

**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A. San Lucas, Sacatepéquez, Guatemala. 2022

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

#### **ELABORADO POR:**

Elsy Anabelly Pérez Benito

Carné 18001410

Para optar al título de:

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2022

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A. San Lucas, Sacatepéquez, Guatemala. 2022.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Elsy Anabelly Pérez Benito

Carné 18001410

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2022

**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.

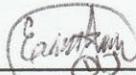
Guatemala 09 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIFERENTES PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA ITALIA, S.A. SAN LUCAS, SACATEPÉQUEZ.** Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



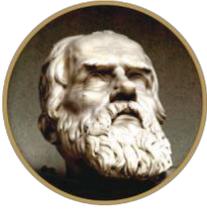
---

**Elsy Anabelly Pérez Benito**  
18001410



---

**Ms.C. Wendy Franco**  
Asesora  
Colegiado 37086



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

**Señorita:  
Elsy Anabelly Pérez Benito  
Presente**

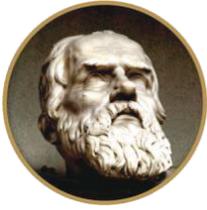
Estimada Señorita Pérez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIFERENTES PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA ITALIA, S.A. SAN LUCAS, SACATEPÉQUEZ.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 23 de febrero de 2022

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

Estimado Licenciado Kachler:

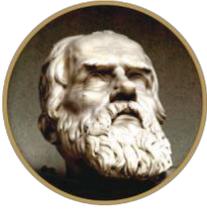
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIFERENTES PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA ITALIA, S.A. SAN LUCAS, SACATEPÉQUEZ.** Presentado por la estudiante: Elsy Anabelly Pérez Benito, con número de carné: *18001410*, 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,

---

**Ms.C. Wendy Franco**  
**Asesora**  
**Colegiado 37086**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 18 de abril de 2022**

**Señorita  
Elsy Anabelly Pérez Benito  
Presente**

Estimada Señorita Pérez:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Ciudad de Guatemala, 16 de agosto de 2022.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIFERENTES PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA ITALIA, S.A SAN LUCAS, SACATEPÉQUEZ**, de la estudiante Elsy Anabelly Pérez Benito, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

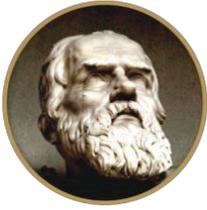
Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 31 de agosto de 2022

**Señorita:**  
**Elsy Anabelly Pérez Benito**  
**Presente**

Estimada Señorita Pérez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIFERENTES PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA ITALIA, S.A. SAN LUCAS, SACATEPÉQUEZ. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por la estudiante: Elsy Anabelly Pérez Benito, 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**

A Dios, porque desde el principio de mi vida me ha llenado de bendiciones, me ha dado su protección, su amor, su respaldo y me ha mantenido de pie.

A mis padres, quienes me han dado su amor incondicional, que siempre han apoyado mis decisiones, guiándome en el mejor camino, que han procurado darme todo lo necesario y más, que jamás me han dado la espalda; ellos son la razón para esforzarme al máximo.

A mis hermanos, que siempre me han tendido su mano, me han brindado su ayuda y han ayudado a aclarar mi mente en los momentos más oscuros.

Sin ellos, nada de esto sería posible, gracias por estar siempre a mi lado y por mover cielo y tierra con tal de verme feliz.

Y por último, a mis amigas, que me han motivado y me han dado su honesta y valiosa amistad.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A. se identificó que la empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. no cuenta con diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se afirma que se diseñó un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

Se recomendó estar al tanto de las nuevas tendencias en diseño para sitios web para actualizarlo cada dos o tres años, respetando siempre la línea gráfica de la empresa.

Para efectos legales únicamente la autora, ELSY ANABELLY PÉREZ BENITO, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

Capítulo I: Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.....	3
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	3
2.3 Justificación.....	4
2.3.1. Magnitud.....	4
2.3.2. Vulnerabilidad.....	5
2.3.3. Trascendencia.....	5
2.3.4. Factibilidad.....	5
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	6
Capítulo III: Objetivos del diseño.....	7
3.1 Objetivo General.....	7
3.2 Objetivos Específicos.....	7
Capítulo IV: Marco de referencia.....	8
4.1 Información general del cliente.....	8

4.2 Antecedentes.....	8
4.3 Oportunidad identificada.....	8
4.4 Misión.....	8
4.5 Visión.....	9
4.6 Brief del cliente.....	9
4.7 Datos del logotipo.....	10
4.8 Isologo e imagotipo.....	11
4.9 Organigrama.....	11
4.10 FODA.....	12
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	13
5.1 Perfil geográfico.....	13
5.2 Perfil demográfico.....	13
5.3 Perfil psicográfico.....	15
5.4 Perfil conductual.....	15
Capítulo VI: Marco teórico.....	16
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	19
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	19

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	21
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	24
6.3.1 Ciencias auxiliares.....	24
6.3.2 Artes.....	26
6.3.3 Teorías.....	26
6.3.4 Tendencias.....	28
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	31
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	31
7.2 Conceptualización.....	32
7.3 Bocetaje.....	38
7.3.1 Proceso de Bocetaje.....	38
7.3.1.1 Microdibujos.....	38
7.3.1.2 Bocetos a color.....	44
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.....	47
7.3.3 Fundamentación.....	52
7.4 Propuesta preliminar.....	55
Capítulo VIII: Validación técnica.....	80
8.1 Población y muestreo.....	80

8.2 Método e instrumento.....	81
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	85
8.4 Cambios en base a los resultados.....	102
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	109
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	134
10.1 Plan de costos de elaboración.....	134
10.2 Plan de costos de producción.....	134
10.3 Plan de costos de reproducción.....	135
10.4 Plan de costos de distribución.....	135
10.5 Margen de utilidad.....	135
10.6 IVA.....	135
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	136
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	137
11.1 Conclusiones.....	137
11.2 Recomendaciones.....	138
Capítulo XII: Conocimiento general.....	140
Capítulo XIII: Referencias.....	141
13.1 Bibliografía.....	141

13.2 Biblioweb.....	142
Capítulo XIV: Anexos.....	151



# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

---

## Capítulo I: Introducción

La empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. cuenta con una larga trayectoria en la producción de quesos artesanales. Su enfoque siempre ha estado en brindar experiencias saludables, deliciosas y naturales a sus clientes, enfocándose en la calidad y no en la cantidad.

Al realizar el Ejercicio Profesional Supervisado se descubrió que la empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. carece de un sitio web en el que puedan presentarse como empresa y mostrar los diferentes productos lácteos que produce. De aquí nace el objetivo principal de este proyecto, que es diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

Para iniciar se recopilará toda la información posible con respecto de quién es la empresa y sobre los productos que producen y así posteriormente definir la idea central, que tomará forma a través de dos técnicas creativas presentadas en el sitio web, [www.neuronilla.com](http://www.neuronilla.com).

La primera técnica creativa a utilizar es la Flor de Loto, creada por Yauso Matsumura, por medio de ésta se deducen ideas o temas partiendo de uno inicial, que se sitúa en el centro. La segunda es Morphing, propuesta por Kepa Landa, con la que se impulsa el pensamiento asociativo y visual a través del dibujo sobre otras imágenes relacionadas al tema de este proyecto.

A partir del concepto que se seleccionará, se procederá a realizar el bocetaje de cada página que será incluida en el sitio web y seguidamente trabajarlas en la plataforma Wix, creando así la propuesta preliminar, que será validada por un mínimo de 25 personas, que incluyen expertos, personas que se encuentren dentro del grupo objetivo y trabajadores de la empresa.

La herramienta a utilizar para la validación técnica consiste en una encuesta de respuesta múltiple trabajada en la herramienta Google Forms, de esta forma se evita la necesidad de realizar reuniones presenciales y se logra un mayor alcance. Tan pronto como se obtengan todas las respuestas necesarias, se tomarán en cuenta las críticas constructivas que las personas proporcionen para mejorar la propuesta.

Se concluirá con el diseño de un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.



# **CAPÍTULO II**

## **PROBLEMÁTICA**



## Capítulo II: Problemática

Al realizar el Ejercicio Profesional Supervisado se descubrió que la empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. carece de un sitio web en el cual puedan presentarse como empresa y mostrar los diferentes productos lácteos que produce.

Se determinó que la solución es el diseño de un sitio web, para que la empresa pueda romper barreras de distancia, llegando a más clientes potenciales y manteniéndose relevante en la mente de los clientes reales.

### 2.1 Contexto

La empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. cuenta con una larga trayectoria en la producción de quesos artesanales. Su enfoque siempre ha estado en brindar experiencias saludables, deliciosas y naturales a sus clientes, enfocándose en la calidad y no en la cantidad.

Los encargados de la empresa se han centrado en otras áreas, sin comprender que la comunicación y el diseño son de real importancia en la actualidad para llegar a más clientes potenciales.

Por esta razón, la empresa carece de un sitio web en el que pueda presentarse y ofrecer la variedad de productos lácteos que produce.

### 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

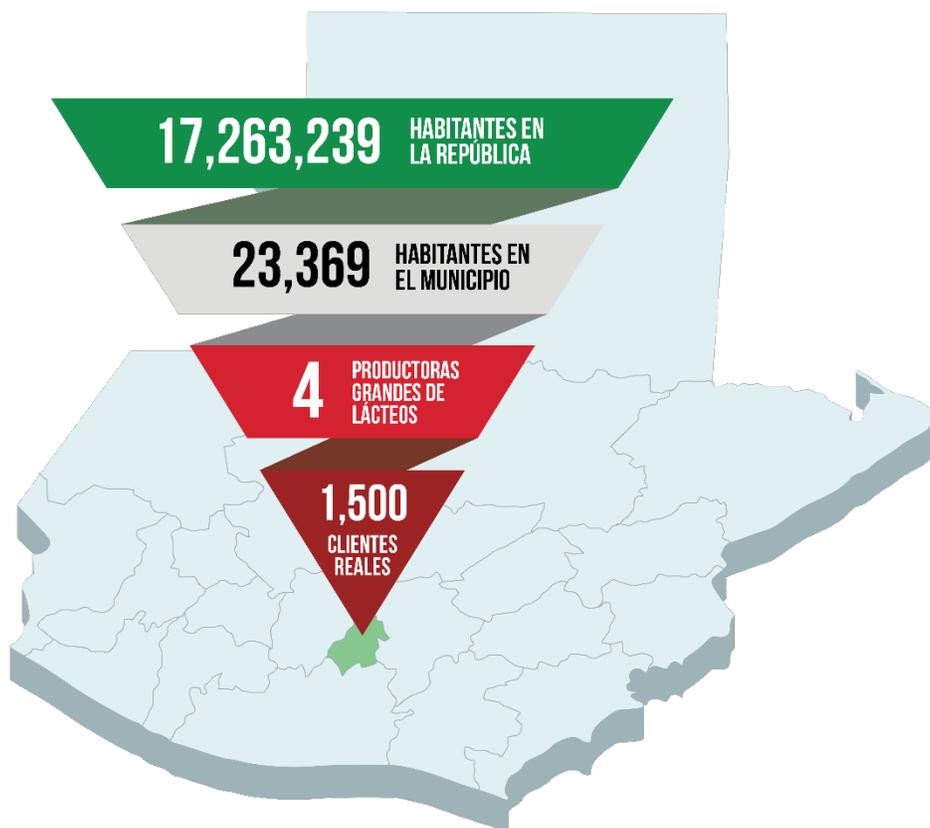
La empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. no cuenta con un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos que ofrece.

*Ver tabla para el desarrollo de requerimiento de Comunicación y Diseño en anexo 2.*

## 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.** La República de Guatemala cuenta con 17,263,239 habitantes (según el censo de 2020), de los cuales el 5.33% reside en el municipio de San Lucas Sacatepéquez. Existen actualmente 4 empresas guatemaltecas reconocidas que se dedican a la producción de productos lácteos. La empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. cuenta con 1,500 clientes reales al mes.



**2.3.2. Vulnerabilidad.** La empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. se encuentra dentro de un mercado bastante competitivo, ya que no sólo son las empresas grandes registradas, sino que existe una gran variedad de negocios pequeños que producen una gama similar a los productos que ofrece. Además debido al cambio de ubicación que tuvieron hace unos años y la poca atención que han prestado al área de publicidad, muchas personas pudieron llegar a la conclusión de que ya no se encuentran trabajando.

La ubicación anterior les favorecía bastante debido a que estaba en la carretera interamericana, pero ahora al estar dentro de un área no muy concurrida de San Lucas Sacatepéquez, para crecer es necesaria la presencia en la internet, más aún en la era digital en la que nos encontramos actualmente.

**2.3.3. Trascendencia.** Al poseer presencia en la web, la empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. podrá llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales en Guatemala e incluso a otros que se encuentren fuera del país. Con un sitio web podrán presentar la gran cantidad de productos lácteos naturales que producen, al igual que la historia y experiencia con la que cuentan desde hace más de 40 años, creando un acercamiento más personal con los clientes reales y potenciales que visitan el sitio web.

#### **2.3.4. Factibilidad.**

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** Se cuenta con el apoyo de la Licenciada Mónica López, gerente general de la empresa.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Se cuenta con la cooperación de la empresa Productos Alimenticios La Italia S.A.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La empresa cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** La estudiante cuenta con el software y equipo indispensable para la elaboración de este proyecto.



# **CAPÍTULO III**

## **OBJETIVOS DE DISEÑO**

---

## Capítulo III: Objetivos del diseño

### 3.1 Objetivo General

Diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

### 3.2 Objetivos Específicos

**3.2.1.** Recopilar información de la empresa y sus productos para agregarlo al sitio web y así los usuarios puedan conocer sobre quién es la empresa y los productos que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

**3.2.2.** Investigar tendencias de diseño para sitios web, semiología y psicología del color para fundamentar el proyecto de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

**3.2.3.** Seleccionar los elementos de diseño para unificar el sitio web con la imagen de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

**3.2.4.** Fotografíar, a través de la técnica de clave alta y baja, los distintos productos para mostrarlos en el sitio web a clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

**3.2.5.** Grabar en vídeo el edificio y hacer algunas tomas del proceso de producción de los productos para crear un video de presentación y agregarlo en el sitio web, para los clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

**3.2.6.** Maquetar el sitio web para que lo puedan visitar los clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

*Ver tabla de desarrollo de objetivos en anexo 3.*



# **CAPÍTULO IV**

## **MARCO DE REFERENCIA**



## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

- **Nombre del cliente:** Productos Alimenticios La Italia, S.A.
- **Dirección:** 2da. Avenida 0-48 Zona 2 San Lucas Sacatepéquez
- **Email:** palaitalia@hotmail.com
- **Teléfono:** 7830-3590 – 7830-7653
- **Contacto:** Mónica López
- **Celular:** 3658-3614

### 4.2 Antecedentes

La empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. cuenta con una larga trayectoria en la producción de quesos artesanales. Su enfoque siempre ha estado en brindar experiencias saludables, deliciosas y naturales a sus clientes, enfocándose en la calidad y no en la cantidad.

### 4.3 Oportunidad identificada

Se detectó que la empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. carece de un sitio web en el que puedan presentarse como empresa y mostrar los diferentes productos lácteos que produce.

### 4.4 Misión

Empresa dedicada a la producción de quesos artesanales, brindando experiencias saludables, deliciosas y naturales a nuestros clientes.

## 4.5 Visión

Ser una empresa sostenible, que se enfoca en la calidad, no en la cantidad, vendiendo un producto artesanal cuidadosamente elaborado.

## 4.6 Brief del cliente

**4.6.1. Delimitación geográfica.** San Lucas Sacatepéquez.

**4.6.2. Grupo objetivo.** Hombres y mujeres entre 25 a 60 años amantes del queso.

**4.6.3. Principal beneficio al grupo objetivo.** Consumir productos lácteos naturales de excelente calidad, libres de conservantes y colorantes.

**4.6.4. Competencia.** Parma, León de Oro.

**4.6.5. Posicionamiento.** Productos Alimenticios La Italia S.A. basa su estrategia de posicionamiento en la calidad y características de sus productos, debido a que cada uno de ellos conlleva un dedicado proceso artesanal.

**4.6.6. Factores de diferenciación.** Productos Alimenticios La Italia S.A. ofrece productos de calidad, naturales y artesanales, además cuenta con quesos de creación propia.

**4.6.7. Objetivo de mercadeo.** Mejorar el posicionamiento de la marca, llegando a clientes potenciales en todos los departamentos de la República de Guatemala.

**4.6.8. Objetivo de comunicación.** Dar a conocer los factores que diferencian a Productos Alimenticios La Italia S.A. de las demás marcas, demostrando visualmente la calidad que posee cada producto, a través de videos y fotografías incluidas en el sitio web.

**4.6.9. Mensajes claves a comunicar.** Productos lácteos naturales de la mejor calidad.

**4.6.10. Estrategia de comunicación.** Estrategias de visibilidad, confianza y posicionamiento, a través de un sitio web profesional, grabando la imagen de la marca en la mente de los clientes reales y potenciales, transmitiendo la calidad de los productos.

**4.6.11. Reto del diseño y trascendencia.** Demostrar a los clientes potenciales, sin que prueben los productos antes, el exquisito sabor que tiene cada uno de ellos para crearles la intención de compra sólo con ver los videos y las fotografías.

**4.6.12. Materiales a realizar.** Sitio web, producción de video y fotografías.

**4.6.13. Presupuesto.** El diseño y material audiovisual será concedido por el estudiante a la empresa. La inversión total del hosting y el dominio es de \$115 anuales.

*Ver brief del cliente en anexo 4.*

## **4.7 Datos del logotipo**

**4.7.1. Colores.** Rojo: Pantone 485C, Verde: 340C

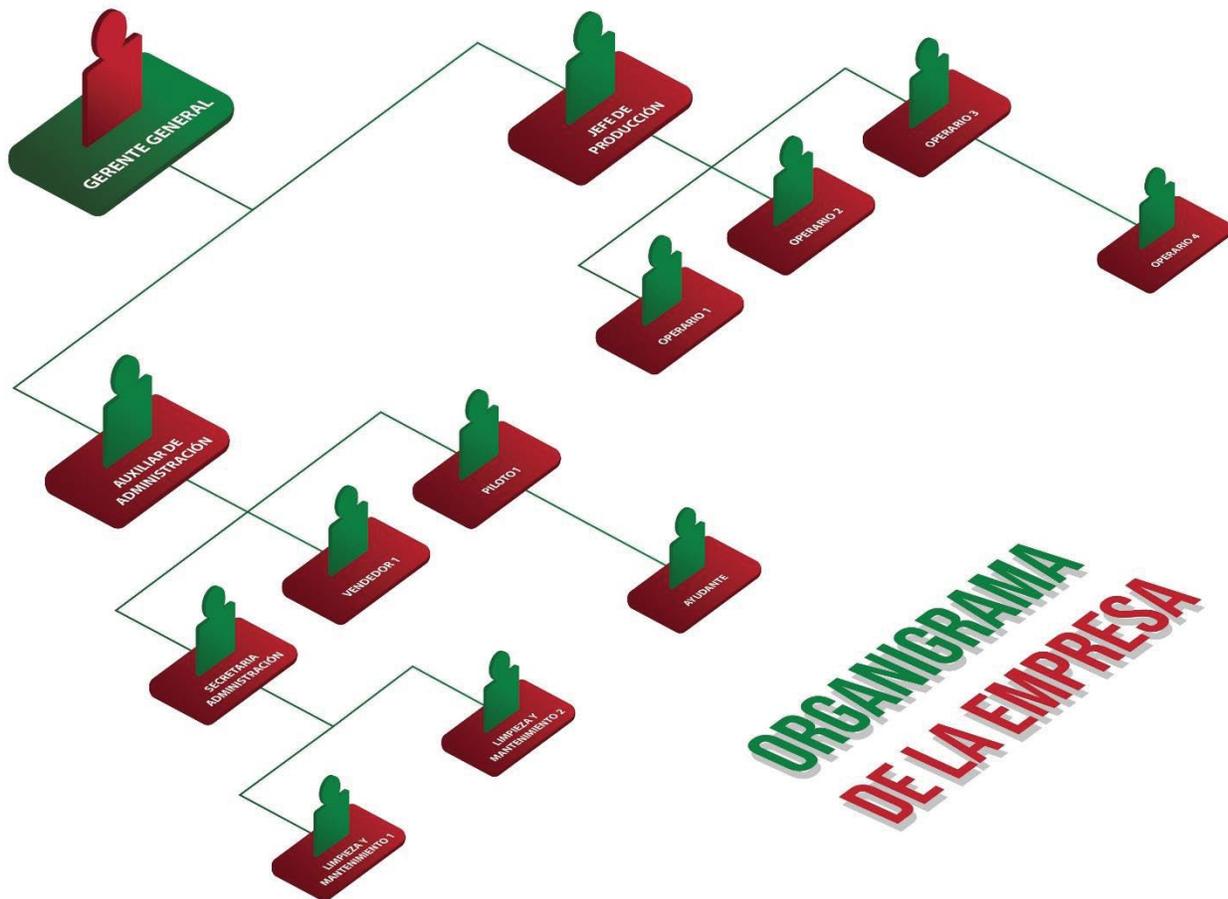
**4.7.2. Tipografía.** Eras Bold ITC, Lemon Milk Bold

**4.7.3. Forma.** Productos Alimenticios La Italia S.A. cuenta con un isologo y un imagotipo. El isologo está compuesto por diagonales rojas con una inclinación de 116°, un rectángulo verde redondeado y un óvalo blanco en el centro, representando un queso. El imagotipo en la silueta del mapa de Italia.

#### 4.8 Isologo e imagotipo



#### 4.9 Organigrama



#### 4.10 FODA

F	O
Experiencia de 47 años	Poca competencia en producto artesanal
Solidez	Precios competitivos
Variedad de productos lácteos	Producto poco sustituible
Producto artesanal	Expansión en el mercado nacional
Alta calidad	Fidelidad del consumidor
Fácil acceso	Aumento de socios
D	A
Carencia de publicidad	Nuevos competidores
Divulgación de la elaboración de los productos	Pérdidas por crisis actual
Falta de interés por parte de algunos empleados	Inflación
Se distribuye sólo localmente	Políticas sanitarias
Falta de capacitación laboral	Aumento de las exigencias de calidad
Vencimiento del producto a corto plazo por falta de preservantes	Aumento de costos en la materia prima

La empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A. cuenta con gran variedad de fortalezas y oportunidades, que le han permitido sostenerse en el mercado durante 47 años, pero como todo negocio, existen debilidades y amenazas que van aumentando conforme al tiempo. Su principal debilidad se encuentra en la carencia de publicidad y presencia en los medios, actualmente por la pandemia del Covid-19 se observa cómo surgen nuevos competidores, que aún son únicamente emprendedores sin fábrica propia o punto de venta, pero sí comprenden la importancia de los medios digitales por lo que llegan a tener mejor oportunidad de obtener la atención de los clientes potenciales, además que la materia prima ha ido aumentando de precio.



# **CAPÍTULO V**

## **DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

---

## Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo del proyecto se ubica en la República de Guatemala, comprende hombres y mujeres entre 25 a 60 años, con un nivel socioeconómico C2.

### 5.1 Perfil geográfico

La República de Guatemala es un Estado soberano, libre e independiente, situado en el extremo noroccidental de América Central, dividida en 22 departamentos, su cultura es variada producto de la mezcla de las culturas maya y española, es el país más poblado de Centroamérica, con 17,263,239 habitantes (según el censo de 2020) y una densidad poblacional de 162 habitantes por km<sup>2</sup>. A pesar de tener una extensión territorial de 2253 km<sup>2</sup>, cuenta con una gran variedad climática debido a su relieve montañoso, existen ecosistemas muy variados. El idioma oficial es el español, pero existen veintiún lenguas mayas distintas que son habladas en distintos lugares del país.

### 5.2 Perfil demográfico

**5.2.1. Género.** Masculino y femenino.

**5.2.2. Edad.** Entre 25 a 60 años.

**5.2.3. Nacionalidad.** Guatemalteca

**5.2.4. Nivel socioeconómico.** Las personas dentro del grupo objetivo se encuentran en el nivel C2.

*5.2.4.1. Ingresos.* Aproximadamente Q17,500 mensuales.

*5.2.4.2. Educación Padres.* Superior, Licenciatura.

5.2.4.3. *Educación hijos.* Hijos menores en colegios privados, mayores en universidades privadas o estatales.

5.2.4.4. *Desempeño.* Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente.

5.2.4.5. *Vivienda.* Casa o departamento, rentado o financiado, 2 a 3 recámaras, 2 a 3 baños, una sala, un estudio, un área de servicio, garage para 2 vehículos.

5.2.4.6. *Personal de servicio.* Por día o eventual.

5.2.4.7. *Servicios financieros.* Una cuenta en quetzales, monetaria y de ahorro, un TC local.

5.2.4.8. *Posesiones.* Un auto compacto de 4 a 5 años, sin seguro.

5.2.4.9. *Bienes de comodidad.* Un teléfono fijo, mínimo 1 a 2 celulares, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.

5.2.4.10. *Diversión.* Cine, Centros Comerciales, parques temáticos locales.

NIVEL SOCIOECONÓMICO C2									
INGRESOS	EDUCACIÓN PADRES	EDUCACIÓN HIJOS	DESEMPEÑO	VIVIENDA	PERSONAL DE SERVICIO	SERVICIOS FINANCIEROS	POSESIONES	BIENES DE COMODIDAD	DIVERSIÓN
Q17,500	Superior, Licenciatura	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Casa/ departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Por día, eventual	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	Cine, CC, parques temáticos locales

*Datos de la Tabla de NSE 2018/Multivex.*

*Ver tabla completa de NSE en anexo 5.*

### **5.3 Perfil psicográfico**

Las personas del grupo objetivo seleccionado son trabajadoras, buscando constantemente superarse a sí mismas, la mayoría se encuentra dentro de los temperamentos colérico y melancólico, generalmente buscan el sitio web de una marca para conocerla mejor, les gusta acompañar sus diferentes platillos de comida con productos lácteos.

### **5.4 Perfil conductual**

La mayoría de las personas dentro del grupo objetivo compra productos lácteos semanalmente para sus hogares en tiendas de barrio y en supermercados, consumen mayormente crema, su decisión de compra para un producto depende principalmente de la calidad que tenga.

*Ver la encuesta de definición del perfil conductual y psicográfico del grupo objetivo en anexo 6.*



# **CAPÍTULO VI**

**MARCO TEÓRICO**



## Capítulo VI: Marco teórico

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1 Empresa.** El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2021) define a la empresa como “una unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.”

**6.1.2 Fábrica.** Según Jonathan Llamas (2020) “Una fábrica es un lugar físico o virtual donde se produce sistemáticamente algún tipo de bien o servicio. El fin principal de una fábrica es producir o generar, según se mire.”

**6.1.3 Sociedad Anónima.** El autor Javier Sánchez Galán (2016) “Una sociedad anónima, también conocida por su abreviatura S.A., es un tipo de sociedad mercantil en el que la responsabilidad de los socios se limita al capital que han aportado.”

**6.1.4 Productos alimenticios.** Son todas aquellas sustancias o productos de cualquier naturaleza, idealmente utilizados para la normal nutrición humana.

**6.1.5 Producto lácteo.** La U.S. FDA (2021) define a los productos lácteos como “Productos alimenticios hechos exclusiva o principalmente de la secreción láctea obtenida de uno o más animales sanos productores de leche”

**6.1.6 Queso.** Producto con distintas variables que se obtiene por el cuajo de la leche luego de eliminar el suero. (Oxford, 2021)

**6.1.7 Queso no madurado.** De acuerdo con el Codex Alimentarius (2001), “Se entiende por quesos no madurados, incluidos los quesos frescos, los productos que se ajustan a la Norma general para el queso (CXS 283-1978) y que están listos para el consumo poco después de su fabricación.”

**6.1.8 Queso madurado.** Meyer (1996) indica que: Los quesos maduros son aquellos que en su proceso de elaboración requieren de más tiempo y de un cuidado especial para obtener un producto único, tipo gourmet que combina la tecnología con el conocimiento y la aplicación de técnicas artesanales propias de la elaboración de este tipo de quesos. Una vez se obtiene la cuajada deben ser llevados por días o meses, a ciertas condiciones de temperatura y humedad para desarrollar sus características de color, olor y sabor.

**6.1.9 Emmental.** La RAE (2021) lo describe como un “Queso de origen suizo, semejante al gruyer, hecho de leche de vaca, y con agujeros característicos.”

**6.1.10 Cheddar.** De acuerdo con Oxford Languages (2021) es un “queso de vaca de pasta consistente y flexible, color amarillo dorado y del que existen diversas variedades según el tiempo y grado de maduración; es originario de Inglaterra.”

**6.1.11 Ricotta.** También llamado requesón, es un queso que se obtiene cuajando la leche en moldes de mimbre, por los cuales se escurre el suero que sobra. (RAE, 2021)

**6.1.12 Mozzarella.** Queso italiano tradicional que se prepara separando la masa cuajada con la mano, formándole su característica forma redondeada. (Cámara, 2021)

**6.1.13 Queso crema.** Es un queso untable fresco y cremoso que se obtiene al cuajar una mezcla de leche y nata. (Muñoz, 2012)

**6.1.14 Parmesano.** Es un queso duro italiano obtenido de la leche de vaca parcialmente descremada, de pasta prensada cocida y corteza natural engrasada. (Larousse, 2014)

**6.1.15 Producto artesanal.** Un producto llega a ser artesanal cuando es directamente elaborado por un artesano, siendo totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o mecánicas, no de forma industrial, sin llevar químicos.

**6.1.16 Producción.** Quiroa (2020) afirma que “la producción es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos.”

**6.1.17 Producto pasteurizado.** Son aquellos productos que pasan por un tratamiento de calor, donde se matan bacterias patógenas y se reduce la actividad enzimática, haciéndolos seguros de consumir y dándole una vida útil más prolongada. (Tetra Pak, 2021)

**6.1.18 Colorante.** Es una sustancia que tiene la capacidad de teñir algo al color que se busque, generalmente buscando la atención del consumidor. (Oxford Languages, 2021)

**6.1.19 Conservantes.** De acuerdo con Valle (1983) “Son sustancias naturales y artificiales usadas en la preservación de los alimentos ante la acción de los microorganismos, con el fin de impedir su deterioro por un tiempo determinado bajo ciertas condiciones de almacenamiento.”

**6.1.20 Refrigeración.** Es un proceso por el cual se extrae la energía térmica de un producto para reducir su temperatura, buscando conservarlo. (Pérez y Merino, 2009)

*Ver mapa conceptual de conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio en anexo 7.*

## 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

### 6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

**6.2.1.1 Comunicación.** Según Martínez (1998) “la comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta.”

Y complementando a Martínez, Nosnik (1998) indica que “en otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado.”

También cabe mencionar la definición de Hernández y Garay (2005):

“La comunicación es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión.”

**6.2.1.2 Comunicación externa.** Bartoli (1992) define la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.

**6.2.1.3 Comunicación verbal.** Es aquella en la que se hace uso de palabras escritas o articuladas oralmente. (Peiró, 2020)

**6.2.1.4 Emisor.** Es el sujeto que emite un mensaje buscando transmitir o informar algo. (Peiró, 2021)

**6.2.1.5 Receptor.** Es el sujeto que recibe la información emitida por el emisor, descifrando el mensaje e interpretándolo. (González, 2018)

**6.2.1.6 Mensaje.** Es la información que el emisor busca transmitir al receptor por medio de algún canal de comunicación. (Cantón, 2012)

**6.2.1.6 Canal.** Como define Peiró (2021) “el canal de comunicación es el medio por el que se transmiten datos, mensajes o información que envía un emisor a un receptor.”

**6.2.1.7 Ruido.** Para Telcomanager (2021) “el ruido es toda interferencia que perjudica el intercambio de mensajes, sea perceptible o no.”

