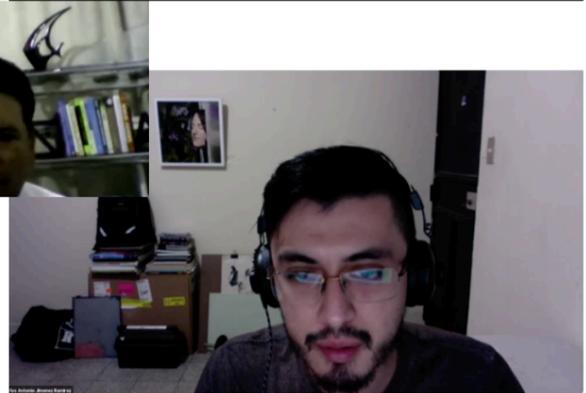
8.1.1.1 Lic. Guillermo Gracia.

8.1.1.2 Licda. Wendy Franco.

8.1.1.3 Lic. David Castillo.

8.1.1.4 Licda. Carlos Jimenez.

8.1.1.5 Lic. Mario Vasquez.



Anexo 5

8.1.2 Clientes