**6.2.1.8 Contexto.** González (2018) lo define como “un conjunto de circunstancias que acompañan a la propia comunicación.” Se refiere a varios factores, como la cultura, que condiciona la comunicación y cómo será interpretado el mensaje.

**6.2.1.9 Signo.** Vitale (2004) indica que Peirce se refería al signo como representamen, siendo este una cualidad material que está en lugar de otra, representándola.

**6.2.1.10 Comunicación escrita.** Es una clase de comunicación establecida por un código escrito, para que esta sea efectiva, el emisor y receptor deben tener el mismo conocimiento del código.

**6.2.1.11 Comunicación visual.** Es la transmisión de un mensaje por medio de imágenes, signos o símbolos.

**6.2.1.12 Comunicación audiovisual.** Es una clase de comunicación que integra lo auditivo con lo visual, de modo que sean percibidos de manera simultánea, estando estos en armonía, para transmitir un mensaje.

**6.2.1.13 Comunicación corporativa.** Riel (1997) la define como un “enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transformar y acentuar la realidad corporativa.”

**6.2.1.14 Posicionamiento.** Como define el autor Kotler (1996) el posicionamiento es “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores.”

**6.2.1.15 Funciones de la comunicación.** Entre las funciones principales de la comunicación están: informar, expresar, representar, apelar, persuadir, contactar y para poesía.

**6.2.1.16 Función de informar.** Esta es la función principal de la comunicación, ya que este proceso busca transmitir información.

*Ver mapa conceptual de conceptos fundamentales relacionados con la comunicación en anexo 8.*

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

**6.2.2.1 Diseño.** Para Jorge Frascara (2000) la palabra diseño se refiere a “la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.”

**6.2.2.2 Diseño gráfico.** Jorge Frascara (2000) define el diseño gráfico como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”

**6.2.2.3 Maquetación.** Consiste en ordenar los distintos elementos que ocuparán cierto espacio, buscando alcanzar un equilibrio disponiendo del espacio de forma visualmente acertada. (ESDIMA, 2021)

**6.2.2.4 Isotipo.** Símbolo gráfico que representa una marca y puede ser fácilmente identificado sin necesidad de un texto. (Peiró, 2020)

**6.2.2.5 Contraste.** El autor Robin Williams (2008) menciona que “el contraste es creado cuando dos elementos son diferentes. Si los dos elementos son algo diferentes, pero no mucho, entonces no tienes contraste, tienes conflicto.” Por medio de este se busca diferenciar algún elemento para organizar la jerarquía visual.

**6.2.2.6 Alineación.** De acuerdo con GCF Global (2021) la alineación “organiza el contenido bajo un formato específico que mejora la lectura del proyecto. Mantiene las proporciones entre los márgenes y el espacio de trabajo utilizado.”

**6.2.2.7 Espacio.** FotoNostra (2021) lo define como “la distancia o área entre o alrededor de las cosas.”

**6.2.2.8 Jerarquía.** Consiste en definir la importancia de los distintos elementos gráficos dentro de un diseño, organizarlos de manera que ayude a transmitir el mensaje de forma más clara y directa. (ESDESIGN, 2021)

**6.2.2.9 Colores complementarios.** D’Alessandro (2020) afirma que los colores complementarios son “aquellos que se encuentran opuestos en el círculo cromático. De esta manera, a un color primario le corresponderá siempre como complementario un color secundario.” Son utilizados para crear armonías de color.

**6.2.2.10 Diseño web.** Disciplina del diseño que tiene como objetivo la producción de sitios web, logrando un efecto visual agradable, armonía entre los elementos que lo integran y alcanzar un óptimo desempeño en su operación. (Informática Milenium, 2021)

**6.2.2.11 Sitio web.** Para GoDaddy (2019) “un sitio web es un conjunto de páginas web accesibles a través de Internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta. Está identificado por una dirección URL única, que usualmente es la pagina de inicio o Home page.”

**6.2.2.12 Experiencia de usuario.** Gonzalez (2020) lo define “como el conjunto de factores y elementos relacionados con el proceso de interacción de un usuario respecto a un producto o servicio.”

**6.2.2.13 Hosting.** El autor Peiró (2019) comunica que “es el espacio donde se aloja una página web para que pueda ser visualizado por cualquier usuario a través de un dominio mientras navega por Internet.”

**6.2.2.14 Dominio.** Según Rock Content (2019) “un dominio en Internet es el nombre exclusivo y único que se le da a un sitio web para que cualquier internauta pueda visitarlo e identificarlo.”

**6.2.2.15 Contenido.** Para Workana (2021) “el contenido web es cualquier texto, imagen, audio, video o programa que puede ser consultado en Internet mediante un navegador web.”

**6.2.2.16 Diseño intuitivo.** Es crear un camino de acción para el usuario, facilitándole la navegación y generando una buena experiencia. (LogoRapid, 2021)

**6.2.2.17 Navegación.** El sitio web EcuRed (2021) lo define como “la idea asociada de moverse por un espacio de información, donde es crucial el concepto de posición actual o contexto...”

**6.2.2.18 Responsive.** Para IEBS (2021) responsive se refiere a “la técnica que se usa en la actualidad para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas que nos brinda la tecnología: ordenador, Tablet y Smartphone.”

*Ver mapa conceptual de conceptos fundamentales relacionados con el diseño en anexo 9.*

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1. Ciencias auxiliares.**

**6.3.1.1 Semiología.** Saussure (1857-1913) utilizó el término semiología para nombrar a la ciencia que se encarga de estudiar el uso de los signos en el seno de la vida social.

Ostalé (2010) explica que la semiología “está influenciada por la lingüística. Se ocupa de los sistemas de signos, donde el signo es una unidad psíquica que vincula una imagen acústica (significante) a un concepto (significado).”

El autor Jiménez (2016) afirma que la semiología es una disciplina científica, ya que cumple con los requisitos indispensables para serlo, estos son:

- Observación experimental. La semiología piensa sobre el fenómeno de significación y observa los aspectos y manifestaciones, viendo su desarrollo de forma ordenada y sistemática.

- Razonamiento lógico. La semiología organiza de forma lógica todos los datos que recolecta, creando modelos que los expliquen y así crea una predicción sobre que se observará en el futuro bajo ciertas condiciones.
- Coherencia. La semiología trabaja teorías compatibles entre ellas y con el conocimiento científico.
- Verificabilidad. La semiología exige que todo lo que se trabaje pueda ser comprobado con facilidad.
- Crítica. La semiología comprende que nada es definitivo y todo está sujeto a ser criticado y verificado.

**6.3.1.2 Semiótica de la imagen.** De acuerdo con Karam (2006) es “el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen.”

**6.3.1.3 Sociología.** Según Schaefer (2012) la sociología es “dicho de manera muy simple, el estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos. Se centra en las relaciones sociales, cómo esas relaciones influyen en el comportamiento de las personas y cómo las sociedades, la suma total de esas relaciones, evolucionan y cambian.”

**6.3.1.4 Sociología de la comunicación.** Ivette (2021) lo define como “el estudio y análisis de los procesos de transmisión de mensajes dentro de un contexto económico, cultural y social.” También explica que la sociología de la comunicación examina los mensajes mediáticos y los efectos que provoca en los grupos sociales y en su comportamiento individual, asumiendo que la comunicación es parte primordial del desarrollo de toda sociedad y sus relaciones funcionales.

**6.3.1.5 Psicología del consumidor.** Sandoval (1994) la define como “un área en el cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en el contexto de mercados reales.” Explica que los conceptos tomados de otras ciencias interdisciplinarias que tienen como objeto de estudio el comportamiento humano, contribuyen a definir e interpretar variables que limitan y moldean el contexto real de elección de los individuos, como la composición y dinámica del mercado, estructura social y sus procesos, el desarrollo de la estructura familiar y la evolución poblacional.

**6.3.1.5 Cibernética.** Para Llamas (2021) “es la ciencia por la cual se lleva a cabo un desarrollo artificial de imitación en el funcionamiento de un ser vivo.”

### **6.3.2. Artes.**

**6.3.2.1 Cinematografía.** Es una técnica y arte que captura, almacena y retransmite una secuencia de imágenes, dando la sensación de movimiento, generalmente con un soporte auditivo. (Concepto, 2021)

**6.3.2.2 Fotografía.** El Artlex art dictionary (2021) define la fotografía como “arte, habilidad y ciencia de producir imágenes permanentes de objetos sobre superficies fotosensibles.”

**6.3.2.3 Tipografía.** Para Childers & Jass (2002) la “tipografía es el arte o habilidad del diseño de comunicaciones por medio de palabras impresas.”

### **6.3.3. Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** De acuerdo con EaCM (2018) es “un conjunto de reglas para mezclar los colores y conseguir el efecto que deseamos.”

Calvo (2015) expone que el poeta alemán Goethe (1749-1832) tomó distancia del enfoque óptico-matemático que le había dado Newton al color, ya que, para él, la interpretación newtoniana del color era como describir una rosa en términos de un conjunto de partículas subatómicas de color rojo, lo que ignoraba totalmente la esencia y belleza de ésta. Goethe se preocupaba del color, primero como problema pictórico, luego como fenómeno físico y químico y, finalmente como fenómeno fisiológico, desarrolló su teoría proponiendo que el color depende de la percepción.

En su obra *Zur Farbenlehre* (1810) presenta su conocido círculo cromático, donde grafica las cualidades expresivas del color y sus relaciones intrínsecas, proporcionando una estructura para visualizar la simbología de los colores. A través de este círculo explica las relaciones entre colores primarios, secundarios y armonías del color.

La autora Heller (2004) a partir del estudio de la obra de Goethe, demuestra que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental y las asociaciones no son cuestión de gusto, sino son experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en el lenguaje y pensamiento.

**6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.** Esta teoría apareció en Alemania a principios del siglo XX como reacción a la psicología conductista, rechazaba la consideración de los estados subjetivos de consciencia a la hora de investigar sobre el comportamiento de las personas y ponía énfasis en los efectos que el contexto familiar, y por extensión social y cultural, tiene sobre el humano, todos crean en su mente imágenes más o menos coherentes. (Torres, 2022).

Llasera (2021) explica que la teoría de la Gestalt estudia cómo la mente del humano configura, mediante ciertas leyes o principios básicos, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales o de la memoria, intentando simplificar y organizar imágenes complejas para comprender mejor el mundo.

#### **6.3.4. Tendencias.**

**6.3.4.1 Elementos flotantes.** Es la creación de composiciones que fluyen en torno a los diferentes elementos que integran un sitio web, para crear un efecto de movimiento y profundidad. (Camuñas, 2021)

**6.3.4.2 Micro animaciones.** Elementos gráficos con pequeños movimientos, contribuyendo a dar dinamismo al diseño del sitio web. (Camuñas, 2021)

**6.3.4.3 Navegación súper minimalista.** Lemon Digital (2021) indica que para conseguir una navegación súper minimalista en un sitio web es apostar por un diseño gráfico limpio, con formato lineal y colores bien trabajados, siendo estos sencillos pero intensos. El propósito de esta navegación es no saturar las páginas web con elementos innecesarios, robando la atención del usuario.

**6.3.4.4 Velocidad de carga.** En Cumboto Digital (2021) indican que el 55% de usuarios que ingresan a un sitio web con una carga mayor a 3 segundos deciden abandonarlo, por ello es que esta tendencia se considera que nunca pasará de moda, no hay diseño, color o texto que ayude a cambiar esta decisión. Una velocidad rápida de carga complace a los usuarios.

**6.3.4.5 Diseño Móvil.** Cumboto Digital (2021) indica que los celulares son de los dispositivos más utilizados por los usuarios actualmente, por lo que se debe pensar en el diseño del sitio web para estos, no basta que sea responsive, es más importante que el usuario esté cómodo, es decir que no sea necesario hacer tanto scroll para llegar a la información que necesita.

*Ver mapa conceptual de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias en anexo 10.*

### 6.3.4.6 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias creado por Elsy Pérez.



# 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 Comunicación.** La comunicación, al ser la base de esta carrera, cumple un papel muy importante en la realización de este proyecto, ya que a través del sitio web se buscará transmitir, tanto escrito como visualmente, los productos de alta calidad que la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A. ofrece.

**7.1.2 Diseño.** El diseño gráfico es esencial para lograr transmitir el mensaje deseado en este proyecto y el diseño web para producir un sitio web visualmente agradable y armonioso, creando una buena experiencia en los usuarios que lo visiten.

**7.1.3 Semiología.** Esta ciencia ayudará a utilizar de manera correcta los elementos que se incluyan en el sitio web, a fin de que se transmita el mensaje correcto.

**7.1.4 Psicología del consumidor.** Esta rama de la psicología ayudará a que el contenido creado para agregar en el sitio web genere intención de compra, logrando demostrar el valor de los productos que se ofrecen, además de ordenar todos los elementos buscando evitar distractores y motivando a los usuarios que continúen navegando en las distintas páginas del sitio.

**7.1.5 Fotografía.** Este arte será utilizado para presentar en el sitio web los productos de la empresa, creando composiciones en las que se transmita la alta calidad y lo natural del producto.

**7.1.6 Cinematografía.** Se hará uso de este arte para la creación de un vídeo en el que se pueda mostrar la higiene y dedicación que conlleva cada producto realizado por la empresa.

**7.1.7 Navegación súper minimalista.** Esta tendencia del 2021 será la base para el diseño de todo el sitio web, para así crear una impresión de limpieza y orden, evitando saturar cada página de elementos innecesarios, permitiendo una navegación fácil e intuitiva en la que cada usuario tenga su atención en la empresa y sus productos.

**7.1.8 Responsive.** A través de esta técnica se trabajará el sitio web para que pueda ser visitado desde cualquier dispositivo sin importar su tamaño, y así tener un mayor alcance de personas.

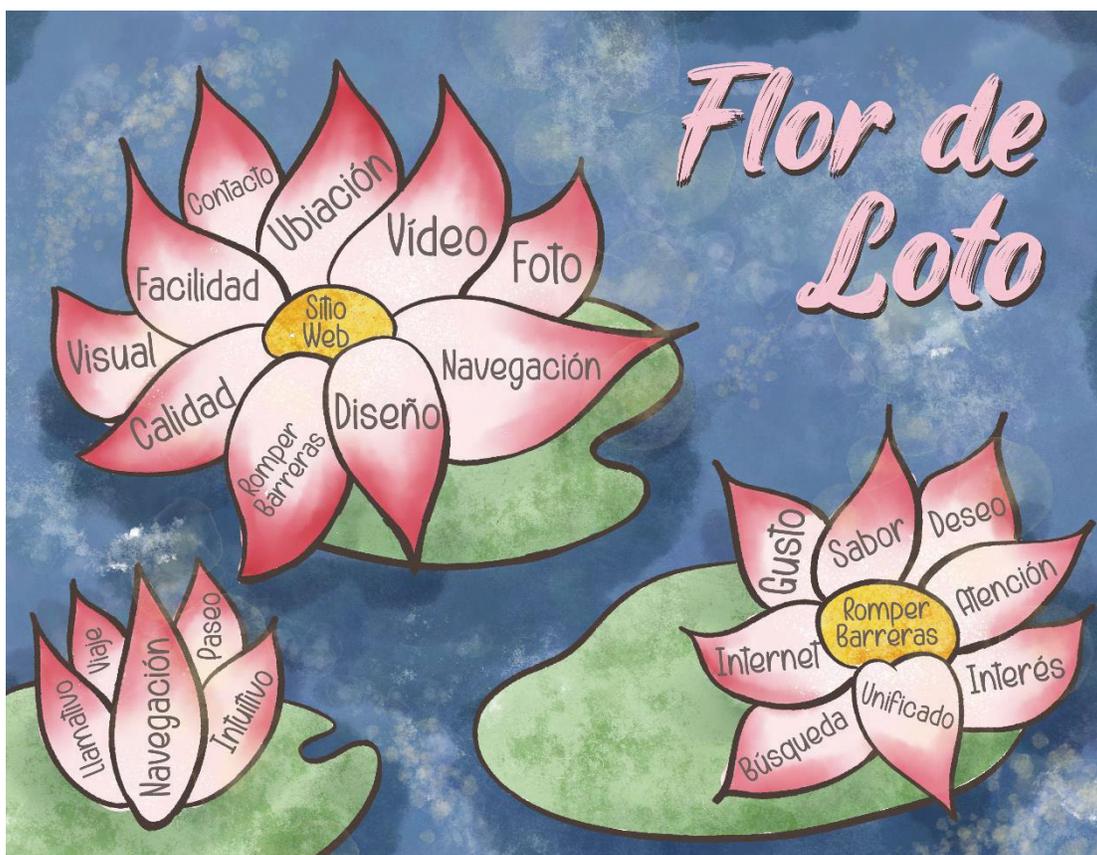
## **7.2 Conceptualización**

**7.2.1 Método.** Para definir la idea central de este proyecto se utilizaron dos técnicas creativas, estas son:

**7.2.1.1 Flor de loto.** El sitio web, [www.neuronilla.com](http://www.neuronilla.com), explica que esta técnica, creada por Yauso Matsumura, consiste en ir deduciendo ideas o temas partiendo de uno inicial situado en el centro.

Para elaborar esta técnica se dibujaron tres flores, empezando en el centro de la más grande, escribiendo un concepto del cual partir, luego se escribieron en los pétalos distintos conceptos relacionados, de éstos se seleccionaron dos para las otras flores, siguiendo el mismo proceso de escribir diferentes conceptos relacionados al del centro.

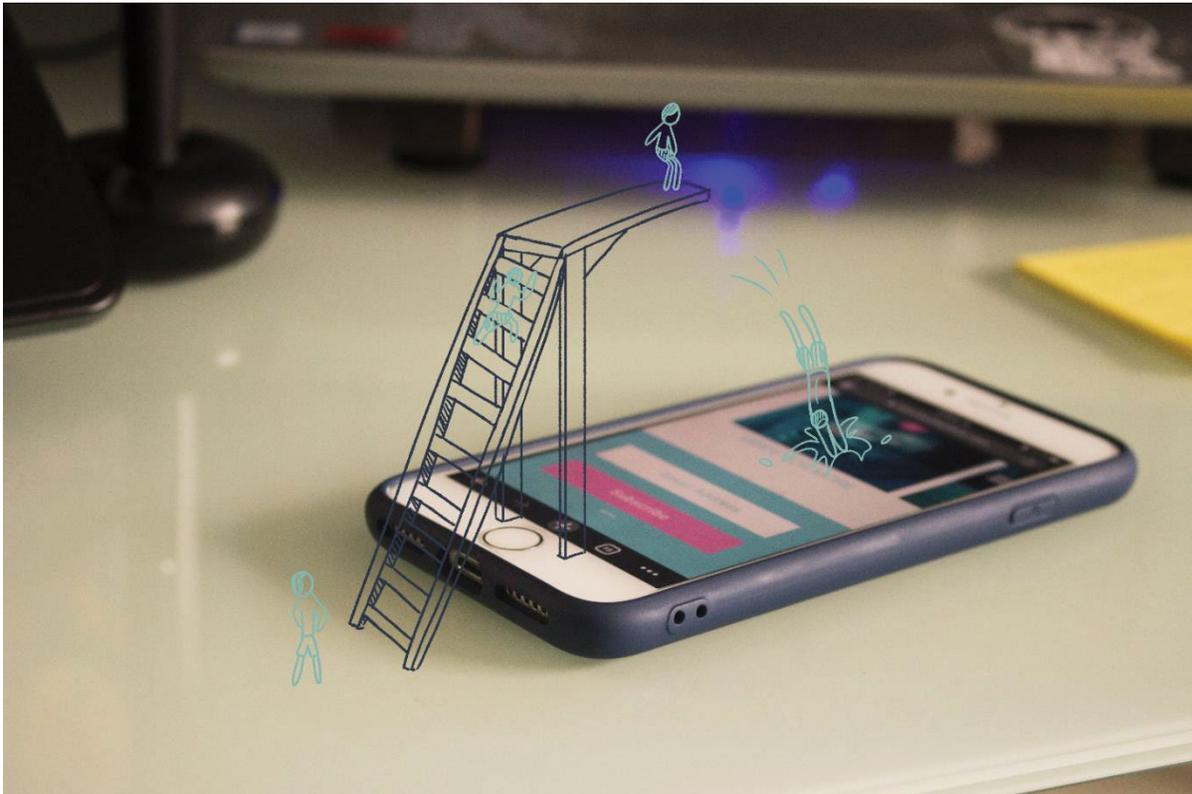
### 7.2.1.1.1 Aplicación de la técnica creativa Flor de loto.



**7.2.1.2 Morphing.** Esta técnica, explicada por el sitio web, [www.neuronilla.com](http://www.neuronilla.com) y propuesta por Kepa Landa, busca impulsar el pensamiento asociativo y visual, relegando el lingüístico y analítico, a través del dibujo sobre imágenes de objetos de la vida cotidiana, logrando transformarlos en aquello que se pretende desarrollar.

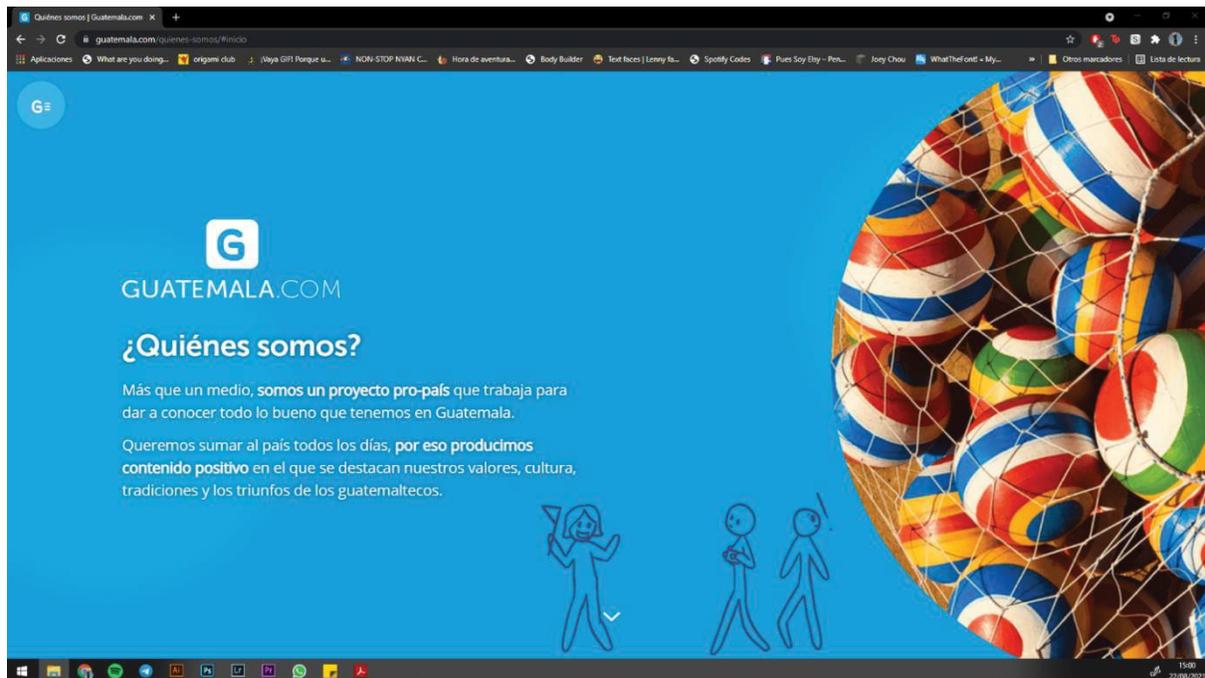
Para elaborar esta técnica, se tomaron diferentes imágenes y fotografías relacionadas al tema del proyecto, posteriormente se realizaron dibujos sencillos, siguiendo ciertos términos pensados en la técnica anterior de la Flor de Loto.

### 7.2.1.2.1 Aplicación de la técnica creativa Morphing.



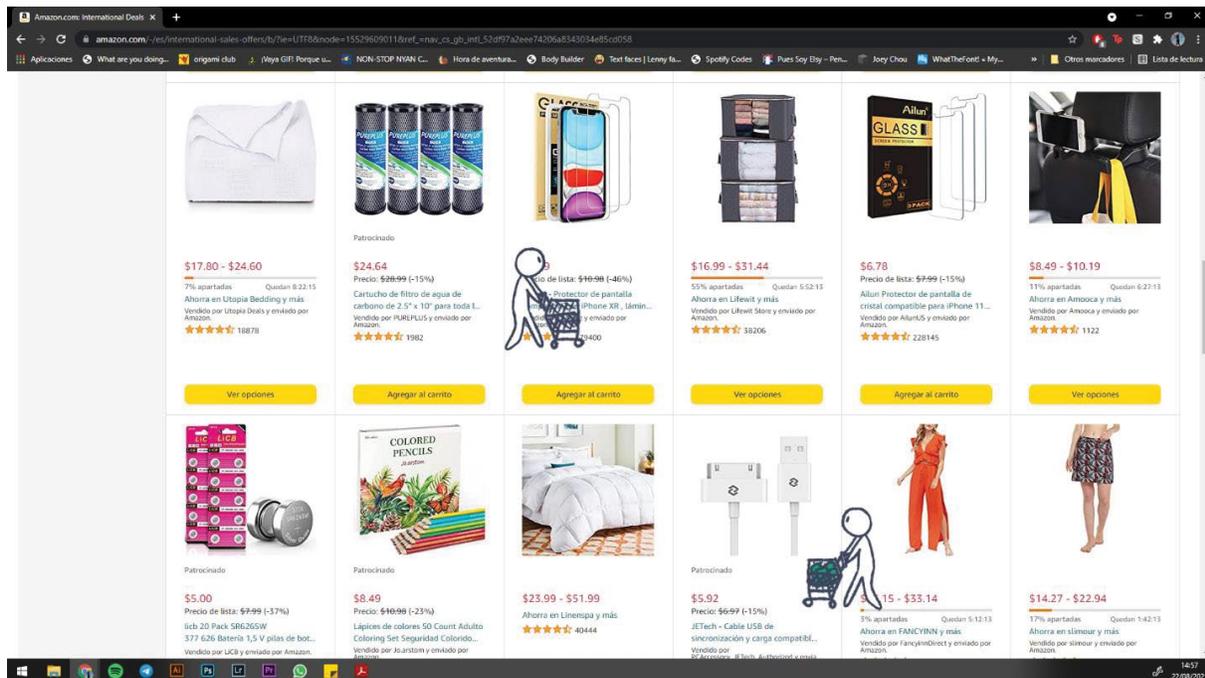
En esta primera imagen se dibujó una persona que se sumerge en una piscina, que en realidad es un sitio web.

### 7.2.1.2.2 Aplicación de la técnica creativa Morphing.



En esta segunda imagen, se dibujaron personas que se encuentran realizando un paseo guiado dentro de un sitio web.

### 7.2.1.2.3 Aplicación de la técnica creativa Morphing



En esta tercera imagen, se dibujaron personas realizando compras dentro de un sitio web, tomándose su tiempo viendo cada producto con su carreta de compra.

**7.2.2 Definición del concepto.** A partir de las dos técnicas creativas realizadas, surgieron varias ideas, las cuales son:

- Calidad rompe barreras
- Lo natural rompiendo barreras
- La Italia dentro de un solo sitio
- **Exquisito paseo web por La Italia**
- Visualmente sabroso
- Sumergiéndose en la Italia

El concepto que se seleccionó es:

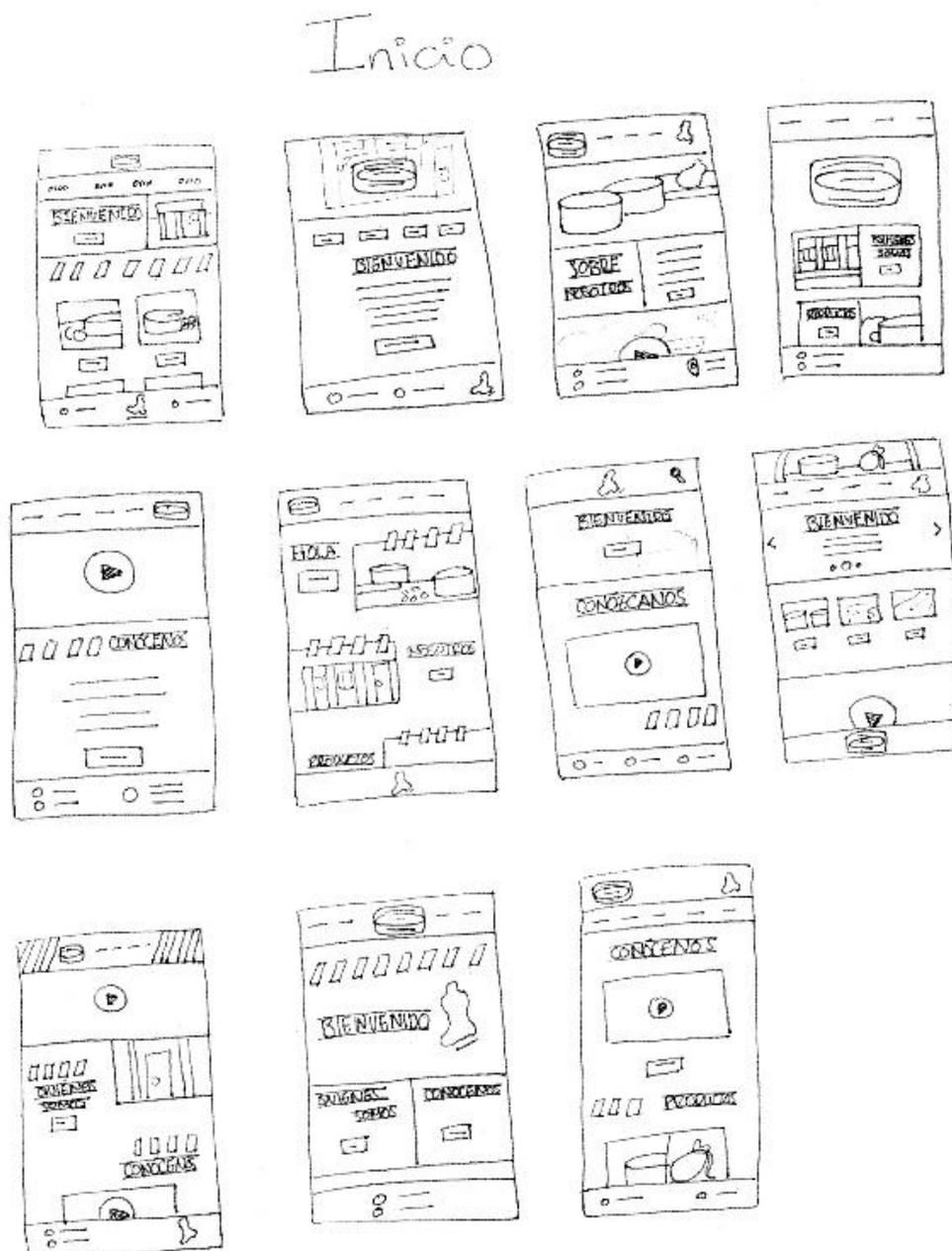
***“Exquisito paseo web por La Italia”***

Navegar en un sitio web podría verse como un paseo, ya que se visitan las distintas páginas que lo forman. Por ello se eligió este concepto entre los otros. El propósito del sitio web es invitar a clientes reales y potenciales que se tomen un paseo por éste, conociendo los productos lácteos que la empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. produce y tiene en venta, logrando a través de lo visual transmitir la alta calidad y exquisito sabor de cada producto.

## 7.3 Bocetaje

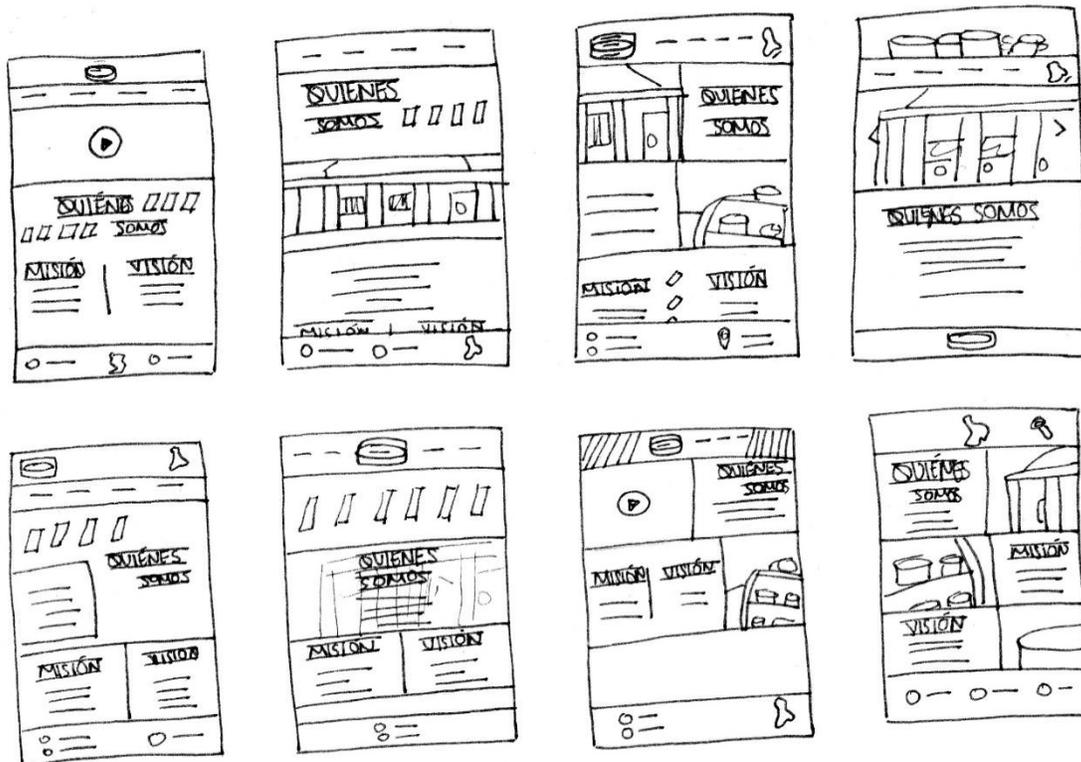
### 7.3.1. Proceso de Bocetaje.

#### 7.3.1.1 Microdibujos.



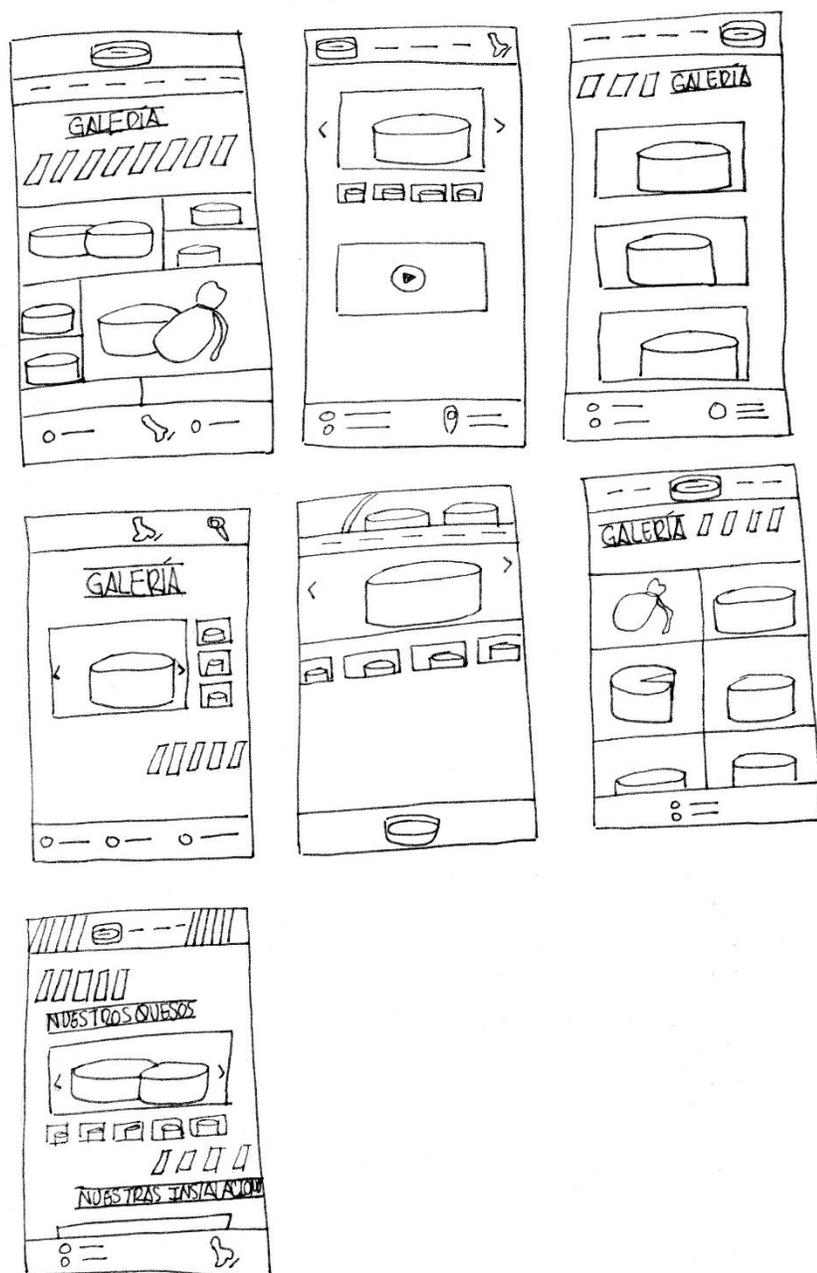
La página de Inicio de un sitio web es de real importancia, ya que de ésta depende si el visitante decide quedarse, o abandonar la navegación, por lo que se buscó una maquetación visualmente agradable, que motivara al usuario a seguir navegando.

## Quiénes Somos



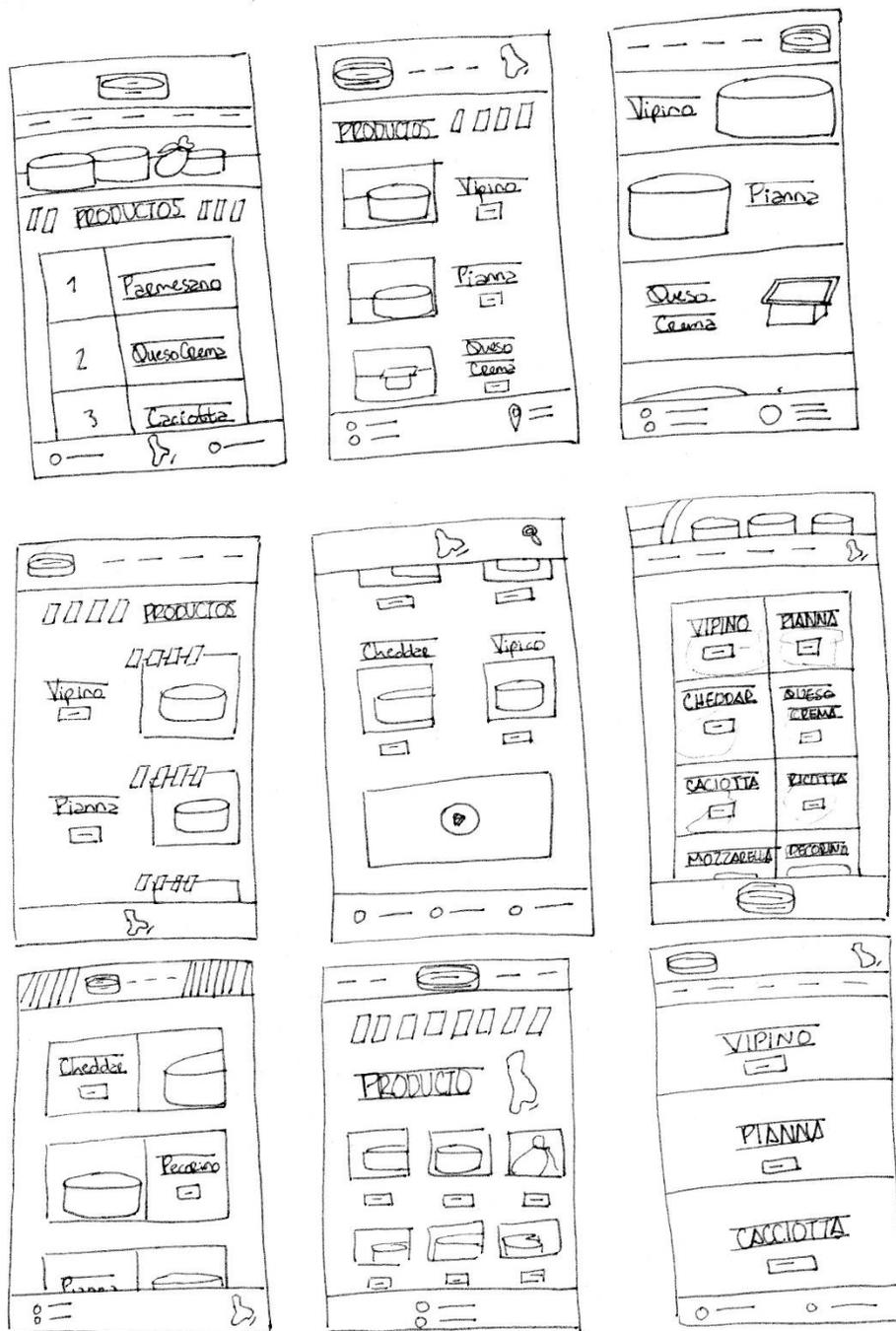
Para la página “Quiénes somos” se buscó de qué manera ordenar el texto y las fotografías, para no abrumar al visitante con los elementos, sino crearle interés en la empresa.

## Galería



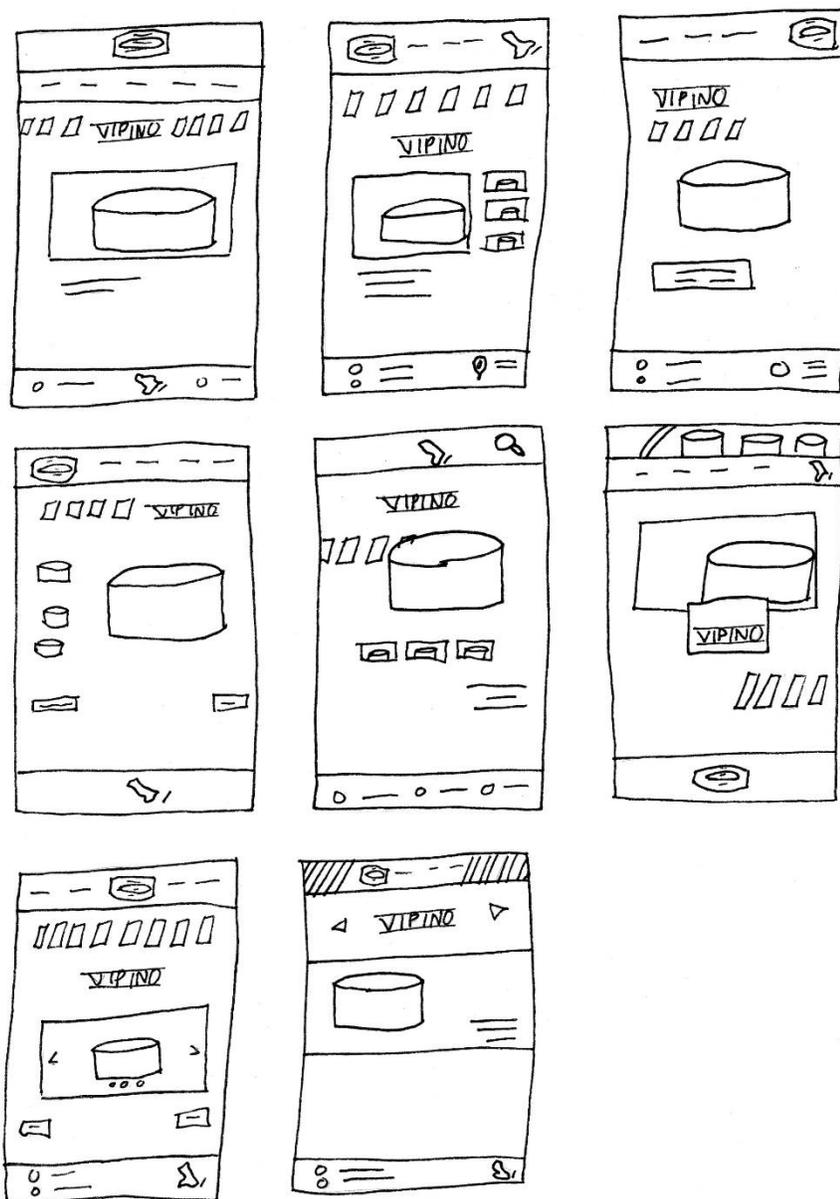
Para la página de la galería de fotos, se buscó evitar cualquier distractor, para que el visitante únicamente busque ver las imágenes en pantalla completa.

# Productos



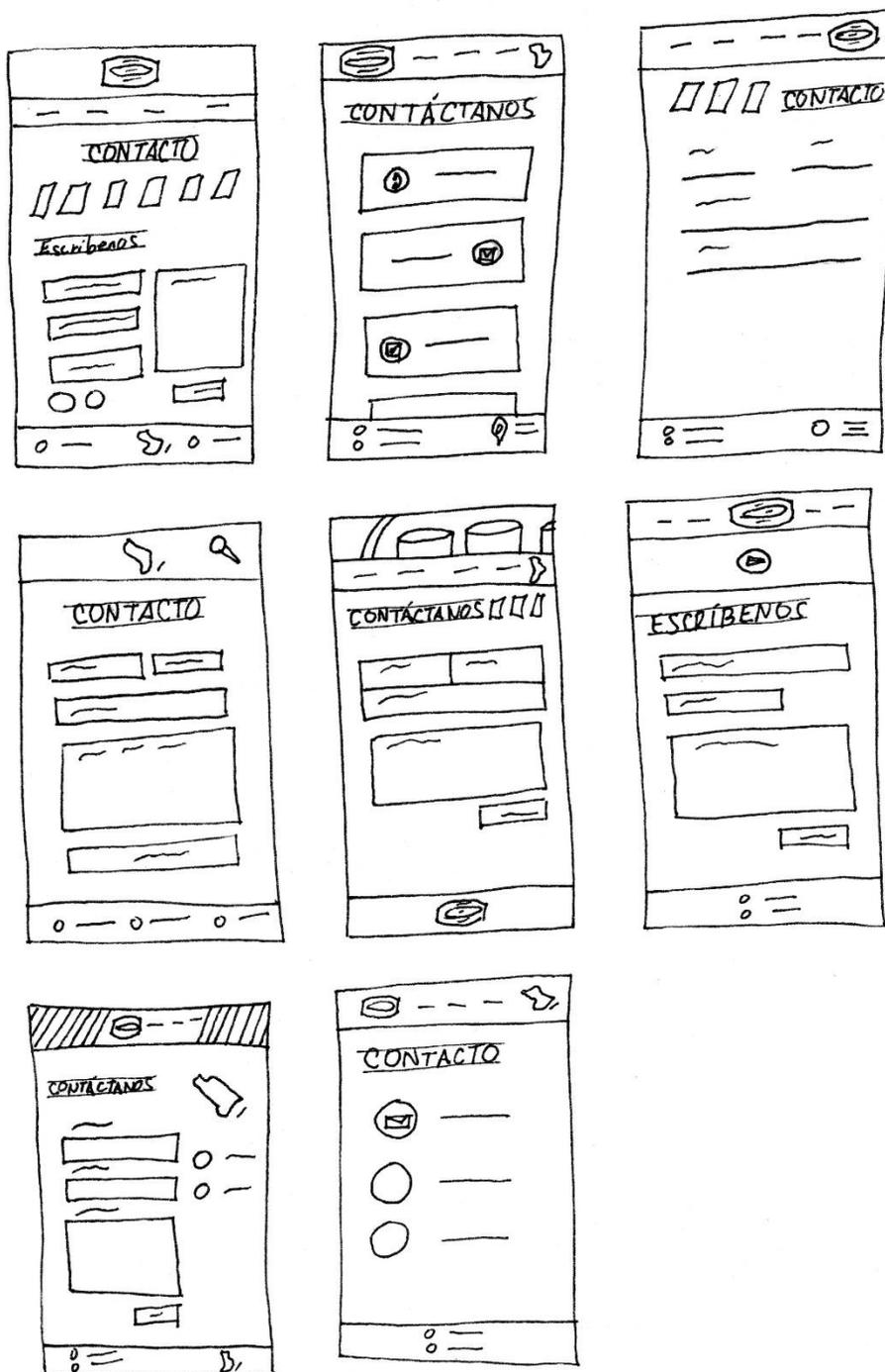
En la página de productos se pretendía mostrar en conjunto los productos que ofrece la empresa, para que así el visitante conozca cuántas opciones existen, invitándolo a ver con más detalle cada uno.

# Producto individual



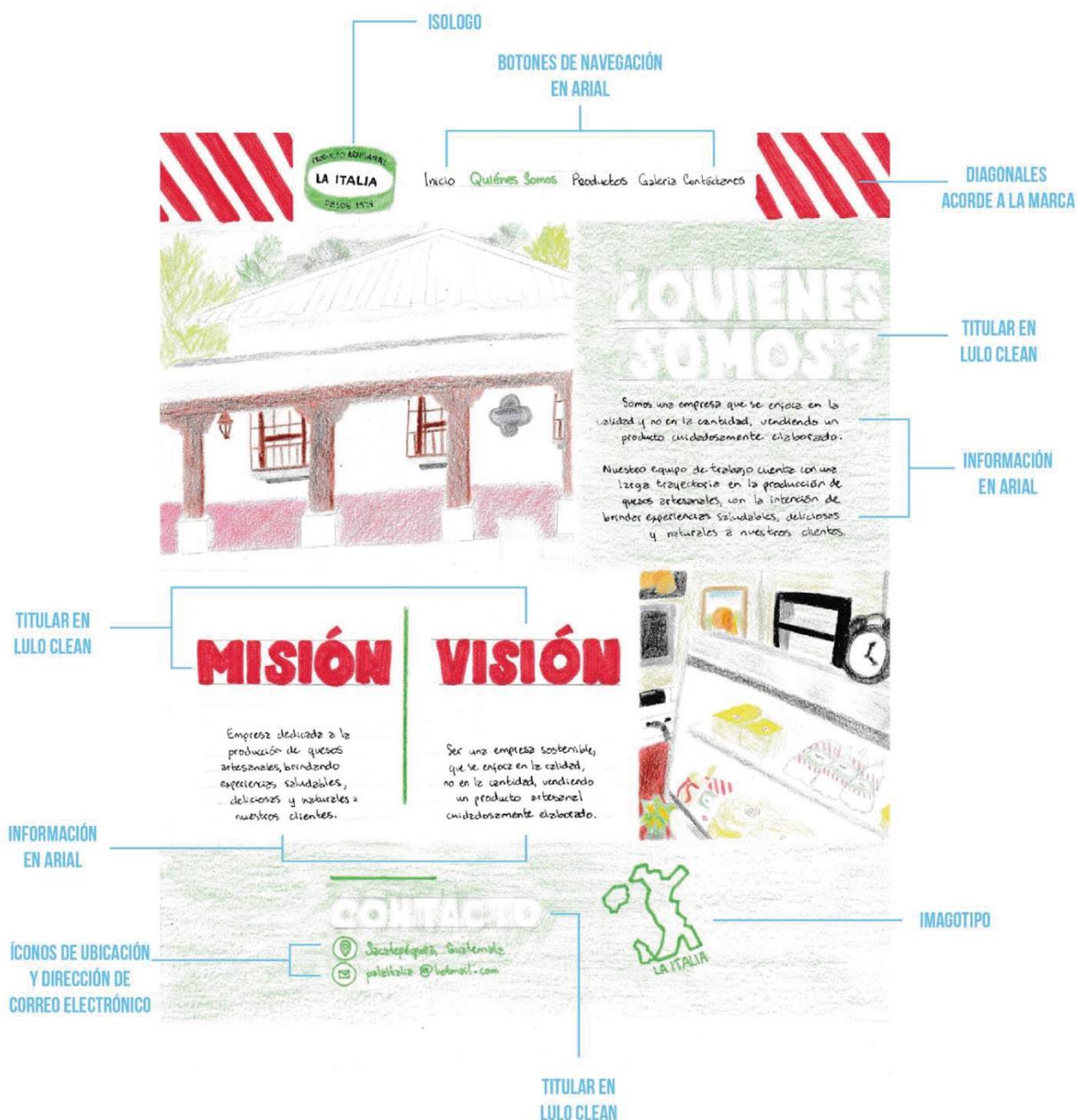
En la página del producto individual, se buscó la forma de poner al producto como el protagonista y facilitar la navegación entre uno y otro, para que el visitante no deba regresar a la página de Productos cada vez que desee ver los demás.

# Contacto

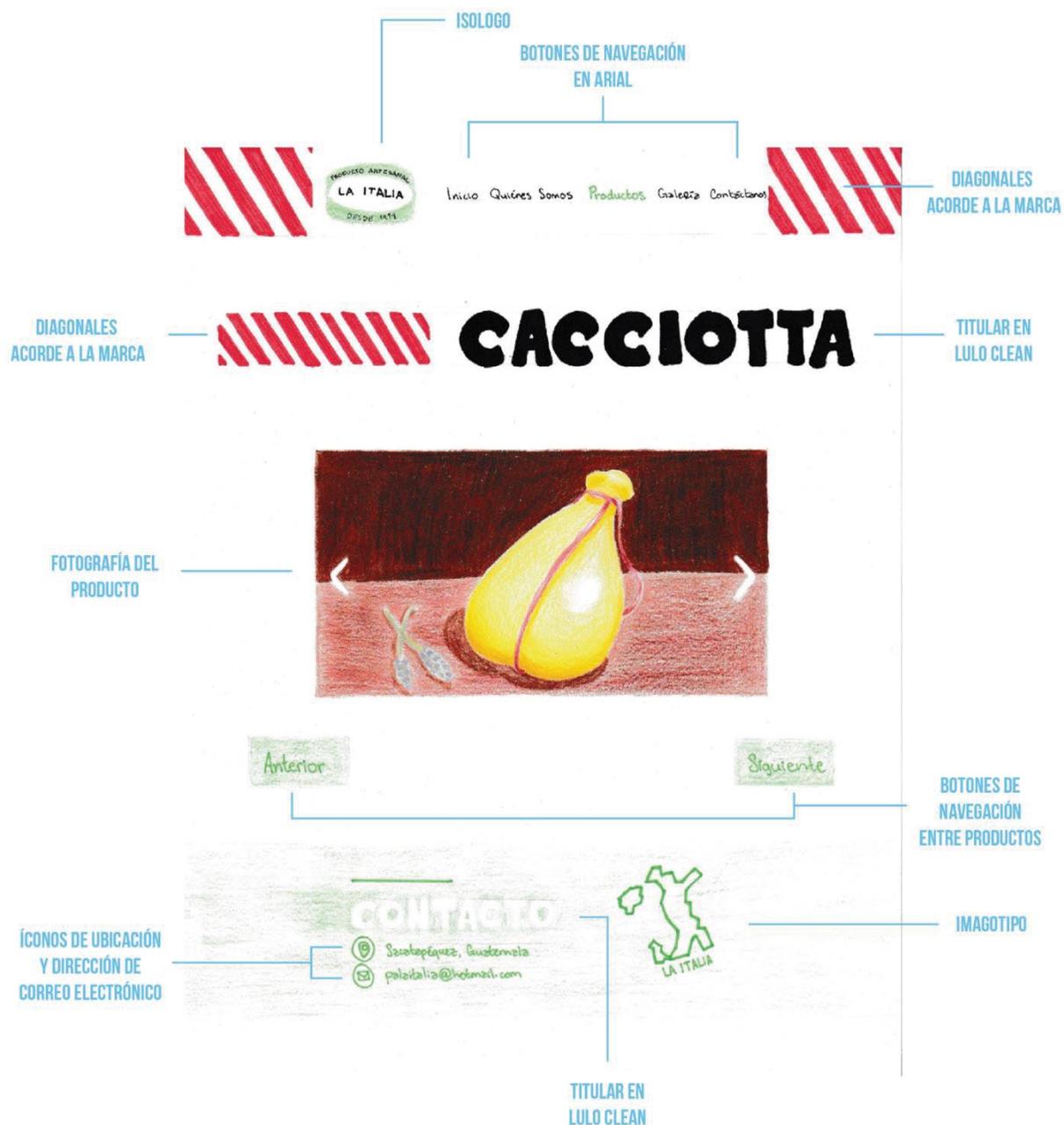


En la página de Contacto se evaluó el uso de cajas de texto o de textos flotantes, buscando mostrar de manera simple la información de contacto e invitando al visitante a escribirle a la empresa.

### 7.3.1.2 Bocetos a color.



Se trabajó un boceto a color de la página “Quiénes somos” con la maquetación seleccionada, incluyendo las fotografías que se utilizarían, buscando generar una lectura en Z.



En el boceto a color de la página individual del producto se incluyeron botones que permitan regresar y avanzar entre los productos, teniendo el nombre del producto en grande y centrando la atención a la galería de fotos del producto.



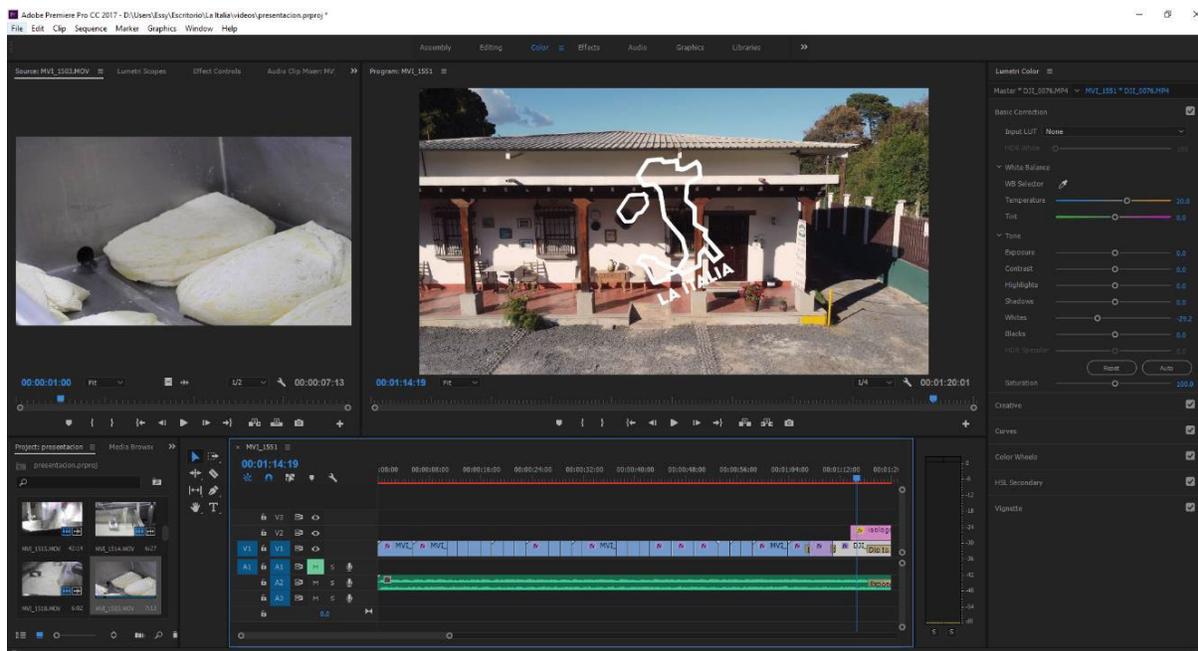
En el boceto a color de la página de Contacto, se decidió incluir cajas de texto en las que los visitantes ingresen sus datos y un mensaje para enviarle a la empresa, además se incluyeron los demás datos de contacto para poder comunicarse o llegar directamente a la sala de ventas de la empresa.

### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

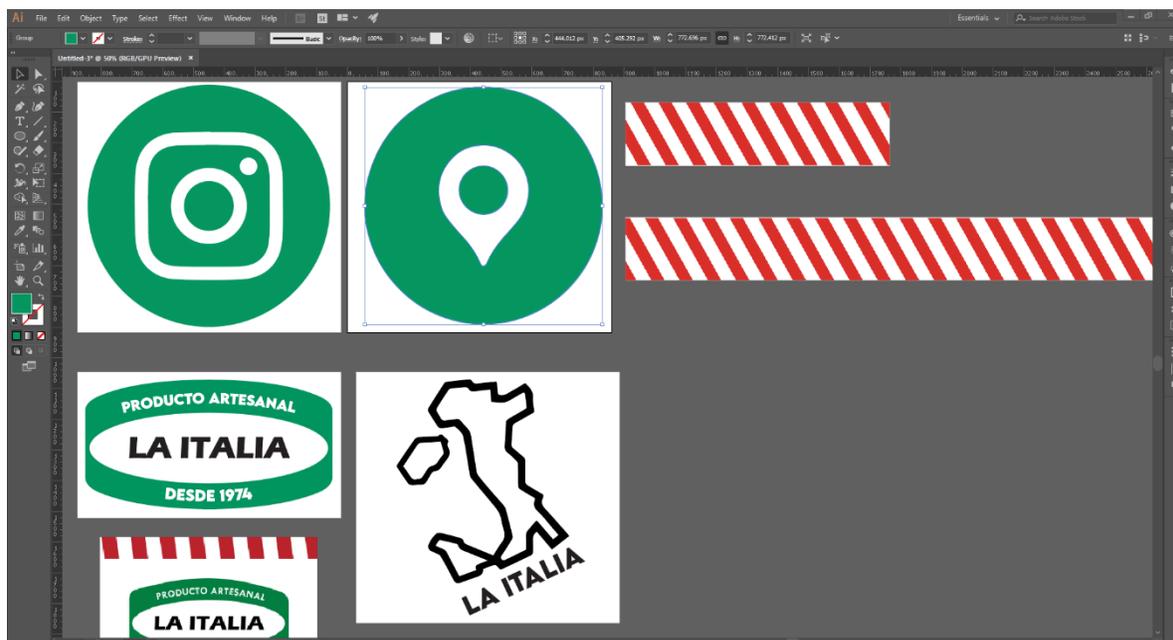
Edición de las fotografías en Adobe Lightroom para corregir iluminación y colores, estableciendo una coloración y estilo uniforme entre todas.



Edición en Adobe Premiere Pro del vídeo de presentación que estará incluido en el inicio del sitio web.

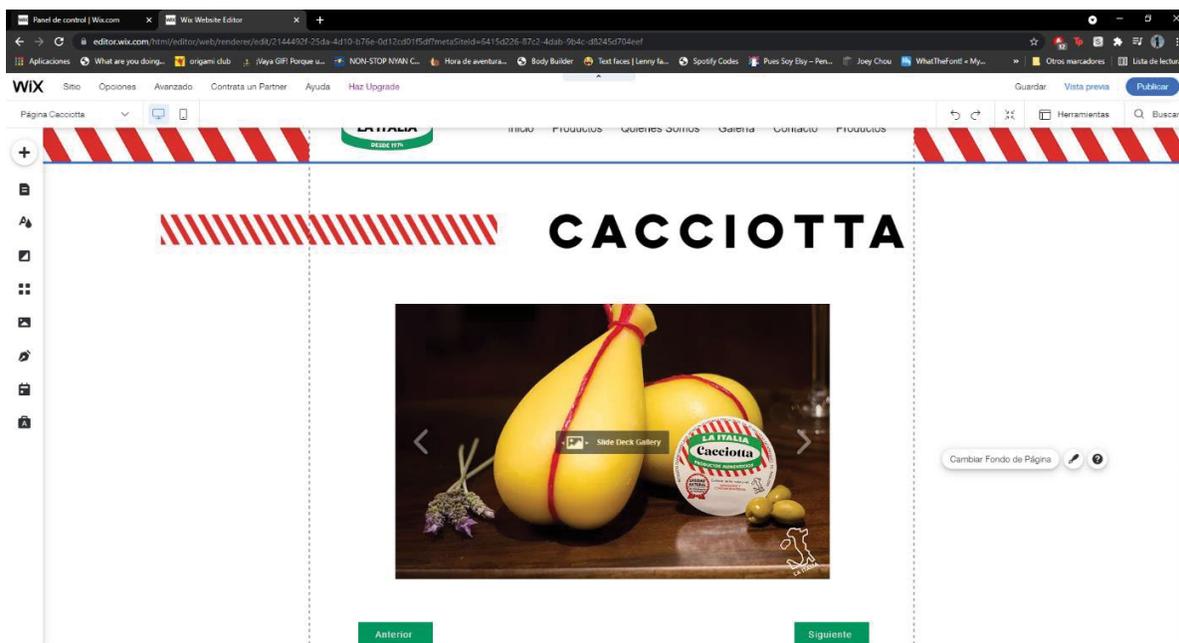


Digitalización en Adobe Illustrator de íconos, diagonales, isologo e imagotipo a incluir en el sitio web.



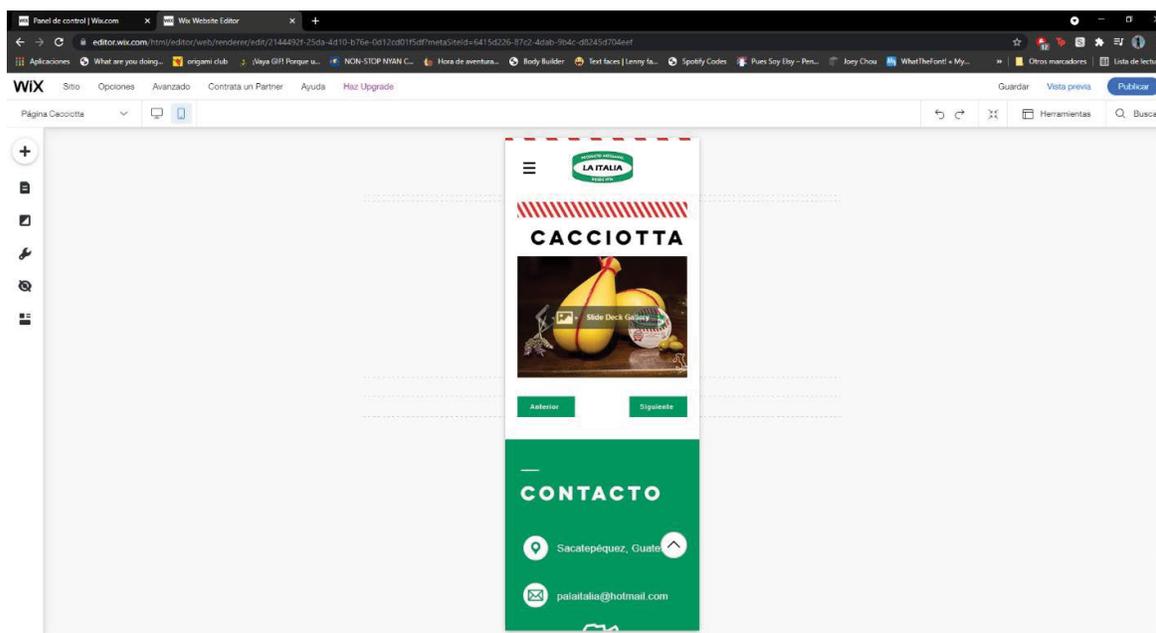
**7.3.2.1 Sitio web.** Para la construcción del sitio web, se utilizó la plataforma Wix, se trabajó el diseño para computadora y para celular, buscando crear un sitio web responsive.

### 7.3.2.1 Página del producto para computadora.



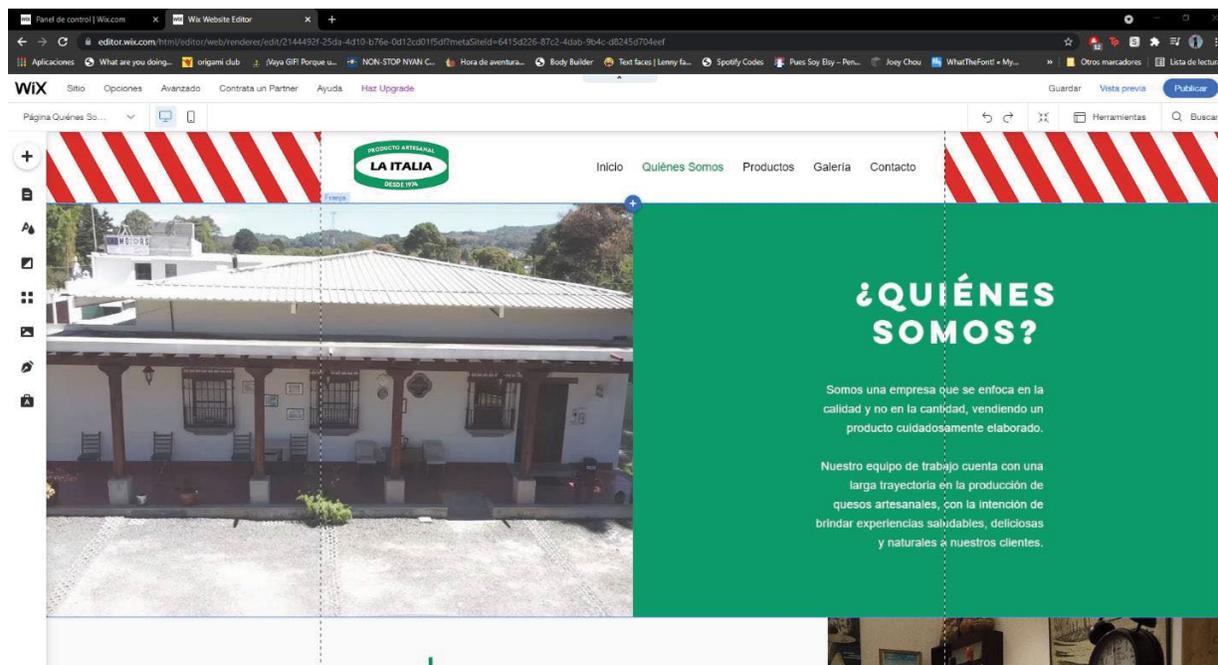
Página de producto individual en sitio web en base al boceto con botones que permitan la navegación entre los distintos productos.

### 7.3.2.2 Página del producto para dispositivos móviles.



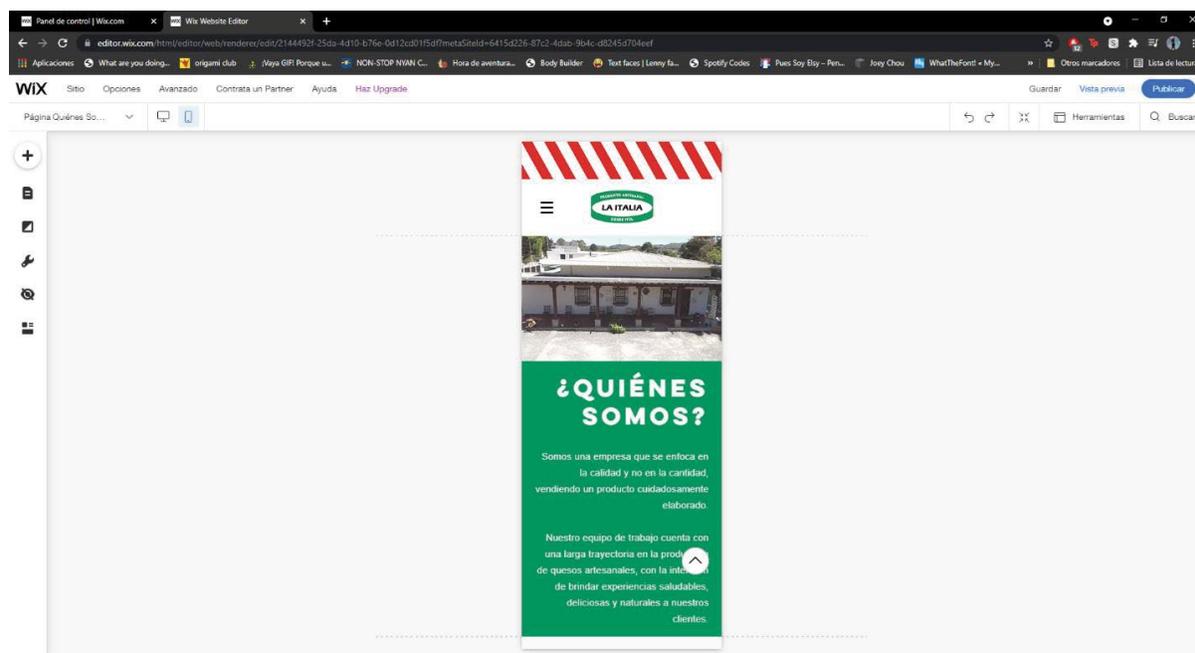
Reordenamiento de los elementos para la navegación en dispositivos móviles.

### 7.3.2.3 Página “¿Quiénes somos?” para computadora.



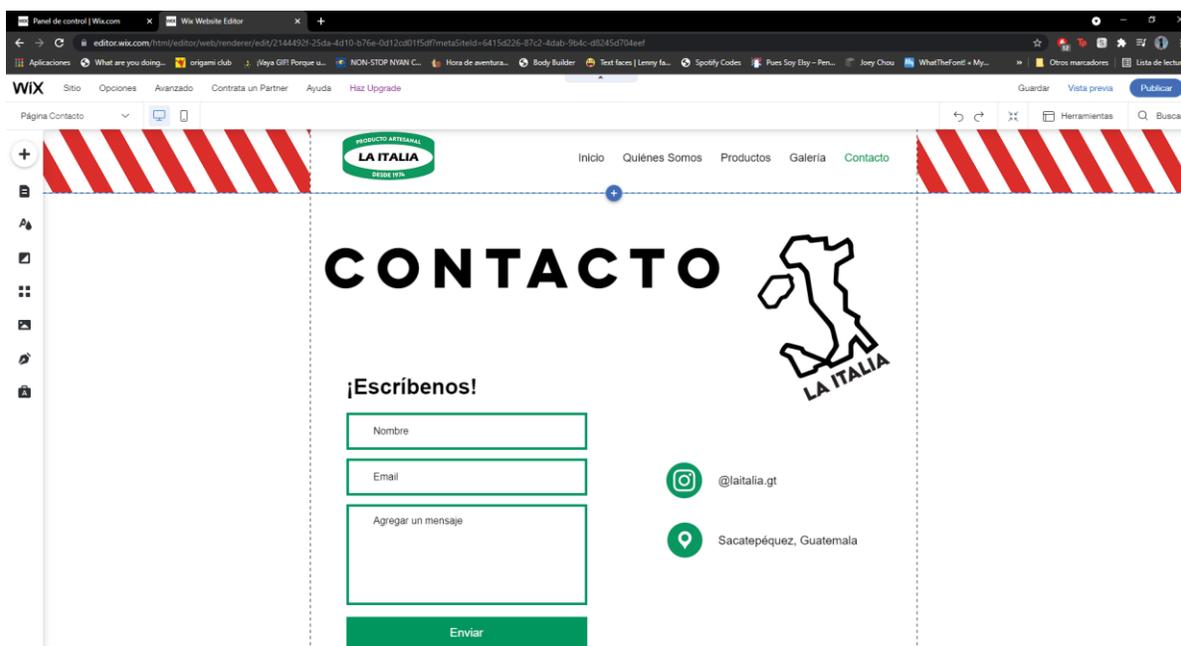
Página de “¿Quiénes somos?” en sitio web en base al boceto, con la información de la empresa, un vídeo de la fábrica y una fotografía de la sala de ventas.

### 7.3.2.4 Página “¿Quiénes somos?” para dispositivos móviles.



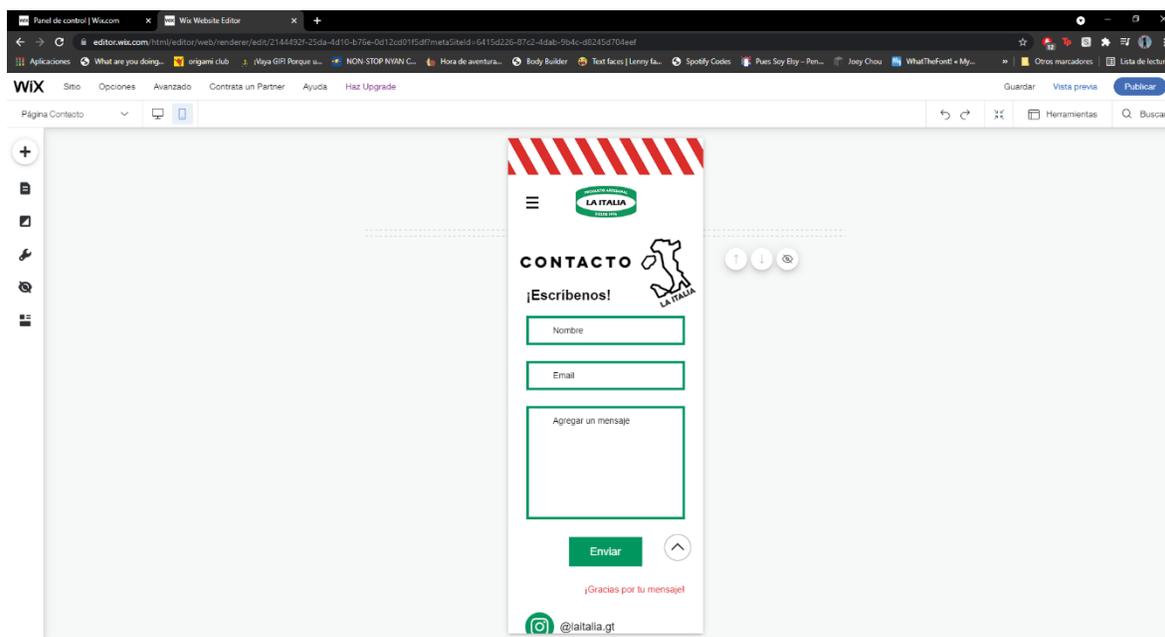
Reordenamiento de los elementos para facilitar la lectura y navegación del visitante.

### 7.3.2.5 Página de Contacto para computadora.



Página de Contacto en sitio web en base al boceto, con cajas de texto para que el visitante pueda ingresar su información y enviar un mensaje a la empresa, además de los otros medios para comunicarse o visitar la sala de ventas.

### 7.3.2.6 Página de Contacto para dispositivos móviles.



Reordenamiento de los elementos para facilitar la navegación.

## 7.3.3 Fundamentación

**7.3.3.1 Diagramación.** Los elementos que componen el sitio web se encuentran agrupados en módulos rectangulares, de esta manera se logra un aspecto de orden, la posición de los elementos permite guiar la vista del visitante para una lectura en Z.



**7.3.3.2 Colores.** Se utilizaron solamente los colores de la empresa para mantener la identidad gráfica, el color principal es el blanco, buscando que se mantenga el minimalismo y los elementos del sitio resalten.

## COLORES

---

Los colores de la marca son los siguientes:



C: 0      R: 218  
M: 95     G: 41  
Y: 100    B: 28  
K: 0      #DA291C



C: 100    R: 0  
M: 0      G: 150  
Y: 81     B: 94  
K: 0      #00965E

**7.3.3.3 Tipografía.** Para los títulos se utilizó una tipografía similar a la del isologo (Lemon Milk Bold) ya que la plataforma Wix no la tiene, en su lugar se utilizó Lulo Clean One Bold. Para los párrafos se utilizó Arial, con el uso de éstas se permite una mejor legibilidad.

**LULO CLEAN ONE BOLD**  
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ**  
**O P Q R S T U V W X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ‘**  
**¿ ! “ # \$ % & / ( ) = ? ¡**

Arial

ABCDEF GHIJKL MNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmno pqrstuvwxyz  
 1234567890 ‘ ¿ ! “ # \$ % & / ( ) = ? ¡

**7.3.3.4 Fotografías.** Para la página de Productos se fotografiaron los productos con su presentación final para que los visitantes puedan reconocerlos en cualquier punto de venta, teniendo como fondo un área verde, buscando transmitir lo natural del producto. Para las fotografías de la página de Galería se prepararon las escenas para food styling, buscando transmitir la originalidad y alta calidad del producto. Para todas las fotografías se procuró hacer protagonista a los productos.



**7.3.3.5 Videos.** En el video del banner para la página de inicio se buscó causar la sensación de bienvenida a La Italia, con una toma aérea en la que se muestra la entrada del edificio y se va acercando a la puerta, le proceden distintos videos cortos de la producción y de los productos en exhibición.

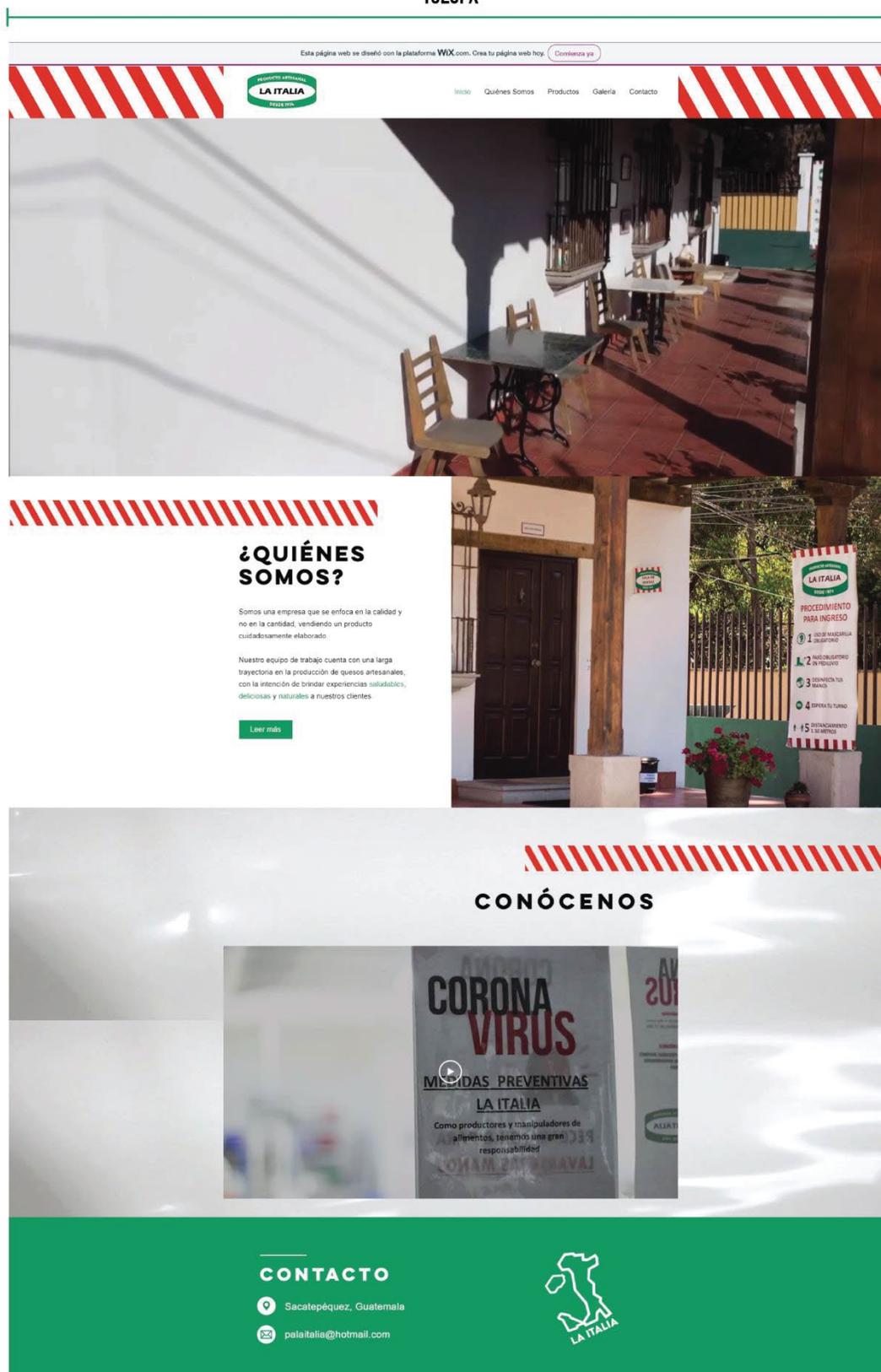
Para el vídeo de presentación incluido al final de la página de inicio, se buscó mostrar la limpieza y rigurosos cuidados que se llevan a cabo dentro de la fábrica, no se incluyó ningún texto para que la atención se mantenga completamente en cada una de las escenas.

#### **7.4 Propuesta preliminar**

Se presenta la propuesta preliminar, aún no validada, del sitio web para la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A. Las dimensiones varían según el dispositivo en el que se visualice, las dimensiones que se indican son según la pantalla utilizada al trabajarlo.

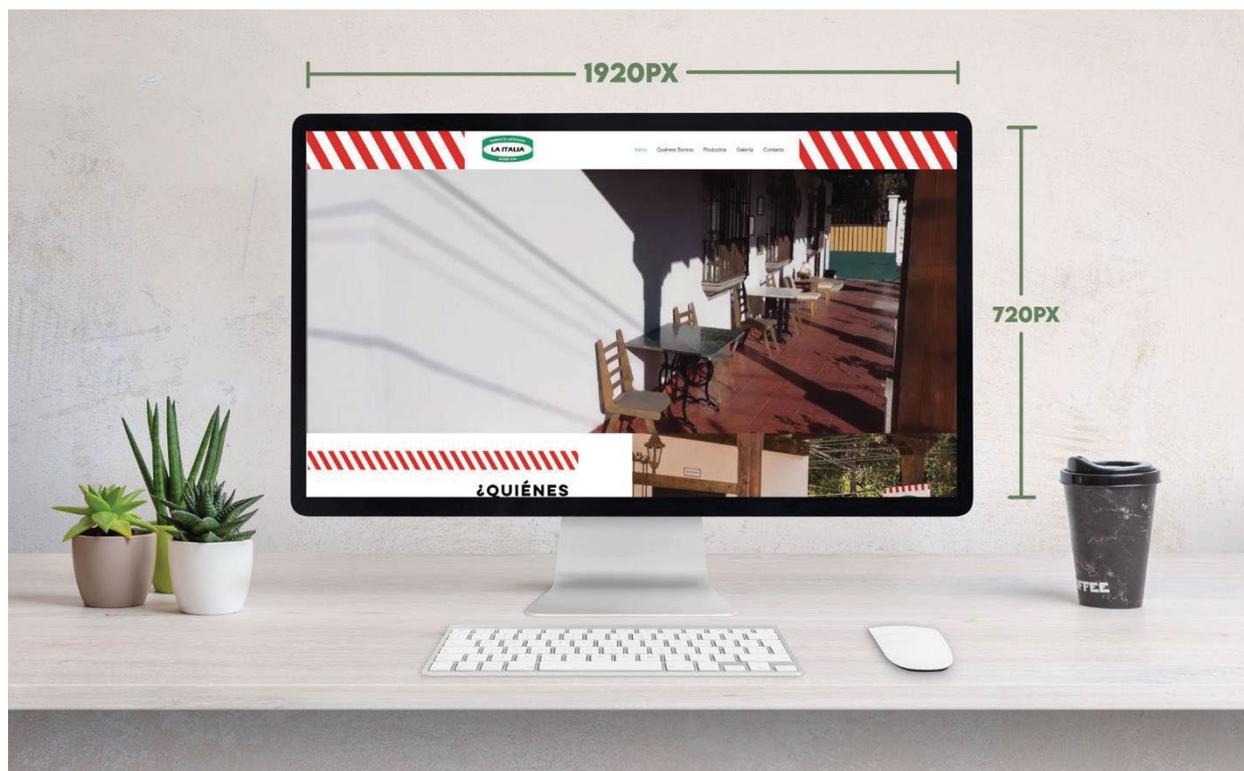
### 7.4.1. Página de inicio para computadora.

1920PX

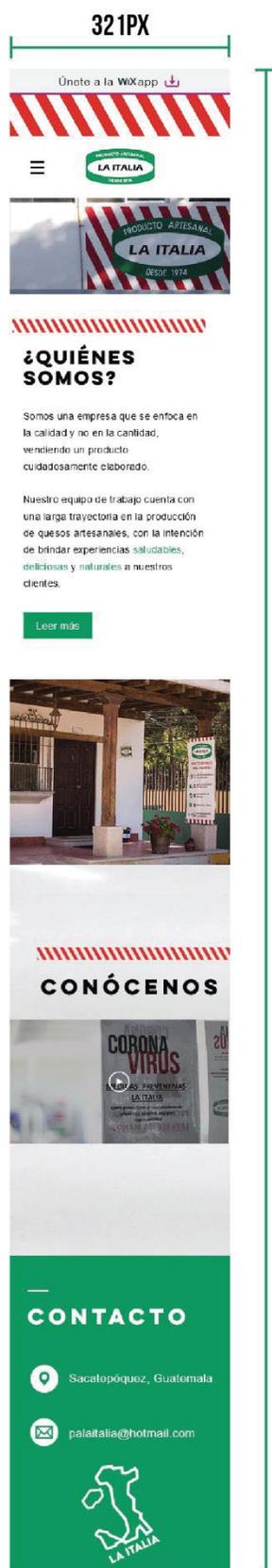


2907.41 PX

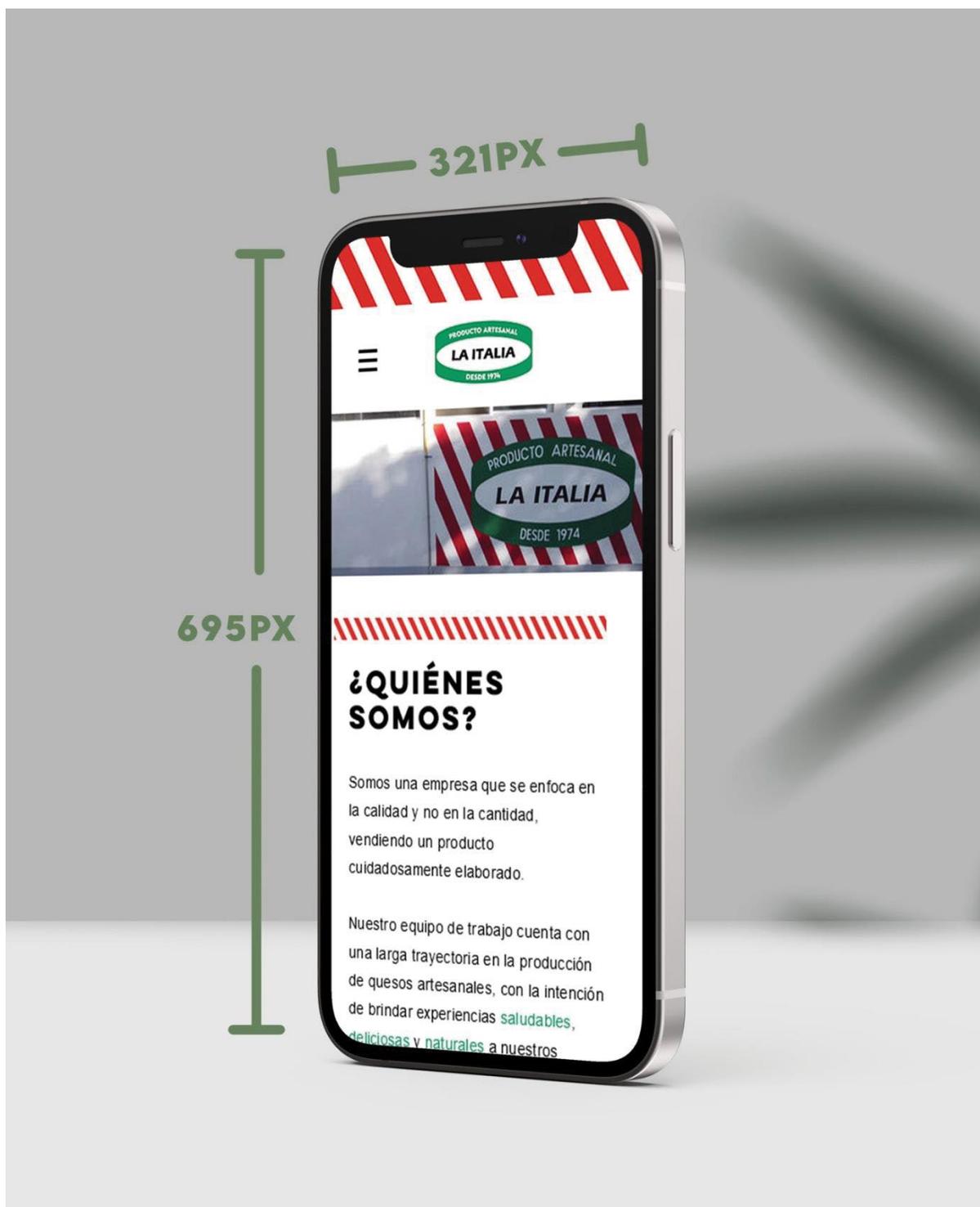
### 7.4.1.1 Mock up página de inicio para computadora.



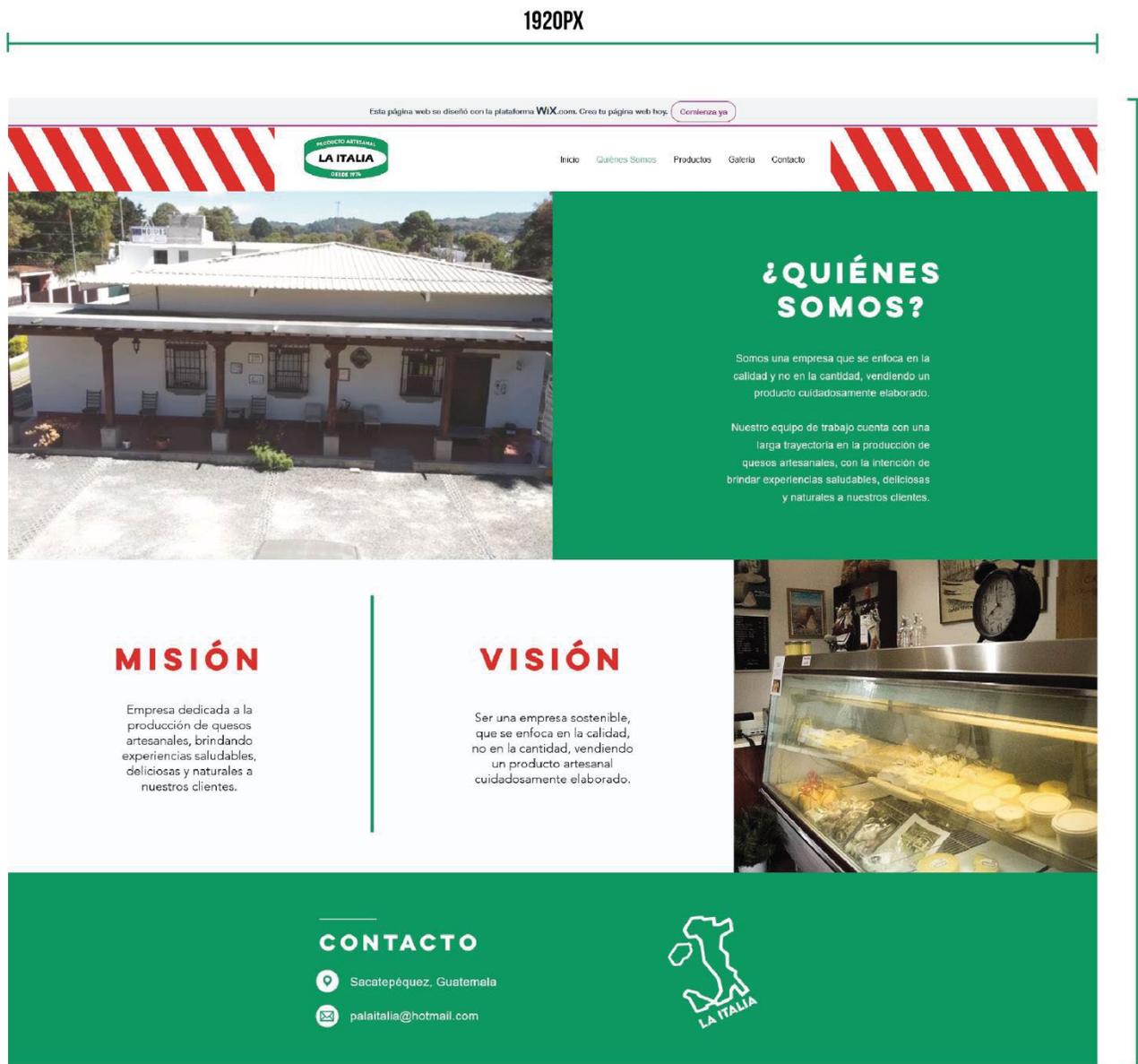
## 7.4.2. Página de inicio para celular.



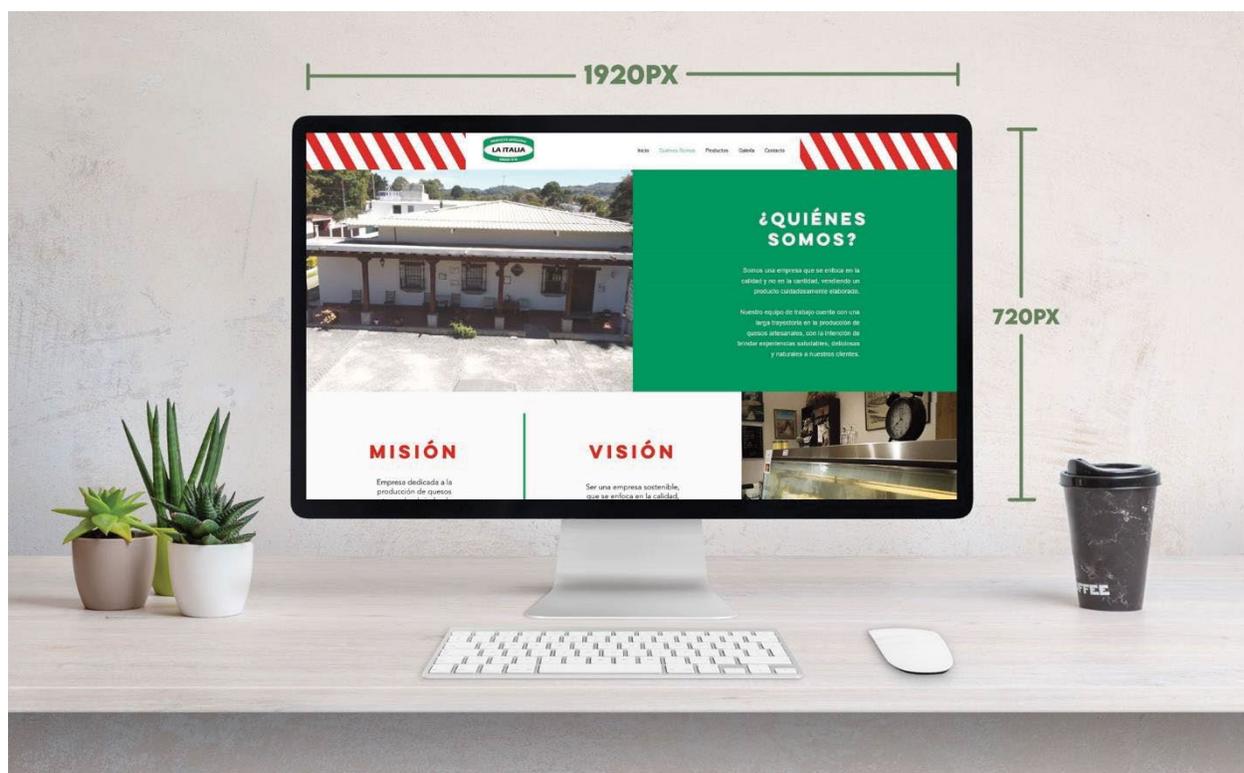
### 7.4.2.1 Mock up página de inicio para celular.



### 7.4.3. Página “¿Quiénes somos?” para computadora.



### 7.4.3.1 Mock up página “¿Quiénes somos?” para computadora.



#### 7.4.4. Página “¿Quiénes somos?” para celular.



#### 7.4.4.1 Mock up página “¿Quiénes somos?” para celular.



## 7.4.5. Página de productos para computadora.

1920PX

Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)



[Inicio](#)
[Quiénes Somos](#)
[Productos](#)
[Galería](#)
[Contacto](#)

# NUESTROS PRODUCTOS



**Mozzarella**



**Mozzarella rallada**



**Parmesano rallado**



**Ricotta con sal**



**Caciotta**



**Cheddar**

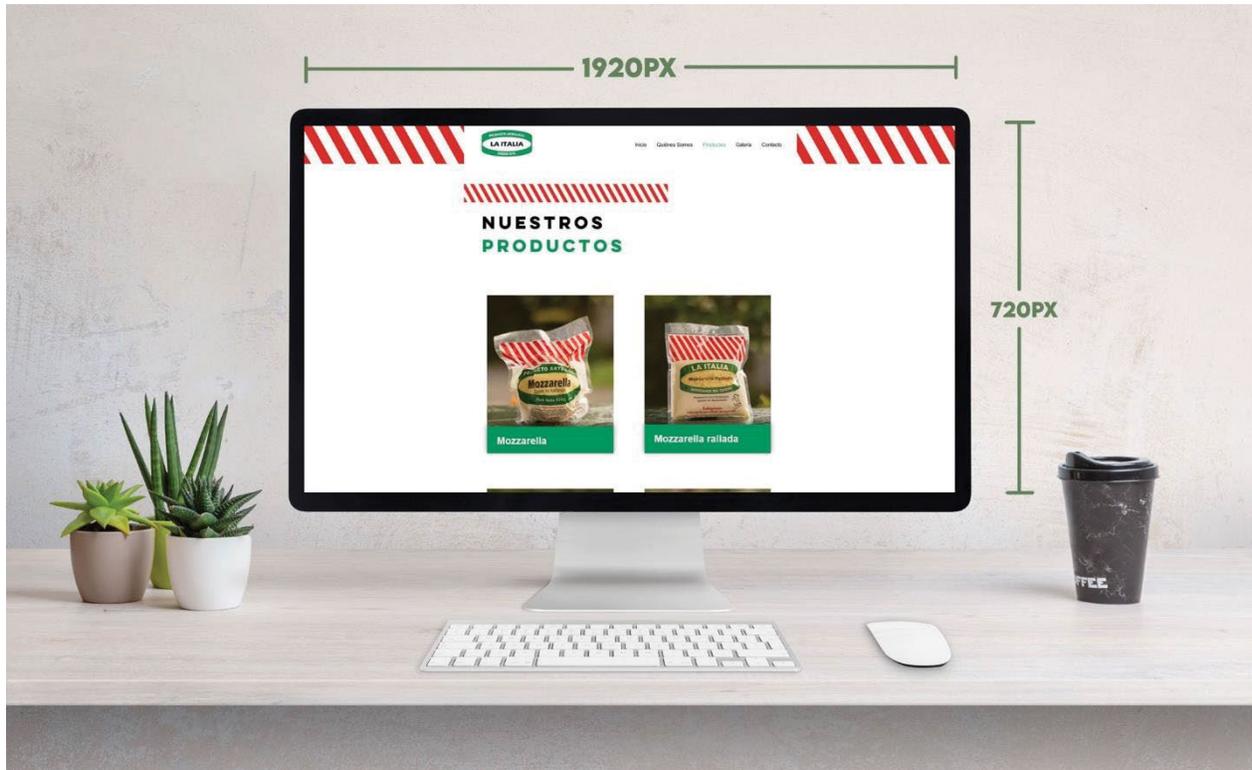
### CONTACTO

 Sacatepéquez, Guatemala  
 palaitalia@hotmail.com



2574PX

### 7.4.5.1 Mock up página de productos para computadora.



### 7.4.6. Página de productos para celular.

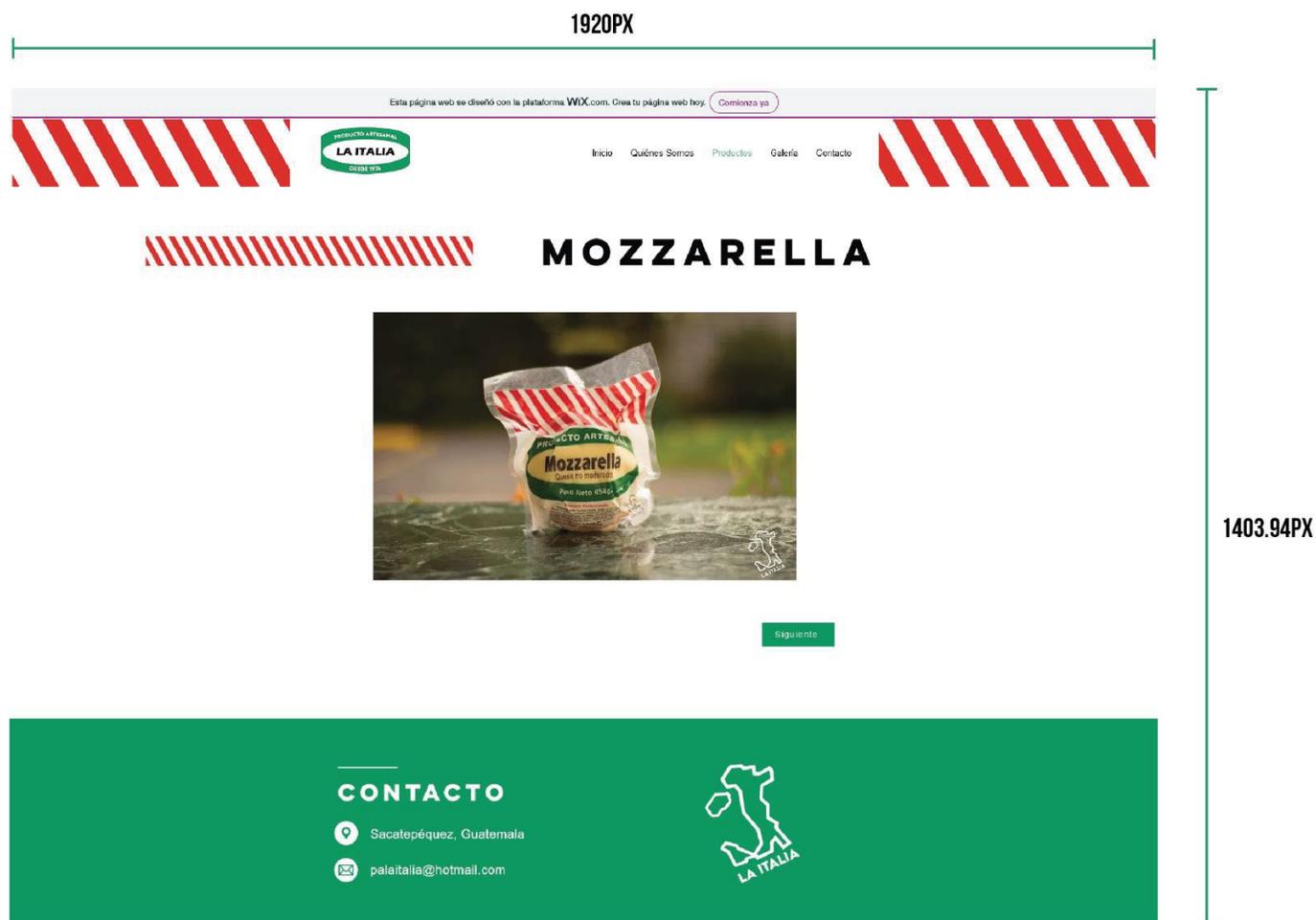


3679PX

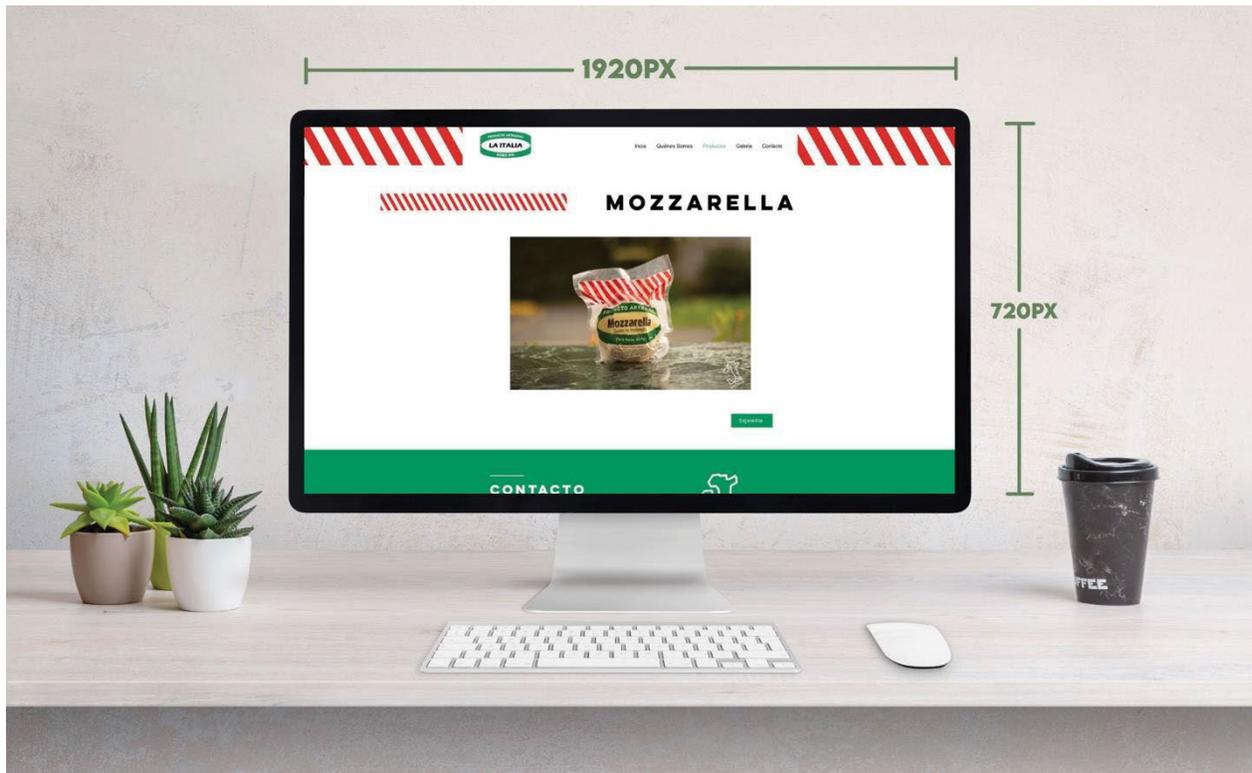
### 7.4.6.1 Mock up página de productos para celular.



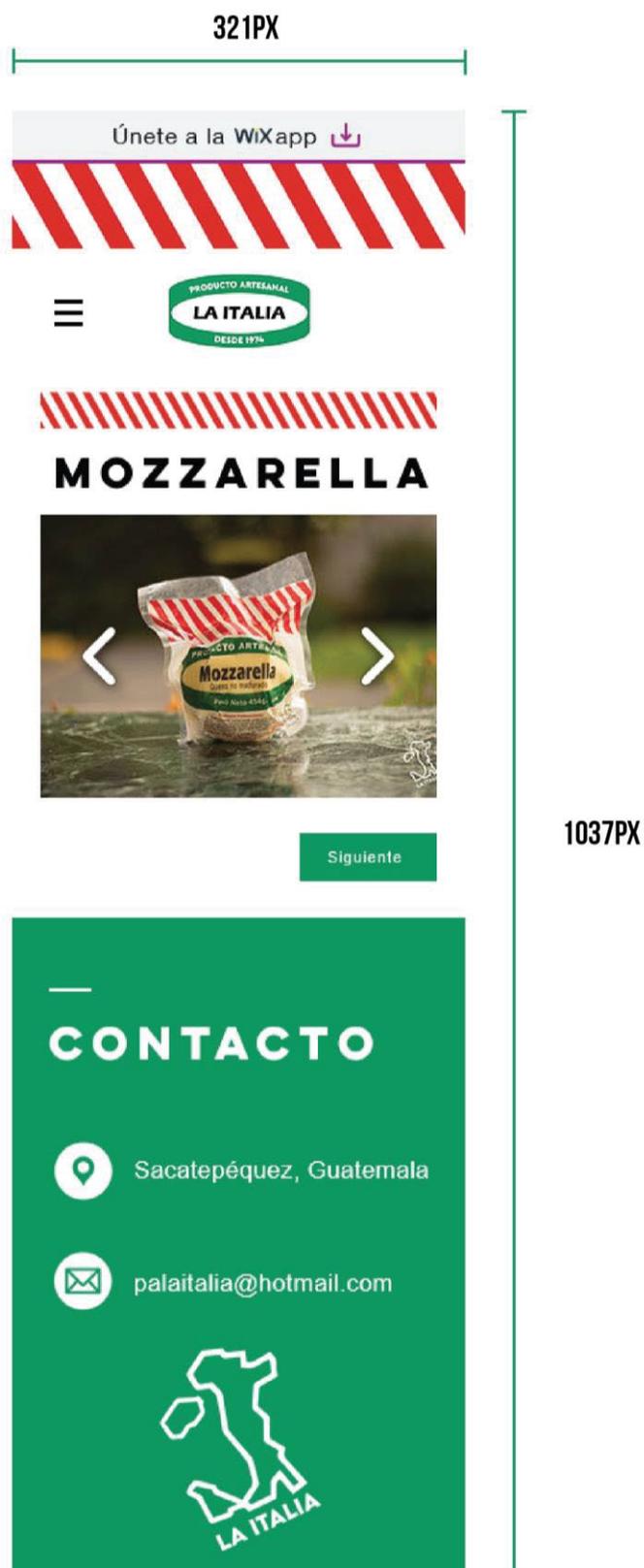
### 7.4.7. Página de producto individual para computadora.



*7.4.7.1 Mock up página de producto individual para computadora.*



## 7.4.8. Página de producto individual para celular.



7.4.8.1 Mock up página de producto individual para celular.



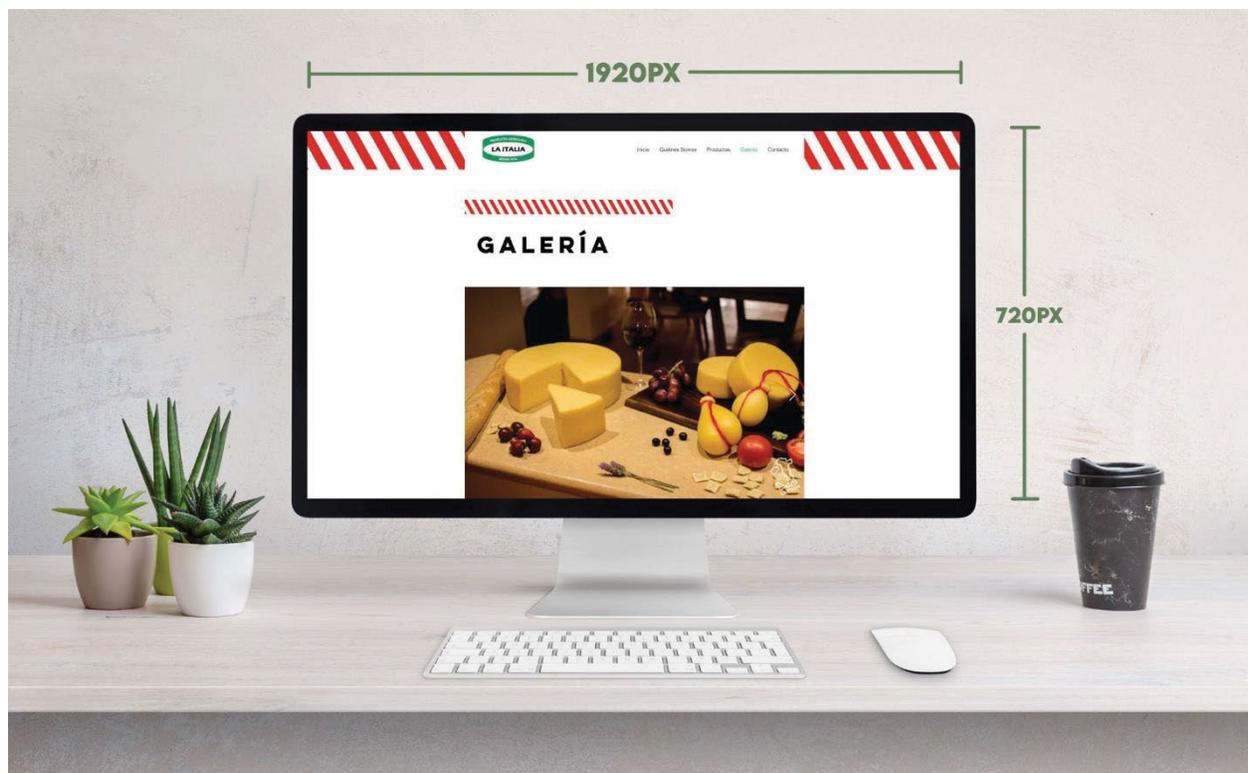
### 7.4.9. Página de galería para computadora.

1920PX

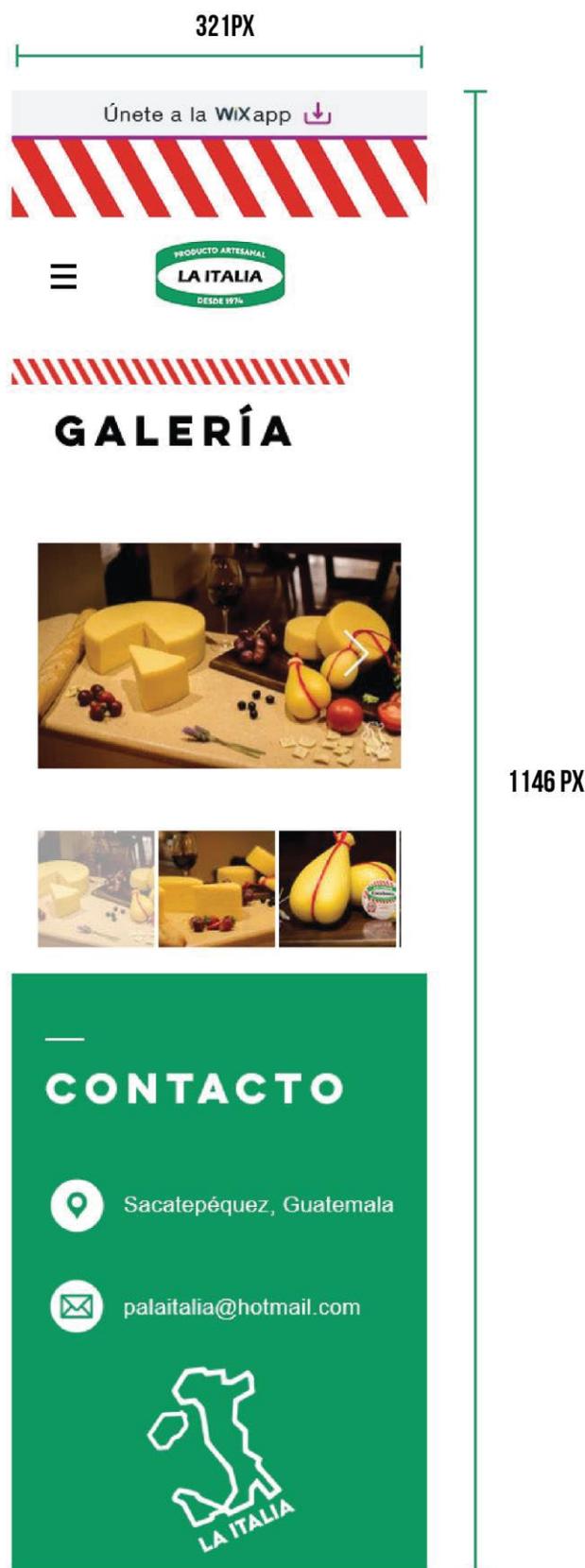


1647.51PX

### 7.4.9.1 Mock up página de galería para computadora.



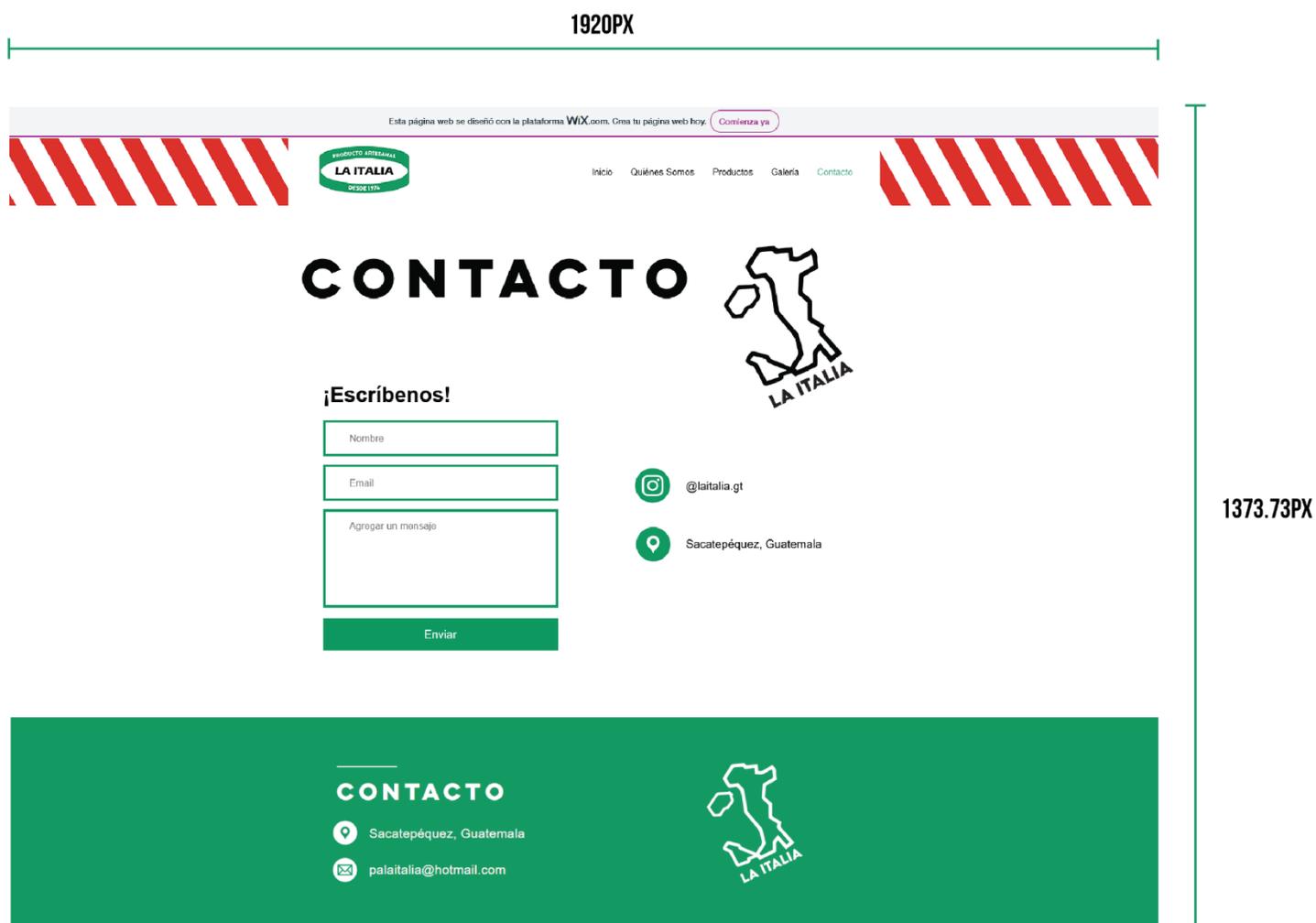
## 7.4.10. Página de galería para celular.



### 7.4.10.1 Mock up página de galería para celular.



### 7.4.11. Página de contacto para computadora.



### 7.4.11.1 Mock up página de contacto para computadora.



## 7.4.12. Página de contacto para celular.

321PX

Únete a la Wixapp 



**CONTACTO** 

¡Escribenos!

Nombre

Email

Agregar un mensaje

**Enviar**

 @laitalia.gt

---

**CONTACTO**

 Sacatepéquez, Guatemala

 palaitalia@hotmail.com



1356 PX

### 7.4.12.1 Mock up página de contacto para celular





# **CAPÍTULO VIII**

## **VALIDACIÓN TÉCNICA**

---

## Capítulo VIII: Validación técnica

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 a 3 personas pertenecientes a la empresa, 21 hombres y mujeres del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

### 8.1 Población y muestreo

Para validar el proyecto de graduación, se enviará la encuesta a un total de 29 personas, que son divididas en tres grupos:

#### 8.1.1. Expertos.

1. Estefani Anahy Godínez Pérez. Licenciada en Comunicación y Diseño.
2. Carlos E. Franco R. Diseñador Gráfico.
3. Herson Bran. Licenciado en Sistemas.
4. Erika de Bran. Diseñadora Gráfica.
5. Oscar Ramírez Ochoa. Analista de sistemas.

#### 8.1.2. Cliente. Se tomarán en cuenta 3 personas pertenecientes a la empresa:

1. Mónica Lizbeth López Gutiérrez. Gerente General.
2. Brenda Gómez. Secretaria.

3. Santiago Rodríguez López.

**8.1.3. Grupo Objetivo.** Se tomarán en cuenta 21 hombres y mujeres, entre 25 y 60 años, que residan en la República de Guatemala.

*Ver evidencia de personas participantes en la validación técnica en anexo 11.*

## **8.2 Método e instrumento**

Para la validación del proyecto se utilizará una encuesta trabajada en Google Forms para poder compartirla a todas las personas mencionadas anteriormente, eliminando la necesidad de realizar una reunión presencial con ellos.

La encuesta estará conformada por una sección en la que el encuestado pueda ingresar sus datos generales, 15 preguntas, divididas en 3 partes: objetiva, semiológica y operativa, y una sección en la que el encuestado pueda escribir sus observaciones.

La parte objetiva se encuentra para evaluar los aspectos relacionados a los objetivos establecidos para el proyecto, la parte semiológica evalúa los elementos con respecto al diseño y la parte operativa evalúa la funcionalidad de la propuesta preliminar.

De esta manera, se garantizará la objetividad de los resultados y posteriormente a través de la tabulación, codificación e interpretación de los resultados que se obtengan, se podrá lograr una mejor solución a la problemática.

### 8.2.1. Primera página de la Encuesta de Validación del Proyecto.



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Género: F/M

Experto:

Nombre:

Edad: \_\_\_\_\_

Cliente:

Profesión:

Grupo Objetivo:

Puesto:

Años de experiencia en  
el mercado:

#### Encuesta de Validación del Proyecto

DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIFERENTES PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA ITALIA, S.A. SAN LUCAS, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA. 2022.

Antecedentes:

La empresa Productos Alimenticios La Italia S.A cuenta con una larga trayectoria en la producción de quesos artesanales. Su enfoque siempre ha estado en brindar experiencias saludables, deliciosas y naturales a sus clientes, enfocándose en la calidad y no en la cantidad.

Al realizar el Ejercicio Profesional Supervisado se descubrió que la empresa carece de un sitio web en el cual puedan presentarse como empresa y mostrar los diferentes productos lácteos que produce.

Instrucciones:

En base a la información anterior, observe la pieza gráfica y según su criterio, se le agradecerá responder las siguientes preguntas.

## 8.2.2. Segunda página de la Encuesta de Validación del Proyecto.

### Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.?  
Sí No
2. ¿Considera que es necesario recopilar información de la empresa para agregarlo al sitio web y así los usuarios puedan conocer sobre quién es la empresa y los productos que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.?  
Sí No
3. ¿Considera necesario investigar tendencias de diseño para sitios web, semiología y psicología del color para fundamentar el proyecto de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.  
Sí No
4. ¿Considera necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar el sitio web con la imagen de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.?  
Sí No
5. ¿Considera necesario fotografiar a través de la técnica de clave alta y baja, los distintos productos para mostrarlos en el sitio web a clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.?  
Sí No
6. ¿Considera que es necesario grabar el edificio y hacer algunas tomar del proceso de producción de los productos para crear un vídeo de presentación y agregarlo en el sitio web, para los clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.?  
Sí No
7. ¿Considera que es necesario maquetar el sitio web para que lo puedan visitar los clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.?  
Sí No

### Parte Semiológica

8. Considera que los colores utilizados en el sitio web son:  
Muy adecuados Poco adecuados Nada adecuados

### 8.2.3. Tercera página de la Encuesta de Validación del Proyecto.

1. Considera que el orden de los elementos en el sitio web es:
 

Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
--------------	---------------	---------------
2. Considera que la tipografía utilizada en el sitio web es:
 

Muy legible	Poco legible	Nada legible
-------------	--------------	--------------
3. Considera que las fotografías incluidas en el sitio web son:
 

Muy apropiadas	Poco apropiadas	Nada apropiadas
----------------	-----------------	-----------------
4. Considera que el vídeo incluido en el sitio web es:
 

Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
--------------	---------------	---------------

#### Parte Operativa

5. Considera que el diseño del sitio web para la empresa Productos Alimenticios la Italia S.A. es:
 

Muy apropiado	Poco apropiado	Nada apropiado
---------------	----------------	----------------
6. Según su criterio, el contenido del sitio web es:
 

Muy útil	Poco útil	Nada útil
----------	-----------	-----------
7. Considera que la navegación del sitio web es:
 

Muy fácil	Poco fácil	Nada fácil
-----------	------------	------------
8. Considera que el tamaño de los textos en el sitio web es:
 

Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
--------------	---------------	---------------
9. Considera que la versión móvil del sitio web es:
 

Muy apropiada	Poco apropiada	Nada apropiada
---------------	----------------	----------------

#### Observaciones

**De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica que considere necesaria y que esté orientada a mejorar la efectividad del sitio web puede hacerlo en el siguiente espacio:**

---



---



---



---

Gracias por contribuir al proyecto de tesis: “DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LOS DIFERENTES PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA ITALIA, S.A. SAN LUCAS, SACATEPÉQUEZ, GUATEMALA. 2022” su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

*Ver encuesta de validación técnica en anexo 12.*

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos por cada pregunta son:

#### 8.3.1. Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.?



**SÍ**



100%

**NO**



0%

El 100% de los encuestados considera que es necesario diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

2. ¿Considera que es necesario recopilar información de la empresa para agregarlo al sitio web y así los usuarios puedan conocer sobre quién es la empresa y los productos que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.?



**SÍ**



97%

**NO**



3%

El 97% de los encuestados considera que es necesario recopilar información de la empresa para agregarlo al sitio web y así los usuarios puedan conocer sobre quién es la empresa y los productos que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A., y el 3% no.

3. ¿Considera que es necesario investigar tendencias de diseño para sitios web, semiología y psicología del color para fundamentar el proyecto de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.



**SÍ**



100%

**NO**



0%

El 100% de los encuestados considera que es necesario investigar tendencias de diseño para sitios web, semiología y psicología del color para fundamentar el proyecto de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

4. ¿Considera necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar el sitio web con la imagen de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.?



**SÍ**



100%

**NO**



0%

El 100% de los encuestados considera que es necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar el sitio web con la imagen de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

4. ¿Considera necesario fotografiar a través de la técnica de clave alta y baja, los distintos productos para mostrarlos en el sitio web a clientes reales y potenciales de la empresa

Productos Alimenticios La Italia, S.A.?



**SÍ**



90%

**NO**



10%

El 90% de los encuestados considera necesario fotografiar a través de la técnica de clave alta y baja, los distintos productos para mostrarlos en el sitio web a clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A., y el 10% no.

5. ¿Considera que es necesario grabar el edificio y hacer algunas tomas del proceso de producción de los productos para crear un vídeo de presentación y agregarlo en el sitio web, para los clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.?



**SÍ**



**NO**



El 80% de los encuestados considera que es necesario grabar el edificio y porciones del proceso de producción de los productos para crear un vídeo de presentación y agregarlo en el sitio web, para los clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A., y el 20% no.

7. ¿Considera que es necesario maquetar el sitio web para que lo puedan visitar los clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.?



**SÍ**



100%

**NO**



0%

El 100% de los encuestados considera que es necesario maquetar el sitio web para que lo puedan visitar los clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

### 8.3.2. Parte Semiológica.

6. Considera que los colores utilizados en el sitio web son:



**MUY ADECUADOS**



97%

**POCO ADECUADOS**



3%

**NADA ADECUADOS**



0%

El 97% de los encuestados considera que los colores utilizados en el sitio web son muy adecuados y el 3% considera que son poco adecuados.

7. Considera que el orden de los elementos en el sitio web es:



**MUY ADECUADO**



83%

**POCO ADECUADO**



17%

**NADA ADECUADO**



0%

El 83% de los encuestados considera que el orden de los elementos en el sitio web es muy adecuado y el 17% considera que es poco adecuado.

8. Considera que la tipografía utilizada en el sitio web es:



**MUY LEGIBLE**



93%

**POCO LEGIBLE**



7%

**NADA LEGIBLE**



0%

El 93% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el sitio web es muy legible y el 7% considera que es poco legible.

9. Considera que las fotografías incluidas en el sitio web son:



**MUY APROPIADAS**



83%

**POCO APROPIADAS**



14%

**NADA APROPIADAS**



3%

El 83% de los encuestados considera que las fotografías incluidas en el sitio web son muy apropiadas, el 14% considera que son poco apropiadas y el 3% considera que son nada apropiadas.

10. Considera que el vídeo incluido en el sitio web es:



**MUY ADECUADO**



86%

**POCO ADECUADO**



14%

**NADA ADECUADO**



0%

El 86% de los encuestados considera que el vídeo incluido en el sitio web es muy adecuado y el 14% considera que es poco adecuado.

### 8.3.3. Parte Operativa.

11. Considera que el diseño del sitio web para la empresa Productos Alimenticios La Italia

S.A. es:



**MUY ADECUADO**



79%

**POCO ADECUADO**



21%

**NADA ADECUADO**



0%

El 79% de los encuestados considera que el diseño del sitio web para la empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. es muy adecuado y el 21% considera que es poco adecuado.

12. Según su criterio, el contenido del sitio web es:



**MUY ÚTIL**



90%

**POCO ÚTIL**



7%

**NADA ÚTIL**



3%

El 90% de los encuestados considera que el contenido del sitio web es muy útil, el 7% considera que es poco útil y el 3% considera que es nada útil.

13. Considera que la navegación del sitio web es:



**MUY FÁCIL**



90%

**POCO FÁCIL**



10%

**NADA FÁCIL**



0%

El 90% de los encuestados considera que la navegación del sitio web es muy fácil y el 10% considera que es poco fácil.

14. Considera que el tamaño de los textos en el sitio web es:



**MUY ADECUADO**



86%

**POCO ADECUADO**



14%

**NADA ADECUADO**



0%

El 86% de los encuestados considera que el tamaño de los textos en el sitio web es muy adecuado y el 14% considera que es poco adecuado.

15. Considera que la versión móvil del sitio web es:



**MUY APROPIADA**



79%

**POCO APROPIADA**



17%

**NADA APROPIADA**



3%

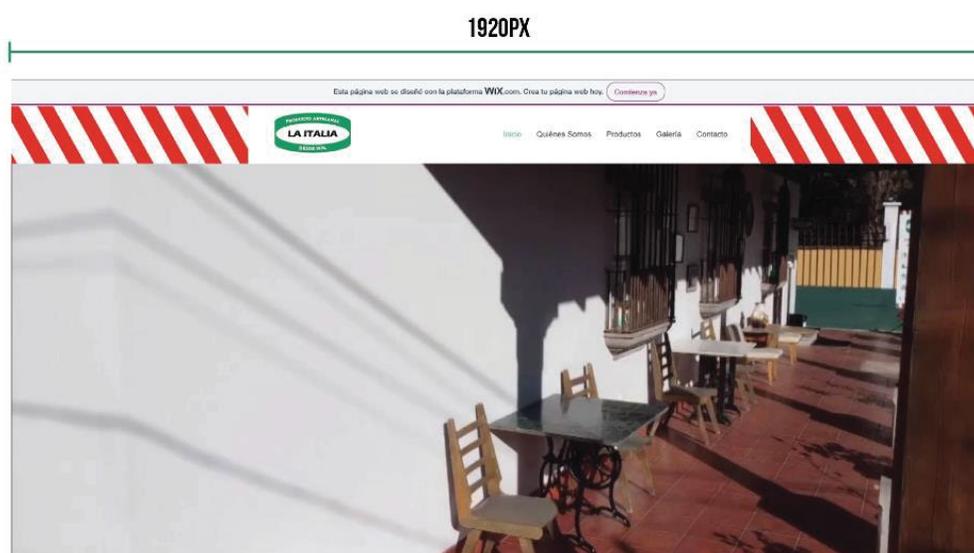
El 79% de los encuestados considera que la versión móvil del sitio web es muy apropiada, el 17% considera que es poco apropiada y el 3% considera que es nada apropiada.

## 8.4 Cambios con base a los resultados

A continuación, se muestran los cambios realizados en base a los resultados obtenidos en la validación técnica. Para lograr un sitio responsive, se migró el proyecto a la herramienta de Wix, Editor X.

### 8.4.1. Ancho del sitio web en general.

#### 8.4.1.1 Antes.



#### 8.4.1.2 Después.



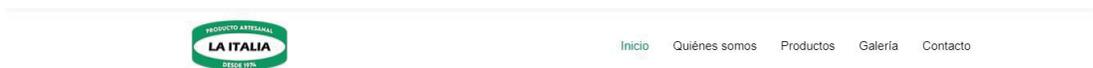
**8.4.1.3 Justificación.** La diagramación del sitio web y el tamaño del video de banner fue trabajado en una pantalla con un ancho de 1920px, lo que provocaba una mala visualización del sitio en computadoras con pantallas menos anchas, por ello se cambió a 1200px, ya que la mayoría de computadoras poseen una pantalla con ese ancho.

## 8.4.2. Diseño del header.

### 8.4.2.1 Antes.



### 8.4.2.2 Después.



**8.4.2.3 Justificación.** Se recomendó eliminar las diagonales en los laterales del header, ya que estas se repetían en los títulos de las páginas.

### 8.4.3. Navegación en dispositivos móviles.

#### 8.4.3.1 Antes.



## ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa que se enfoca en la calidad y no en la cantidad, vendiendo un producto cuidadosamente elaborado.

Nuestro equipo de trabajo cuenta con una larga trayectoria en la producción de quesos artesanales, con la intención

#### 8.4.3.2 Después.



**8.4.3.3. Justificación.** Para mejorar la navegación en la versión para dispositivos móviles, se configuró el header para que no desaparezca.

## 8.4.4. Elementos con movimiento en el sitio web.

### 8.4.4.1 Antes.



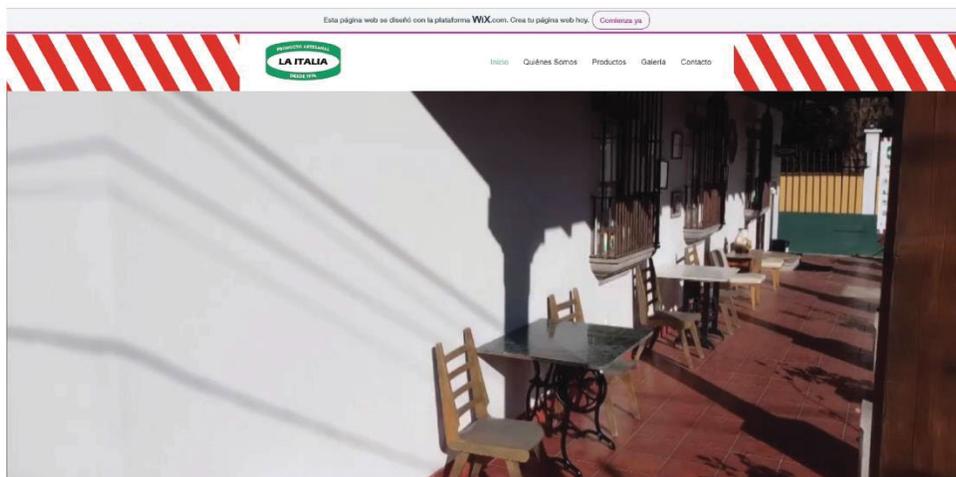
### 8.4.4.2 Después.



**8.4.4.3 Justificación.** Se recomendó evitar tanto movimiento en la web ya que robaba mucha atención, por ello se eliminaron las animaciones en títulos y elementos gráficos, además se eliminó el video de fondo que estaba presente en el área “Conócenos” en la página de inicio.

## 8.4.5. Vídeo de banner en la página de inicio.

### 8.4.5.1 Antes.



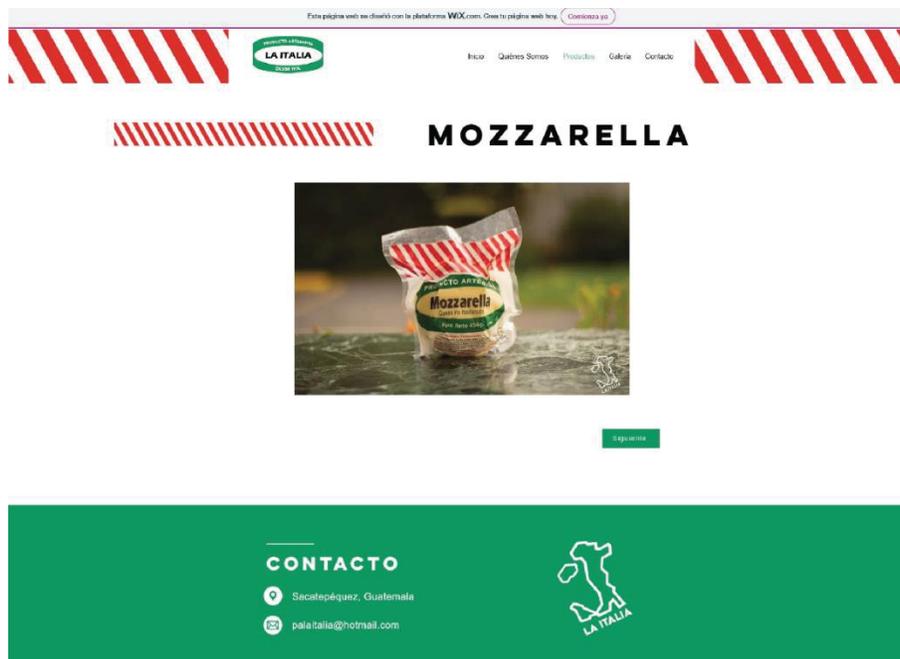
### 8.4.5.2 Después.



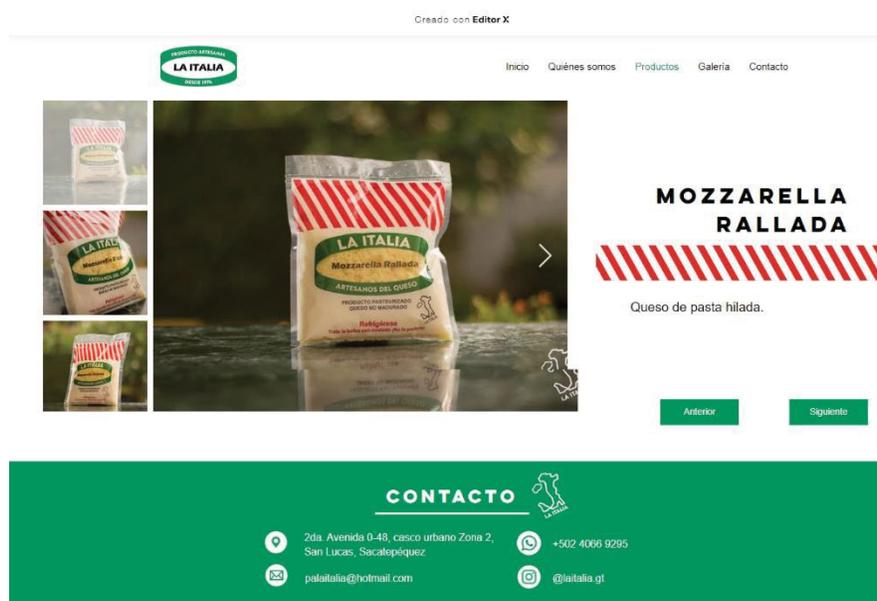
**8.4.5.3 Justificación.** Se recomendó bajar la opacidad del vídeo para no quitar atención y modificar el concepto, anteriormente era una larga toma del edificio de la empresa, ahora es una serie de videos con el isologo encima para mantener la presencia de la marca, el video inicial busca provocar una sensación de bienvenida. Además, se modificó la altura del video, ya que no se visualizaba completo y afectaba la navegación.

## 8.4.6. Página individual de los productos.

### 8.4.6.1 Antes.



### 8.4.6.2 Después.



**8.4.6.3 Justificación.** Se recomendó agregar información del producto y disminuir el tamaño de los títulos, se trabajó una nueva diagramación para que visualmente se viera mejor al agregar la información que se posee, buscando que los elementos estén relacionados entre sí.

#### 8.4.7. Información del footer.

##### 8.4.7.1 Antes.



##### 8.4.7.2 Después



**8.4.7.3 Justificación.** Se recomendó colocar la dirección exacta y agregar las redes sociales para que estuvieran presentes en toda la navegación.

*Ver comentarios recibidos en la encuesta de validación en anexo 14.*



# **CAPÍTULO IX**

**PROPUESTA  
GRÁFICA FINAL**

---

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### 9.2 Propuesta gráfica final

El sitio web es responsive, las dimensiones varían según el dispositivo en el que se visualice, las dimensiones que se indican son según la pantalla utilizada al trabajarlo.

Ver la propuesta gráfica final en: <https://laitaliagt.editorx.io/laitalia>

### 9.2.1. Página de inicio para computadora.

1200PX

LA ITALIA

Inicio Quiénes somos Productos Galería Contacto



## ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa que se enfoca en la calidad y no en la cantidad, vendiendo un producto cuidadosamente elaborado.

Nuestro equipo de trabajo cuenta con una larga trayectoria en la producción de quesos artesanales, con la intención de brindar experiencias saludables, deliciosas y naturales a nuestros clientes.

[Leer más](#)



## CONÓCENOS



**CONTACTO**

2da. Avenida 0-48, casco urbano Zona 2, San Lucas, Sacatepéquez

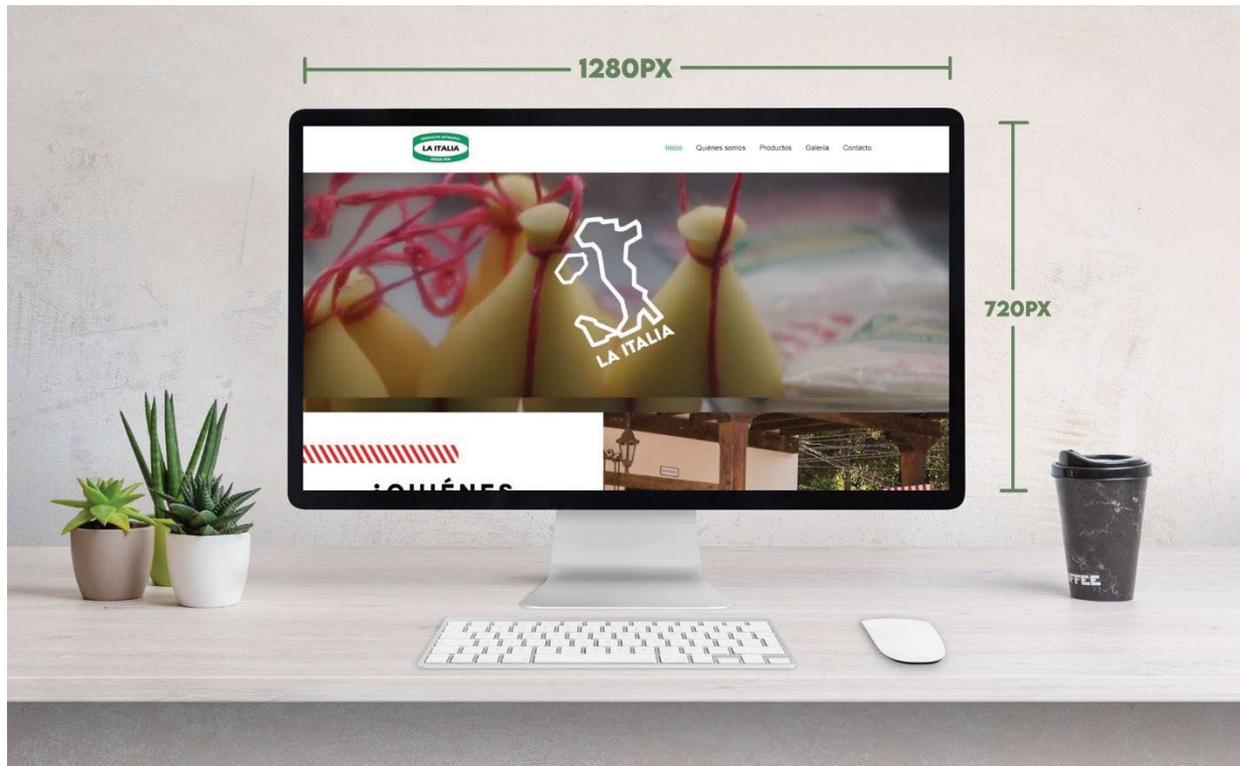
polaitalia@hotmail.com

+502 4066 9295

@laitalia.gt

1946.71 PX

### 9.2.1.1 Mock up página de inicio para computadora.

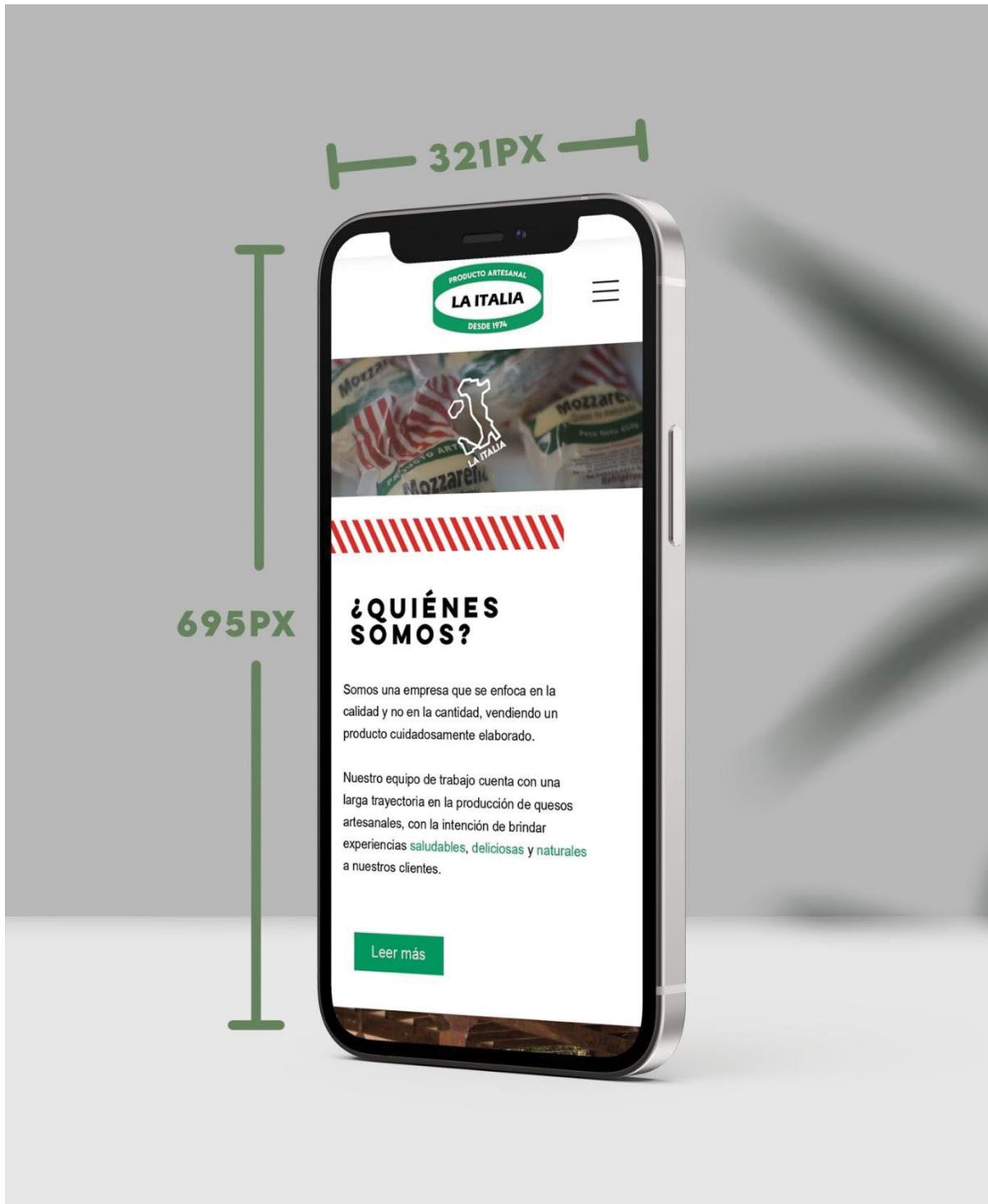


## 9.2.2. Página de inicio para celular.



1473.64 PX

### 9.2.2.1 Mock up página de inicio para celular.



9.2.3. Página “¿Quiénes somos?” para computadora.

1200PX

---

Creado con **Editor X**



- Inicio
- Quiénes somos
- Productos
- Galería
- Contacto



## ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa que se enfoca en la calidad y no en la cantidad, vendiendo un producto cuidadosamente elaborado.

Nuestro equipo de trabajo cuenta con una larga trayectoria en la producción de quesos artesanales, con la intención de brindar experiencias saludables, deliciosas y naturales a nuestros clientes

### MISIÓN

Empresa dedicada a la producción de quesos artesanales, brindando experiencias saludables, deliciosas y naturales a nuestros clientes.

### VISIÓN

Ser una empresa sostenible, que se enfoca en la calidad, no en la cantidad, vendiendo un producto artesanal cuidadosamente elaborado.



**CONTACTO**

 2da. Avenida 0-48, casco urbano Zona 2, San Lucas, Sacatepéquez

 palatalia@hotmail.com

 +502 4066 9295

 @latalia.gt

1230.747 PX

### 9.2.3.1 Mock up página “¿Quiénes somos?” para computadora.



## 9.2.4. Página “¿Quiénes somos?” para celular.



### 9.2.4.1 Mock up página “¿Quiénes somos?” para celular.



### 9.2.5. Página de productos para computadora.

1200PX

---

Creado con **Editor X**

Inicio Quiénes somos Productos Galería Contacto



## NUESTROS PRODUCTOS



**Mozzarella**



**Mozzarella rallada**



**Parmesano rallado**



**Ricotta con sal**



**Caciotta**



**Cheddar**

**CONTACTO** 

 2da. Avenida 0-48, casco urbano Zona 2,  
San Lucas, Sacatepéquez

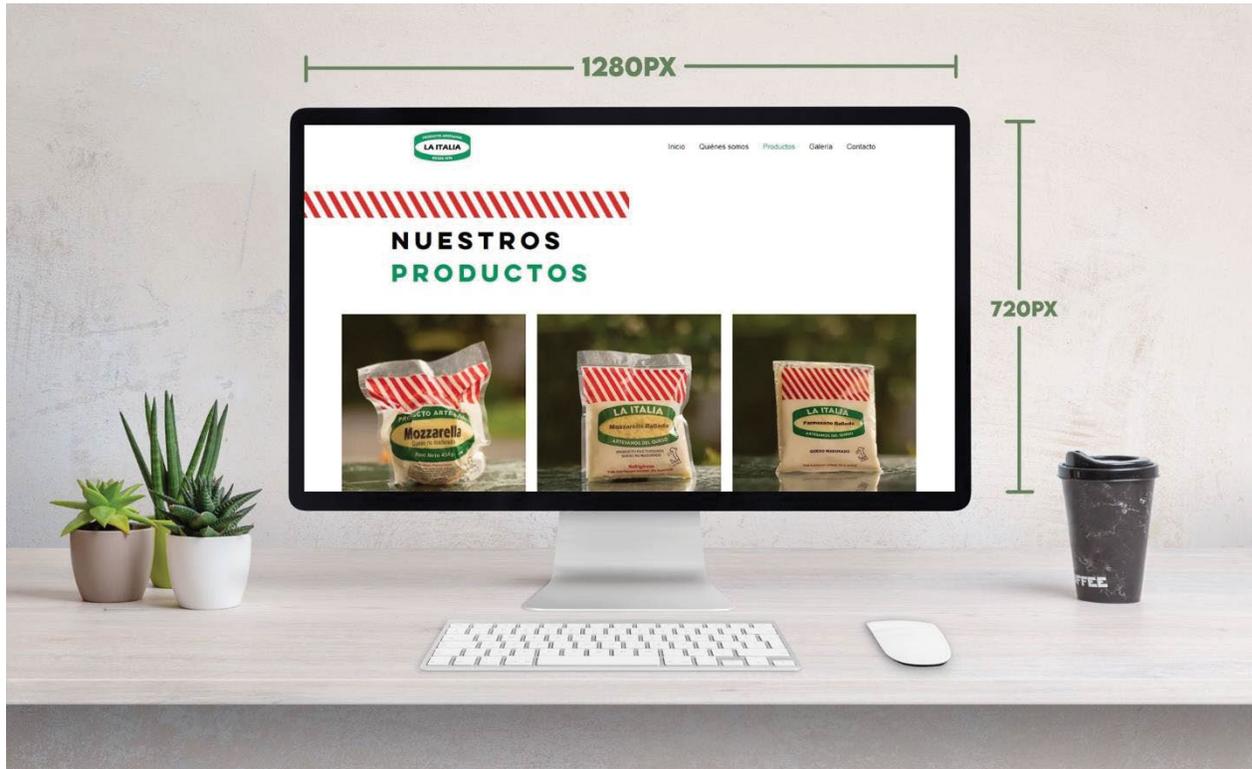
 palatalia@hotmail.com

 +902 4066 9295

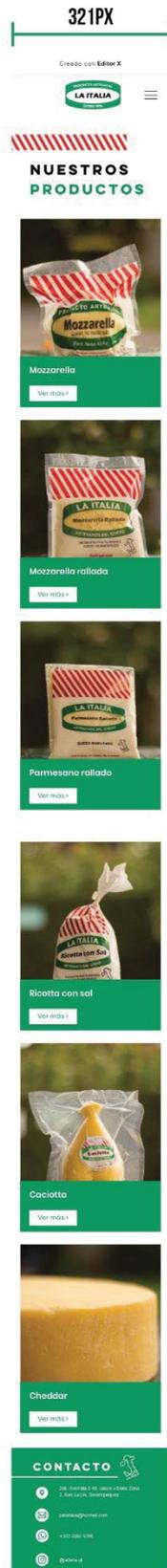
 @latalia.gt

1483.75 PX

### 9.2.5.1 Mock up página de productos para computadora.

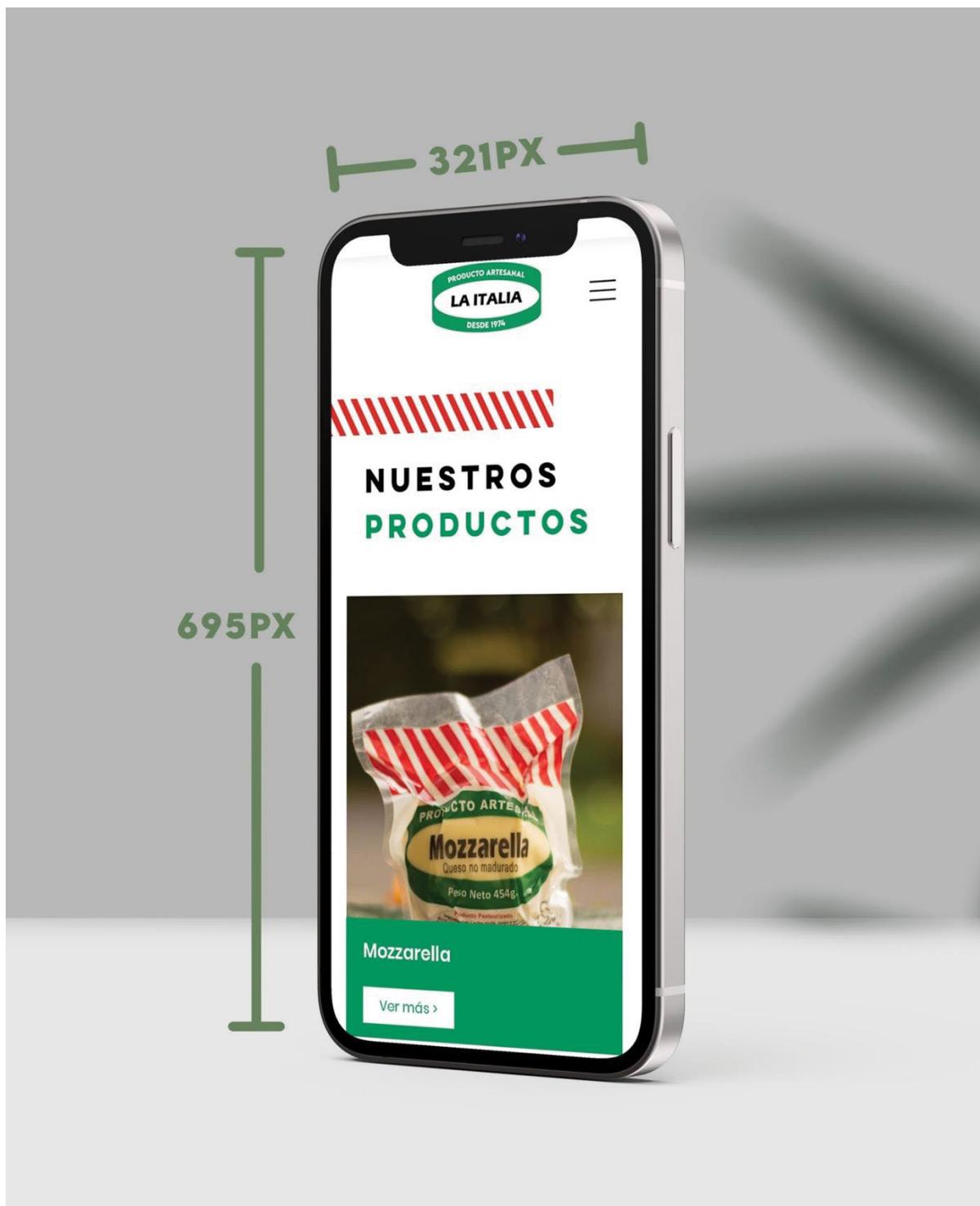


### 9.2.6. Página de productos para celular.



3070.44 PX

### 9.2.6.1 Mock up página de productos para celular.



### 9.2.7. Página de producto individual para computadora.

1200PX

Creado con Editor X

Inicio Quiénes somos Productos Galería Contacto



## MOZZARELLA RALLADA



Queso de pasta hilada.

AnteriorSiguiente

### CONTACTO

 2da. Avenida 0-48, casco urbano Zona 2, San Lucas, Sacatepéquez

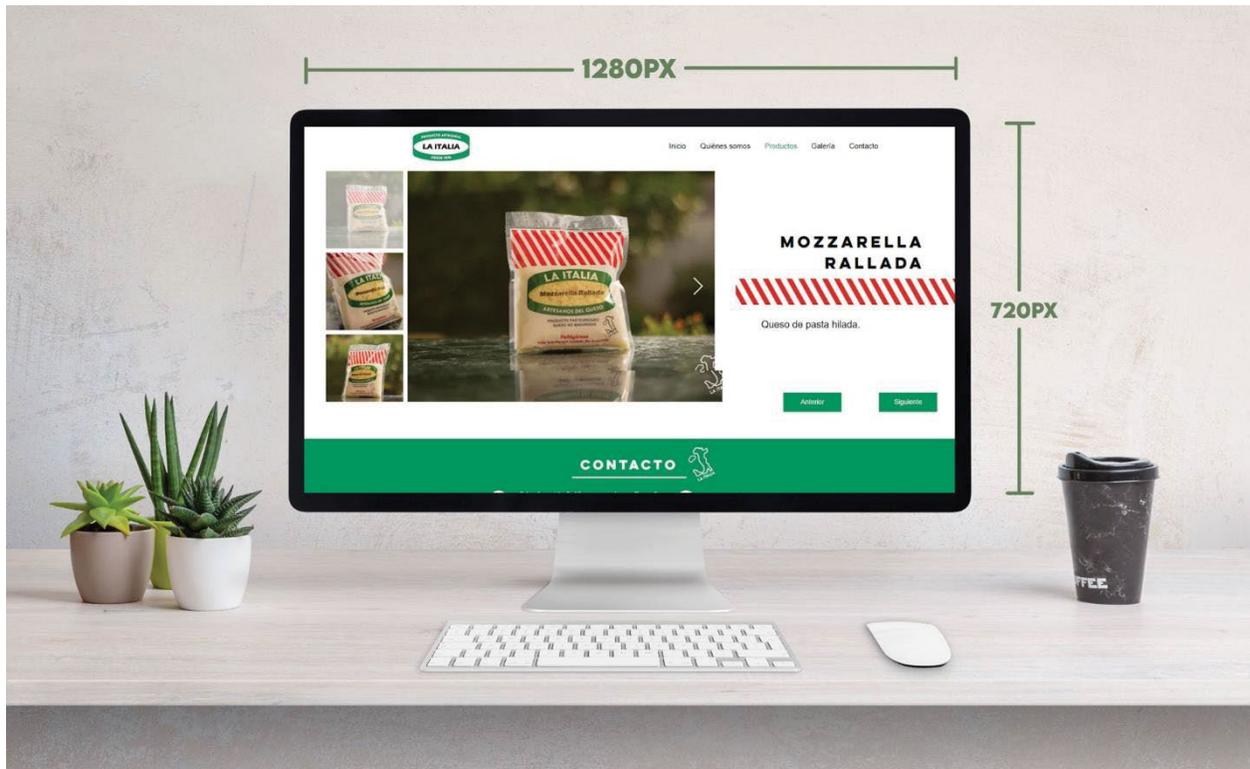
 [pataitalia@hotmail.com](mailto:pataitalia@hotmail.com)

 +502 4066 9295

 @laitalia.gt

821.14 PX

*9.2.8.1 Mock up página de producto individual para computadora.*



### 9.2.8. Página de producto individual para celular.

**321PX**

Creado con **Editor X**




**MOZZARELLA  
RALLADA**



Queso de pasta hilada.

Anterior
Siguiente

**CONTACTO** 

 2da. Avenida 0-48, casco urbano Zona 2, San Lucas, Sacatepéquez

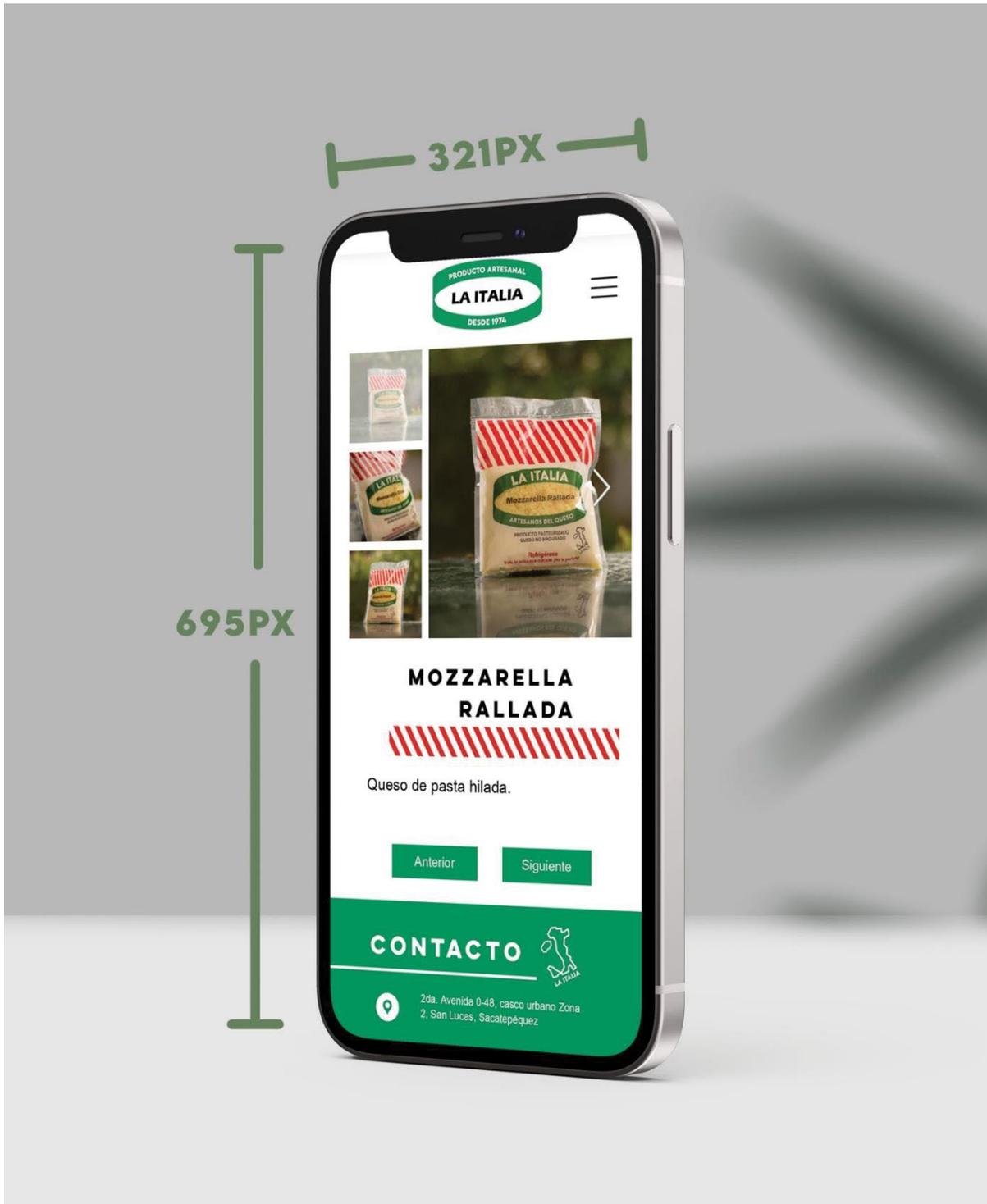
 palaitalia@hotmail.com

 +502 4066 9295

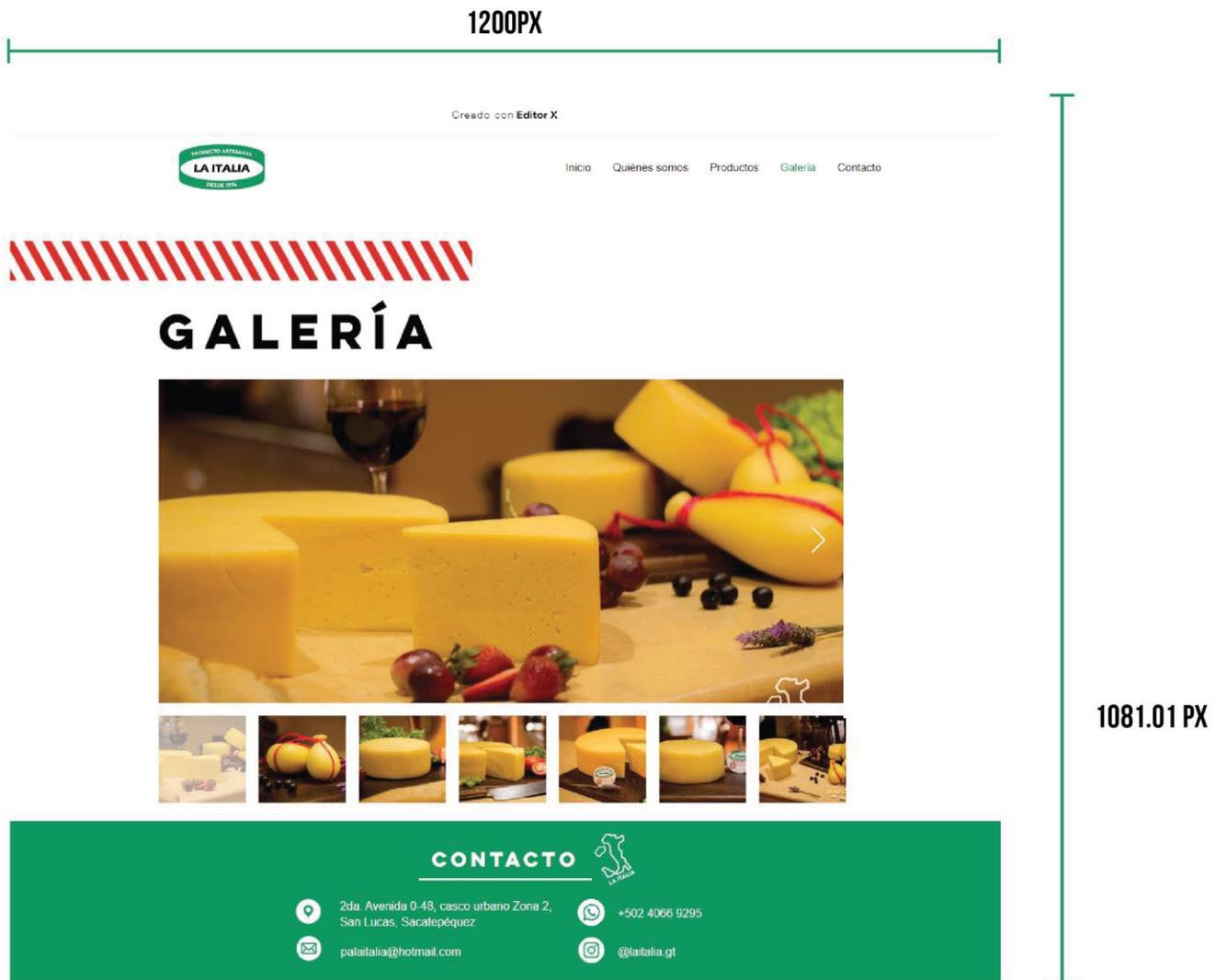
 @laitalia.gt

**850.94 PX**

9.2.8.1 Mock up página de producto individual para celular.



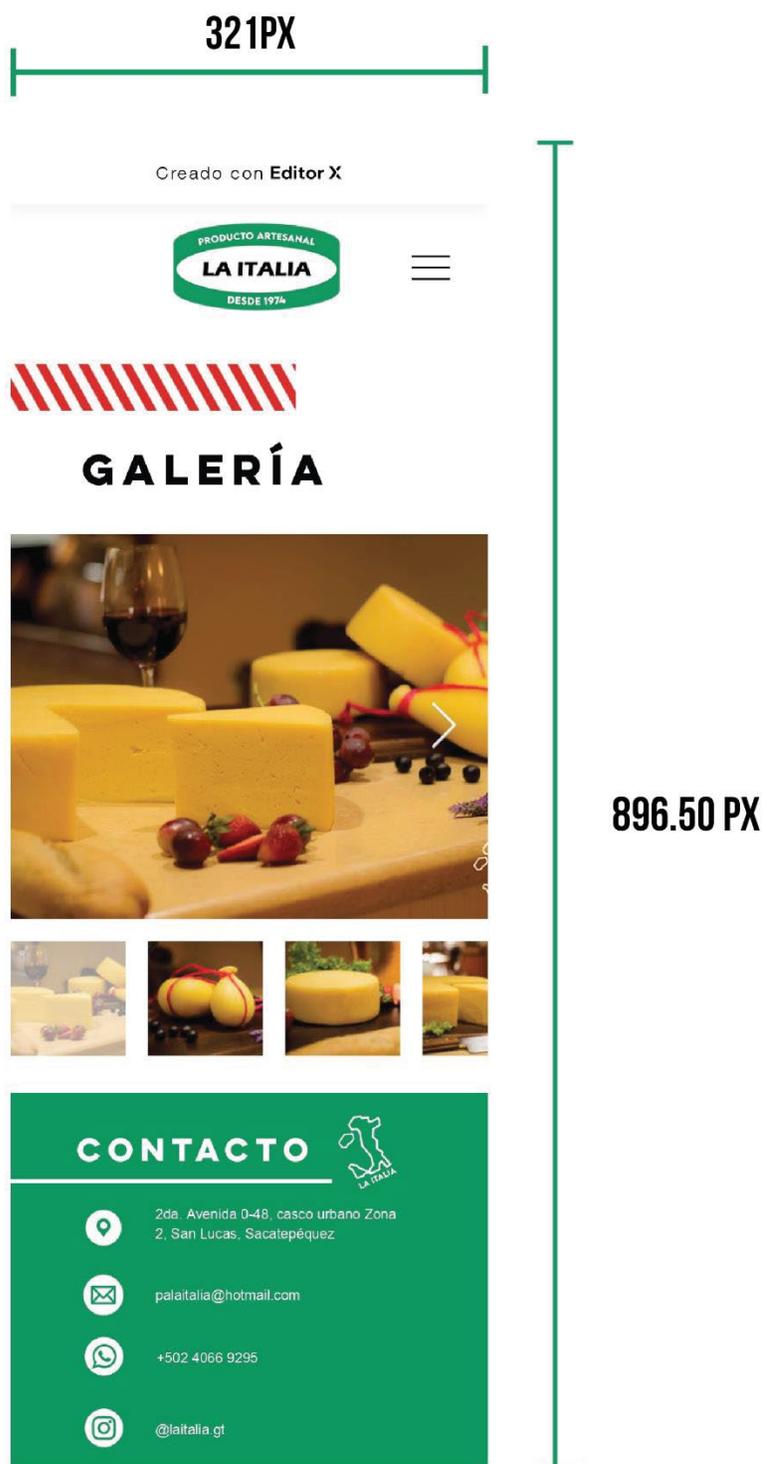
### 9.2.9. Página de galería para computadora.



### 9.2.9.1 Mock up página de galería para computadora.



### 9.2.10. Página de galería para celular.



9.2.10.1 Mock up página de galería para celular.



## 9.2.11. Página de contacto para computadora.

1200PX

Creado con **Editor X**



- Inicio
- Quiénes somos
- Productos
- Galería
- Contacto

# CONTACTO

**¡Escríbenos!**

Nombre

Email \*

Mensaje \*

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar




@laitalia.gt


+502 4066 9295

993.56 PX

## CONTACTO



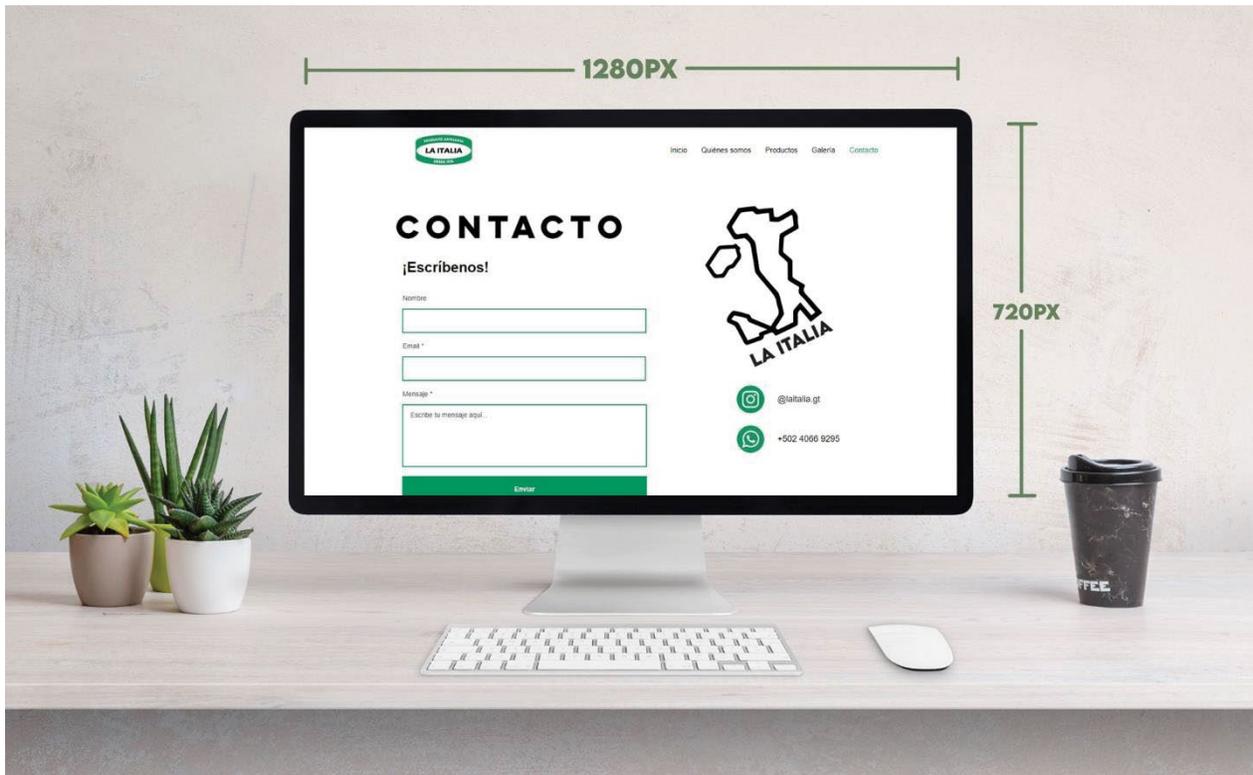
 2da Avenida 0-48, casco urbano Zona 2,  
San Lucas, Sacatepéquez

 palaitalia@hotmail.com

 +502 4066 9295

 @laitalia.gt

### 9.2.11.1 Mock up página de contacto para computadora.



## 9.2.12. Página de contacto para celular.

321PX

Creado con Editor X

PRODUCTO ARTESANAL  
**LA ITALIA**  
DESDE 1976

**CONTACTO**

 @laitalia.gt

 +502 4066 9295



**¡Escribenos!**

Nombre

Email \*

Mensaje \*

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

**CONTACTO** 

 2da. Avenida 0-48, casco urbano Zona 2, San Lucas, Sacatepéquez

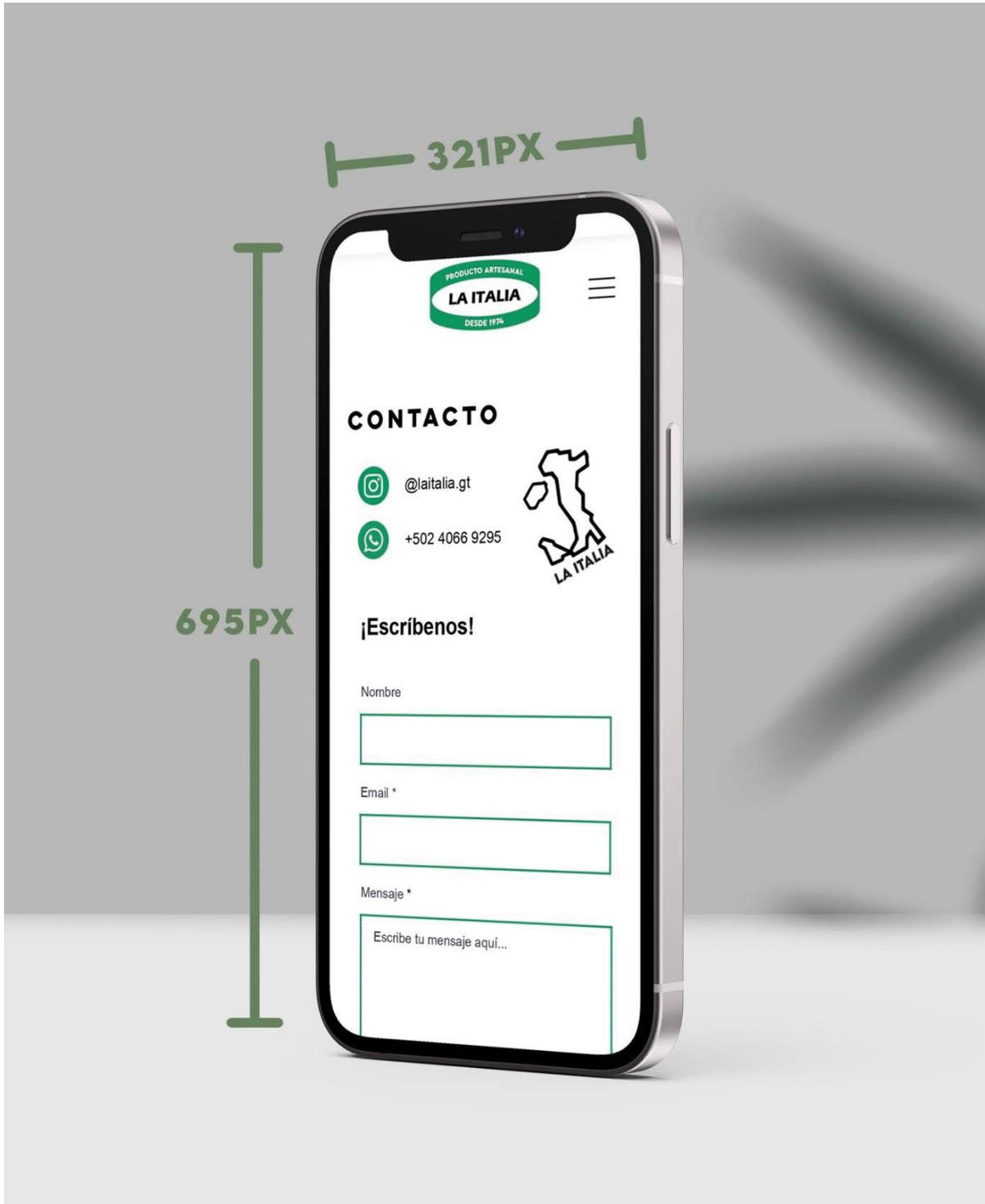
 palaitalia@hotmail.com

 +502 4066 9295

 @laitalia.gt

1092.30 PX

### 9.2.12.1 Mock up página de contacto para celular.





# **CAPÍTULO X**

**PRODUCCIÓN,  
REPRODUCCIÓN  
Y DISTRIBUCIÓN**

---

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

En este capítulo se desarrollan los planes de costos para la propuesta.

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Al tratarse de un trabajo con fines académicos, se estima una base de Q25.00 por hora trabajada. Para la elaboración de la propuesta se trabajó un total de 19 horas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE HORAS	SUB TOTAL
Recopilación de datos	1:30	Q37.50
Observación de la producción	2:30	Q62.50
Storyboard del vídeo de presentación	1:30	Q37.50
Bocetaje del sitio web	13:30	Q337.50
<b>TOTAL</b>		<b>Q475.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción

Para la producción de la propuesta se trabajó un total de 65 horas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD DE HORAS	SUB TOTAL
Compra de props	1:30	Q37.50
Toma de fotografías	7:00	Q175.00
Edición de fotografías	6:00	Q150.00
Vectorización de logo	1:00	Q25.00
Producción de vídeos	5:00	Q125.00
Post producción de vídeos	25:30	Q637.50
Estructuración del sitio web	19:00	Q475.00
<b>TOTAL</b>		<b>Q1625.00</b>

### **10.3 Plan de costos de reproducción**

Las fotografías, vídeos y elementos gráficos fueron entregados en una memoria USB de 32 GB, que tiene un costo de Q44.00.

### **10.4 Plan de costos de distribución**

Para el propósito del sitio web es suficiente el plan premium Essential del Editor X de Wix, este tiene un costo de Q131.42, que sería un total de Q1577.04 al año.

*Ver cotizaciones en anexo 15.*

### **10.5 Margen de utilidad**

Para la propuesta se estima un margen de utilidad del 20% sobre los costos de elaboración, producción, reproducción y distribución, siendo este de Q744.21.

### **10.6 IVA**

Al total de los costos se le incluye el impuesto al valor agregado del 12%, dando como resultado Q535.83.

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Plan de costos de elaboración	Q475.00
Plan de costos de producción	Q1625.00
Plan de costos de reproducción	Q44.00
Plan de costos de distribución	Q1577.04
Subtotal	Q3721.04
Margen de utilidad 20%	Q744.21
Subtotal	Q4465.25
IVA 12%	Q535.83
<b>GRAN TOTAL</b>	Q5001.08



# **CAPÍTULO XI**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

---

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1.** En conclusión, se afirma que se diseñó un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

**11.1.2.** Por lo tanto, se recopiló información de la empresa y sus productos para agregarlo al sitio web y así los usuarios puedan conocer sobre quién es la empresa y los productos que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

**11.1.3** Seguidamente, se investigaron tendencias de diseño para sitios web, semiología y psicología del color para fundamentar el proyecto de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

**11.1.4.** De todo esto se desprende que, se seleccionaron los elementos de diseño para unificar el sitio web con la imagen de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

**11.1.5.** Además, se fotografiaron, a través de la técnica de clave alta y baja, los distintos productos para mostrarlos en el sitio web a clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

**11.1.6.** Del mismo modo, se grabó en vídeo el edificio y se hicieron algunas tomas del proceso de producción de los productos para crear un video de presentación y agregarlo en el sitio web, para los clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

**11.1.7.** Como resultado, se maquetó el sitio web para que lo puedan visitar los clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.

## **11.2 Recomendaciones**

**11.2.1.** Se recomienda utilizar únicamente los colores de la empresa para mantener su línea gráfica y lograr establecer un buen lugar en la mente de los visitantes, de manera que la marca sea fácil de identificar en cualquier lugar.

**11.2.2.** Es recomendable mantener actualizados los datos de contacto para mantener siempre disponible varios canales de comunicación con los clientes potenciales.

**11.2.3.** Se aconseja estar al tanto de las nuevas tendencias en diseño para sitios web para actualizarlo cada dos o tres años, respetando siempre la línea gráfica de la empresa.

**11.2.4.** No se debe olvidar que el grupo objetivo es bastante extenso, por lo que se debe mantener el minimalismo del sitio web, para que todos los visitantes, sin importar su edad, puedan navegar con facilidad en éste.

**11.2.5.** Se sugiere invertir en herramientas de SEO para aumentar la presencia del sitio web en los motores de búsqueda.

**11.2.6.** Se propone agregar más fotografías en la página de Galería cada 6 meses, tanto de los productos como de eventos, para que los visitantes lleguen a conectar con la empresa.

**11.2.7.** Se aconseja actualizar los vídeos del edificio según se hagan cambios visibles, para que los visitantes no tengan dificultad en identificarlo.

**11.2.8.** Se recomienda actualizar el vídeo de presentación cada año, buscando comunicar los factores diferenciales de la empresa.

**11.2.9.** Se debe tomar en cuenta que existen muchos dispositivos desde los cuales se puede visualizar el sitio web, por lo que es importante mantenerlo responsive para ofrecerle una navegación agradable a los visitantes.



# **CAPÍTULO XII**

## **CONOCIMIENTO GENERAL**

---

## Capítulo XII: Conocimiento general.



En la presente infografía se muestran los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, que fueron aplicados para la realización de este proyecto.



# **CAPÍTULO XIII**

## **REFERENCIAS** —————

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Bibliografía

Arroyo Cantón, C., & Berlato Rodríguez, P. (2012). En La comunicación (pág. 407). España:

Averbuj, Deborah, ed. Lengua castellana y Literatura. ISBN: 9788467367966

Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización. España: Barcelano: Paidós Ibérica. ISBN: 84-

7509-755-3

Cultural, S.A. (1999). Diccionario de marketing. En Diccionario de marketing (pág. 110).

España: Cultural. ISBN: 84-8055-255-7

Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones

Infinito. ISBN: 987-96370-5-4

Heller, Eva. (2004) Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la

razón. Gustavo Gili. ISBN: 9788425219771

Hernández Mendo, A., & Garay Plaza, O. (2005). Psicología del deporte Vol. I. Wanceulen.

ISBN: 978-84-9823-030-7

Jiménez Cuanalo, Jaime M. (2016). Curso de Semiología para artistas y diseñadores. Zona

Límite. ISBN: 978-6079775308

Kotler, P. (2000). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson. ISBN: 8576050013

Larousse Cocina. (2014). El pequeño Larousse Gastronomique en español. Larousse. ISBN:

9786072109100

- Martínez Albertos, J., & Nosnik, A. (1998). *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. México Df: Trillas. ISBN: 9789682483608
- Meyer, M. R. (1996). *Elaboración de productos lácteos*. México: Trillan. ISBN: 9786072106192
- Riel, C. V. (1997). En *Comunicación Corporativa* (pág. 26). Madrid: Prentice Hall Iberia. ISBN: 9788489660076
- Schaefer, Richard. (6 de Marzo de 2006). *Introducción a la Sociología*. S.A. McGraw-Hill/Interamericana de España. ISBN: 9788448146405
- Vitale, A. (2002). *El estudio de los signos: Pierce y Saussure*. Buenos Aires: Eudeba. ISBN: 950-23-1234-1
- Williams, R. (2008). *The Non-Designer's Design Book*. Peachpit Press. ISBN: 9780321534040
- Zurita, R. M. (2012). *Diccionario enciclopédico de la Gastronomía Mexicana*. Larousse. ISBN: 9786072106192

### **13.2 Biblioweb**

- Área de Inteligencia de Mercados, Ministerio de Economía, Guatemala. (2019). *Industria de Queso Fresco en Guatemala*. Obtenido de [https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/queso\\_fresco\\_en\\_guatemala\\_-kerry.pdf](https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/queso_fresco_en_guatemala_-kerry.pdf)
- Calvo, Ingrid. (Septiembre de 2015). *Cuatro aproximaciones a la Teoría de los Colores de Johann Wolfgang von Goethe*. Obtenido de Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/331043549\\_Cuatro\\_aproximaciones\\_a\\_la\\_Teoria\\_de\\_los\\_Colores\\_de\\_Johann\\_Wolfgang\\_von\\_Goethe](https://www.researchgate.net/publication/331043549_Cuatro_aproximaciones_a_la_Teoria_de_los_Colores_de_Johann_Wolfgang_von_Goethe)

Cámara, J. (2021). Mozzarella: ¡el queso más popular de la cocina italiana! Obtenido de L'aldilá:

<http://www.laldila.es/mozzarella-el-queso-mas-popular-de-la-cocina-italiana/>

Camuñas, M. (26 de Noviembre de 2020). 26 tendencias en diseño web para 2021 + ejemplos.

Obtenido de Max Camuñas: <https://www.maxcf.es/tendencias-diseno-web-2021/>

Childers, T., & Jass, J. (2002). All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface

Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory, 93-100. *Journal Of Consumer Psychology*.

Cumboto Digital. (2021). 7 tendencias de diseño web para 2021. Obtenido de Cumboto Digital:

<https://cumbotodigital.com/7-tendencias-de-diseno-web-para-2021/>

D'Alessandro, M. (2020). Colores complementarios. Obtenido de EUSTON:

<https://www.euston96.com/colores-complementarios/>

Datos macro. (Mayo de 2021). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/guatemala>

Della Valle, M. (1983). En *Conservadores--Preservadores* (págs. 33-45). Buenos Aires.

Durán, A. P. (27 de Enero de 2004). II. La Fotografía. Obtenido de Universidad de las Américas

Puebla: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lap/martinez\\_1\\_ap/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lap/martinez_1_ap/capitulo2.pdf)

EaCM. (16 de Julio de 2018). Un repaso a la teoría del color. Obtenido de EaCM:

<http://www.escueladeartecollado.com/un-repaso-a-la-teoria-del-color/>

EcuRed. (2021). Navegación web. Obtenido de EcuRed:

[https://www.ecured.cu/Navegaci%C3%B3n\\_web](https://www.ecured.cu/Navegaci%C3%B3n_web)

Ellice. (21 de Abril de 2021). Los mejores 6 elementos básicos de diseño web. Obtenido de

DreamHost: <https://www.dreamhost.com/blog/es/elementos-de-diseno-web/>

Equipo editorial Etecé. (6 de Septiembre de 2020). Semiología. Obtenido de concepto:

<https://concepto.de/semiologia/>

Equipo editorial, Etecé. (16 de Septiembre de 2020). Comunicación. Obtenido de concepto:

<https://concepto.de/comunicacion/#ixzz6yM1bXxM0>

Equipo editorial, Etecé. (5 de Agosto de 2021). Cinematografía. Obtenido de concepto:

<https://concepto.de/cinematografia/>

Equipo editorial, Etecé. (5 de Agosto de 2021). Comunicación escrita. Obtenido de concepto:

<https://concepto.de/comunicacion-escrita>

Equipo editorial, Etecé. (5 de Agosto de 2021). Comunicación visual. Obtenido de concepto:

<https://concepto.de/comunicacion-visual/>

Escuela de Diseño de Madrid. (2021). ¿Qué es una buena maquetación gráfica? Obtenido de

ESDIMA: <https://esdima.com/que-es-una-buena-maquetacion-grafica/>

FotoNostra. (2021). Espacio y formato. Obtenido de FotoNostra:

<https://www.fotonostra.com/grafico/espacio.htm>

Galán, J. S. (2 de Marzo de 2016). Sociedad Anónima. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/sociedad-anonima.html>

GCF Global. (2021). Disposición y composición. Obtenido de GCF Global:

<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/disposicion-y-composicion/1/>

González, P. (24 de Abril de 2018). Contexto de la comunicación: definición y ejemplos.

Obtenido de unPROFESOR: <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/contexto-de-la-comunicacion-definicion-y-ejemplos-2666.html>

González, P. (24 de Abril de 2018). Qué es el emisor y el receptor en la comunicación. Obtenido

de unPROFESOR: [https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/que-es-el-emisor-y-el-receptor-en-la-comunicacion-2490.html#anchor\\_2](https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/que-es-el-emisor-y-el-receptor-en-la-comunicacion-2490.html#anchor_2)

Gonzalez, S. (27 de Abril de 2020). ¿Que es la experiencia de usuario? Obtenido de Cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/que-es/experiencia-de-usuario>

Inbuze. (Agosto de 2017). Estrategias de posicionamiento de marca. Obtenido de Inbuze:

<https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>

INE. (2008). Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020.

Instituto Nacional de Estadística (INE).

Ionos. (14 de Enero de 21). 11 tendencias de diseño web para 2021. Obtenido de Ionos:

<https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/tendencias-de-diseno-web/>

Ivette, Ariadna. (3 de Marzo de 2021). Sociología de la comunicación. Obtenido de

Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/sociologia-de-la-comunicacion.html#:~:text=La%20sociolog%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n,sociales%20y%20el%20comportamiento%20individual.>

Jamones Juan Pedro Domecq. (2021). Productos artesanales. Obtenido de Juan Pedro Domecq:

<https://jamonesjuanpedrodomecq.com/es/productos-artesanales/>

- Karam, T. (2 de Mayo de 2011). Introducción a la semiótica de la imagen. Obtenido de Portal Comunicación: [https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/23\\_esp.pdf](https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/23_esp.pdf)
- Lexico. (2021). Queso. Obtenido de Lexico: <https://www.lexico.com/es/definicion/queso>
- Llamas, J. (4 de Julio de 2020). Fábrica. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/fabrica.html>
- Llamas, J. (2 de Febrero de 2021). Cibernética. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cibernetica.html>
- Llasera, Jaime. (9 de Febrero de 2021). La Teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al Diseño Gráfico. Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>
- LogoRapid. (2021). Diseño web intuitivo: cómo convertir tu website más interactivo. Obtenido de LogoRapid: <https://www.logorapid.com/branded/disenio-web-intuitivo-como-convertir-tu-website-mas-interactivo/>
- Milenium. (2021). Diseño Web. Obtenido de Informática Milenium: <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-diseno-web.html>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). Estrategias de Posicionamiento. Obtenido de Marketing & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Negocios y Empresa. (2021). Estrategias de comunicación. Llega con efectividad al cliente que deseas. Obtenido de Negocios y Empresa: <https://negociosyempresa.com/estrategias-de-comunicacion-empresarial/>
- Neuronilla. (6 de Octubre de 2010). Morphing. Obtenido de Neuronilla: <https://www.neuronilla.com/morphing/>

Neuronilla. (20 de Marzo de 2018). La flor de loto (técnica MY). Obtenido de Neuronilla:

<https://www.neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/>

Organización Mundial de la Salud. (2001). Norma de grupo para el queso no madurado, incluido el queso fresco. Obtenido de CODES ALIMENTARIUS: [http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-](http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcode)

[proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcode](http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcode)  
[x%252FStandards%252FCXS%2B221-2001%252FCXS\\_221s.pdf](http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcode)

Ortega, J. (12 de Octubre de 2017). Producto artesanal ¿Qué significa realmente? Obtenido de Cornicabra: <https://www.aceitecornicabra.com/producto-artesanal-significado/>

Ostalé, J. (4 de Julio de 2010). ¿Semiótica o Semiología? Algo más que una cuestión terminológica. Obtenido de Academia:

[https://www.academia.edu/3154826/\\_Semi%C3%B3tica\\_o\\_Semiolog%C3%ADa\\_Algo\\_m](https://www.academia.edu/3154826/_Semi%C3%B3tica_o_Semiolog%C3%ADa_Algo_m%C3%A1s_que_una_cuesti%C3%B3n_terminol%C3%B3gica)  
[%C3%A1s\\_que\\_una\\_cuesti%C3%B3n\\_terminol%C3%B3gica](https://www.academia.edu/3154826/_Semi%C3%B3tica_o_Semiolog%C3%ADa_Algo_m%C3%A1s_que_una_cuesti%C3%B3n_terminol%C3%B3gica)

Pallerols, X. M. (8 de Julio de 2013). Qué es el Responsive Design y por qué tu web debería tenerlo. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-responsive-web-design-analitica-usabilidad/>

Peiró, R. (12 de Abril de 2019). Hosting. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/hosting.html>

Peiró, R. (17 de Octubre de 2020). Comunicación verbal. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-verbal.html>

Peiró, R. (16 de Diciembre de 2020). Isotipo. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/isotipo.html>

Peiró, R. (9 de Agosto de 2021). Canal de comunicación. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>

Peiró, R. (1 de Febrero de 2021). Emisor (comunicación)|. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/emisor-comunicacion.html>

Peirón, R. (8 de Julio de 2021). Funciones de la comunicación. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/funciones-de-la-comunicacion.html>

Pereda, T. (1 de Diciembre de 2020). 5 tendencias en diseño web para el 2021. Obtenido de

Lemon Digital: <https://lemon.digital/5-tendencias-en-diseno-web-para-el-2021/>

Pérez, A. (16 de Marzo de 2018). La jerarquización en el diseño editorial. Obtenido de ES

DESIGN: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-editorial/la-jerarquizacion-en-el-diseno-editorial>

Pitán, E. (22 de diciembre de 2019). Censo 2018: "Hay 16.3 millones de guatemaltecos".

Obtenido de Prensa Libre: <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/censo-2018-hay-16-3-millones-de-guatemaltecos/>

Porto, J. P., & Merino, M. (2009). Refrigeración. Obtenido de Definición:

<https://definicion.de/refrigeracion/>

Quiroa, M. (12 de Enero de 2020). Producción. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>

Real Academia Española. (2021). Emmental. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/emmental>

Real Academia Española. (2021). Requesón. Obtenido de RAE:

<https://dle.rae.es/reques%C3%B3n#DjfcFwp>

Redator Rock Content. (9 de Abril de 2019). ¿Qué es un dominio en Internet? Obtenido de Rock

Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-dominio/>

Registrar Corp. (2021). Definición FDA para "Productos lácteos". Obtenido de Registrar Corp:

<https://www.registrarcorp.com/es/fda-food/elm/milkproducts/>

Rojas, R. (8 de Agosto de 2017). 7 elementos claves del diseño gráfico y cómo aplicarlos.

Obtenido de Tus Clicks: <https://www.tusclicks.com/blog/7-elementos-claves-del-diseno-grafico-aplicarlos/>

Sandoval, Marithza. (1994). La psicología del consumidor: Una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. Obtenido de Konrad Lorenz:

<http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/294>

Seele Comunicación. (2021). 1. Contraste. Principios del diseño gráfico. Obtenido de Seele

Comunicación: <https://www.seelecomunicacion.com/principios-diseno-contraste/>

Telco Manager. (2021). Ruido en la comunicación. Obtenido de Telco Manager:

<https://www.telcomanager.com/es/blog/ruido-en-la-comunicacion/>

Tetra Pak. (2021). Pasteurización. Obtenido de Tetra Pac:

<https://www.tetrapak.com/es/solutions/processing/main-technology-area/pasteurization#:~:text=La%20pasteurizaci%C3%B3n%20consiste%20en%20el,una%20vida%20%C3%BAtil%20m%C3%A1s%20prolongada.>

Torres, A. (2021). Los 4 temperamentos del ser humano. Obtenido de Psicología y Mente:

<https://psicologiaymente.com/personalidad/temperamentos-ser-humano>

Torres, A. (2022). Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

Vega, E. (12 de Enero de 2012). Audiovisuales. Obtenido de <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/audio/01.pdf>

Wolters Kluwer. (2021). Productos alimenticios. Obtenido de Wolters Kluwer:

[https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUNjCwMDtbLUouLM\\_DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAF4aUmTUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUNjCwMDtbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAF4aUmTUAAAA=WKE)

Workana. (2021). ¿Qué es contenido web? Obtenido de Workana:

<https://i.workana.com/glosario/contenido-web/>



# **CAPÍTULO XIV**

**ANEXOS** —————

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo 1

Taller para definición del tema del proyecto de graduación.



#### TALLER No.1: DEFINICIÓN DE TEMA

Apellidos: Pérez Benito Nombres: Elsy Anabelly

No. De Carné: 18001410 Sección: A4 Asesor (a): Licenciada Wendy Franco

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Sitio web	Dar a conocer los diferentes productos lácteos que se producen	Productos Alimenticios La Italia, S.A.

Redacción de tema:

Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A. San Lucas, Sacatepéquez, Guatemala. 2022.

## Anexo 2

Taller para el desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño.



### TALLER No. 2: DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

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

¿Para quién?	Elegir <b>una</b> de las siguientes:	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?
Productos Alimenticios La Italia S.A.	No cuenta con	Diseño	Sitio web	Dar a conocer los diferentes productos lácteos

La empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. no cuenta con diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos que ofrece.

## Anexo 3

## Taller para desarrollo de objetivos.



## TALLER No. 3: DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
<b>General</b>	Diseñar sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.	<b>Diseñar</b>	Sitio Web	Para dar a conocer los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.	A clientes reales y potenciales
<b>3.1 Específico</b>	Recopilar información de la empresa y sus productos para agregarlos al sitio web y así los usuarios puedan conocer sobre quién es la empresa y los productos que ofrece la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.	<b>Recopilar</b>	Información de la empresa y sus productos	Para agregarlos al sitio web	Usuarios que inaresen al sitio
<b>3.2 Específico</b>	Investigar tendencias de diseño para sitios web en sitios confiables de Internet, para ofrecer una experiencia visual agradable a clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.	<b>Investigar</b>	Tendencias de diseño para sitios web	En sitios de la internet que sean confiables	Clientes reales y potenciales
<b>3. 3 Específico</b>	Seleccionar los elementos de diseño para unificar el sitio web con la imagen de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.	<b>Seleccionar</b>	Elementos de diseño	Unificar el sitio web con la imagen de la empresa	Productos Alimenticios La Italia, S.A.
<b>3. 4 Específico</b>	Fotografiar a través de la técnica de clave alta y baja de los distintos productos para mostrarlos en el sitio web a clientes reales y potenciales.	<b>Fotografiar</b>	Técnica de clave alta y baja de los distintos productos	Para mostrarlos en el sitio web	Clientes reales y potenciales
<b>3.5 Específico</b>	Grabar el edificio y porciones del proceso de producción de los productos para crear un video de presentación y agregarlo en el sitio web, para los clientes reales y potenciales.	<b>Grabar</b>	El edificio y porciones del proceso de producción de los productos	Para crear un video de presentación y agregarlo en el sitio web	Clientes reales y potenciales
<b>3.6 Específico</b>	Maquetar el sitio web para que lo puedan visitar los clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.	<b>Maquetar</b>	Sitio web	Para que lo visiten	Clientes reales y potenciales

## Anexo 4

### Brief del cliente.

#### DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

**Misión:** Empresa dedicada a la producción de quesos artesanales, brindando experiencias saludables, deliciosas y naturales a nuestros clientes.

**Visión:** Ser una empresa sostenible, que se enfoca en la calidad, no en la cantidad, vendiente un producto artesanal cuidadosamente elaborado.

**Delimitación geográfica:** San Lucas Sacatepéquez.

**Grupo objetivo:** Amantes del queso.

**Principal beneficio al grupo objetivo:** Consumir productos lácteos naturales de excelente calidad, libres de conservantes y colorantes

**Competencia:** Parma, León de Oro.

**Posicionamiento:** Productos Alimenticios La Italia S.A. basa su estrategia de posicionamiento en la calidad y características de sus productos, debido a que cada uno de ellos conlleva un dedicado proceso artesanal.

**Factores de diferenciación:** Productos Alimenticios La Italia S.A. ofrece productos de calidad, naturales y artesanales, además cuenta con quesos de creación propia.

**Objetivo de mercadeo:** Mejorar el posicionamiento de la marca, llegando a clientes potenciales en todos los departamentos de la República de Guatemala.

**Objetivo de comunicación:** Dar a conocer los factores que diferencian a Productos Alimenticios La Italia S.A. de las demás marcas, demostrando visualmente la calidad que posee cada producto, a través de videos y fotografías incluidas en el sitio web.

**Mensajes claves a comunicar:** Productos lácteos naturales de la mejor calidad.

**Estrategia de comunicación:** Estrategias de visibilidad, confianza y posicionamiento, a través de un sitio web profesional, grabando la imagen de la marca en la mente de los clientes reales y potenciales, transmitiendo la calidad de los productos.

**Reto del diseño y trascendencia:** Demostrar a los clientes potenciales, sin que prueben los productos antes, el exquisito sabor que tiene cada uno de ellos para crearles la intención de compra sólo con ver los videos y las fotografías.

**Materiales a realizar:** Sitio web, producción de video y fotografías.

**Presupuesto:** El diseño y el material audiovisual será concedido por el estudiante a la empresa. La inversión total del hosting y el dominio es de \$115 anuales.

#### DATOS DEL LOGOTIPO

**Colores:** Rojo: Pantone 485C, Verde: 340C

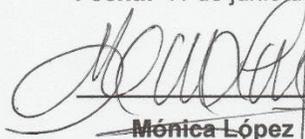
**Tipografía:** Eras Bold ITC, Lemon Milk Bold

**Forma:** Productos Alimenticios la Italia S.A. cuenta con un isologo y un imagotipo. El isologo está compuesto por diagonales rojas con una inclinación de  $116^\circ$ , un rectángulo verde redondeado y un óvalo blanco en el centro, representando un queso. El imagotipo es la silueta del mapa de Italia.

#### ISOLOGO E IMAGOTIPO



Fecha: 11 de junio de 2021

  
 Mónica López  
 Gerente General

Productos Alimenticios

"LA ITALIA"



Elsy Pérez

## Anexo 5

Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex

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, TC	Superior, Licenciatura, TC	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 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, 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		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo ries go, 4x4, Van, Lancha, moto acuaticas, moto, helicóptero avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo ries go, 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, computadoras/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, radio, TV, estufa	Radio, cocina de laña.
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 6

Encuesta de definición del perfil conductual y psicográfico del grupo objetivo.



### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Edad: \_\_\_\_\_ Género: F M Ocupación: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Por favor responda las siguientes preguntas, circulando la opción que mejor se ajuste a su criterio.

1. ¿Con qué temperamento se identifica más usted?
  - a) Colérico: energético, proactivo, independiente.
  - b) Sanguíneo: alegre, optimista, le gusta la compañía de los demás.
  - c) Flemático: sereno, tranquilo, perseverante, racional.
  - d) Melancólico: sensible emocionalmente, creativo, introvertido, abnegado, perfeccionista.
  
2. ¿Busca el sitio web de una marca o empresa para conocerla mejor?
  - a) Sí
  - b) No
  
3. ¿Compra usted productos lácteos? (Si su respuesta es "No", salte a la pregunta 10)
  - a) Sí
  - b) No
  
4. ¿Acompaña usted sus comidas con productos lácteos? (Si su respuesta es "No", salte a la pregunta 6)
  - a) Sí
  - b) No

5. Mencione un platillo de comida en el que utilice productos lácteos:

---

6. ¿Con qué frecuencia compra usted productos lácteos?

- a) Diariamente                      b) Semanalmente                      c) Mensualmente

7. ¿Qué producto lácteo es el que más consume usted?

- a) Queso duro                      b) Queso blando                      c) Crema

8. ¿Qué toma en cuenta usted para comprar un producto lácteo?

- a) Precio                      c) Calidad                      e) Todas  
b) Marca                      d) Presentación

9. ¿Dónde prefiere usted comprar sus productos lácteos?

- a) Fábricas                      c) Tiendas de barrio  
b) Supermercados                      d) Vendedores ambulantes

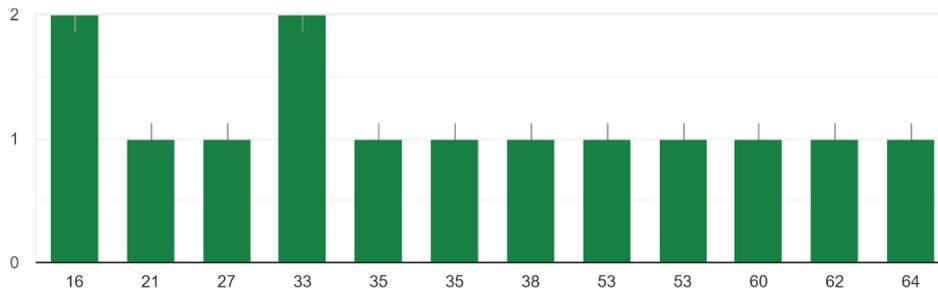
10. ¿Qué provoca que usted deje de consumir una marca?

- a) Precios altos                      d) Mala presentación  
b) Mala calidad                      e) Todas  
c) Mala atención al cliente

Muchas gracias por su participación.

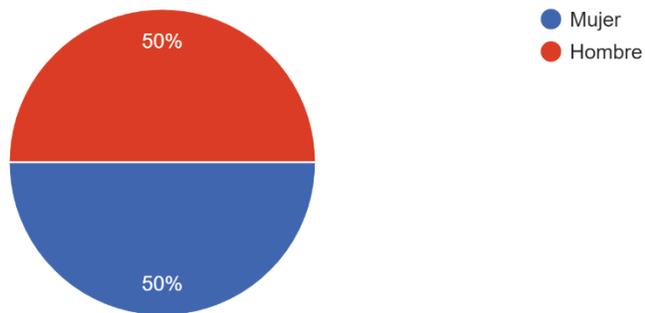
Edad

14 respuestas



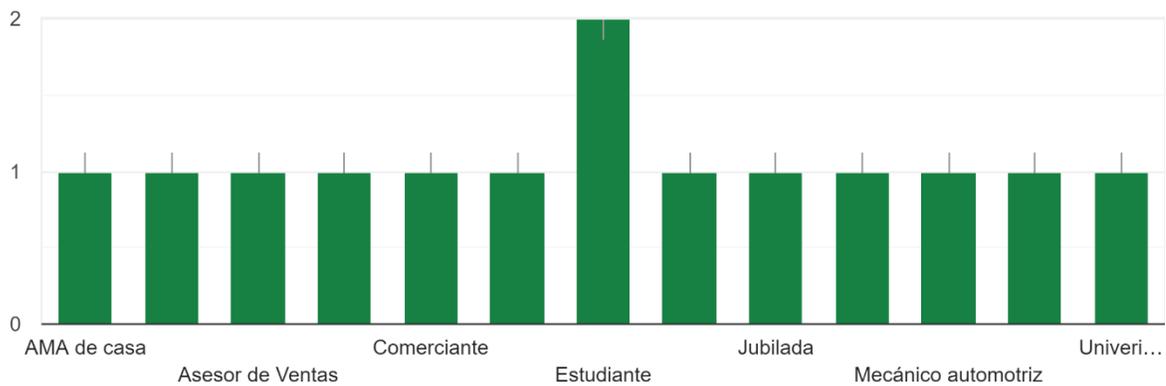
Género

14 respuestas



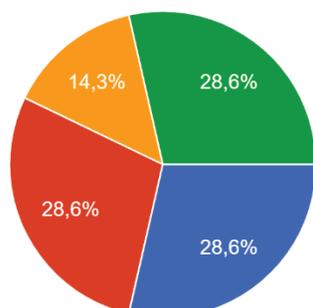
Ocupación

14 respuestas



¿Con qué temperamento se identifica más usted?

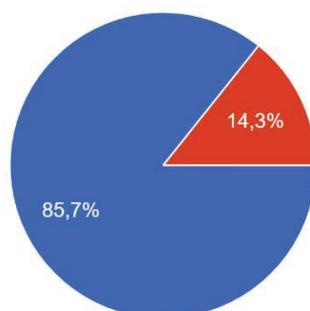
14 respuestas



- Colérico: energético, proactivo, independiente.
- Sanguíneo: alegre, optimista, le gusta la compañía de los demás.
- Flemático: sereno, tranquilo, perseverante, racional.
- Melancólico: sensible emocionalmente, creativo, introvertido, abnegado, perfeccionista.

¿Busca el sitio web de una marca o empresa para conocerla mejor?

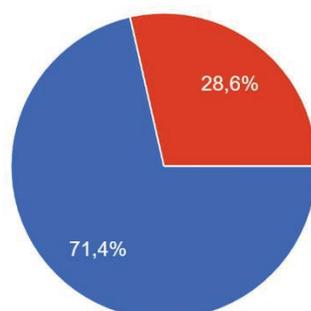
14 respuestas



- Sí
- No

¿Compra usted productos lácteos?

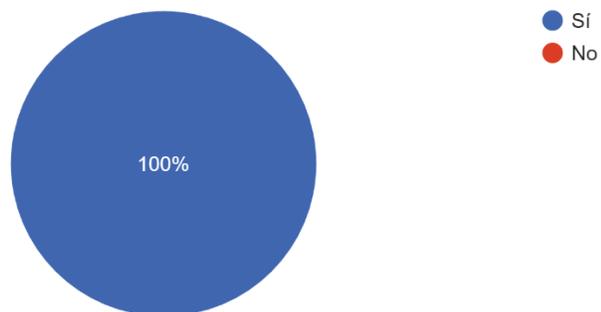
14 respuestas



- Sí
- No

¿Acompaña usted sus comidas con productos lácteos?

10 respuestas



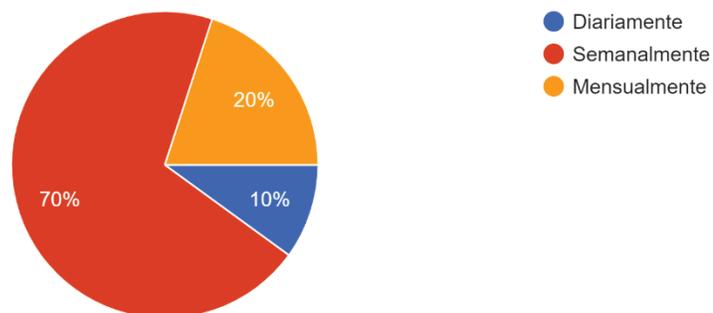
Mencione un platillo de comida en el que utilice productos lácteos:

10 respuestas

Frijoles
Pastas
Quesadillas
Desayuno
Espaguetis a la boloñesa
Frijolitos con crema
Frijol con crema

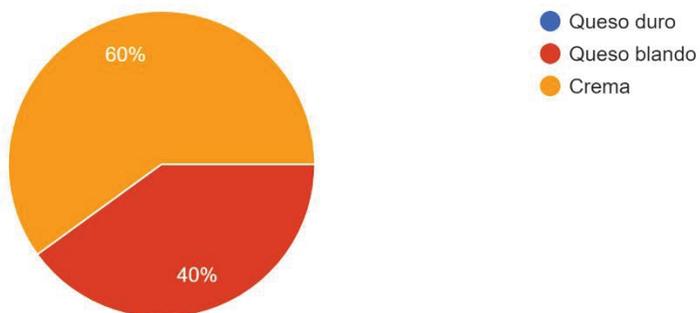
¿Con qué frecuencia compra usted productos lácteos?

10 respuestas



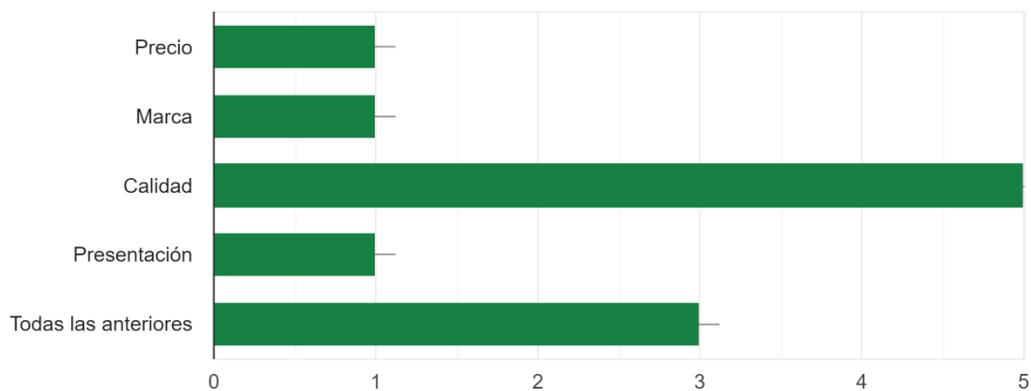
¿Qué producto lácteo es el que más consume usted?

10 respuestas



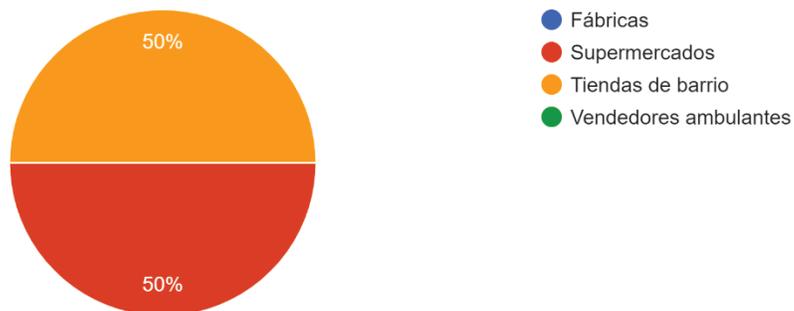
¿Qué toma en cuenta usted para comprar un producto lácteo?

10 respuestas



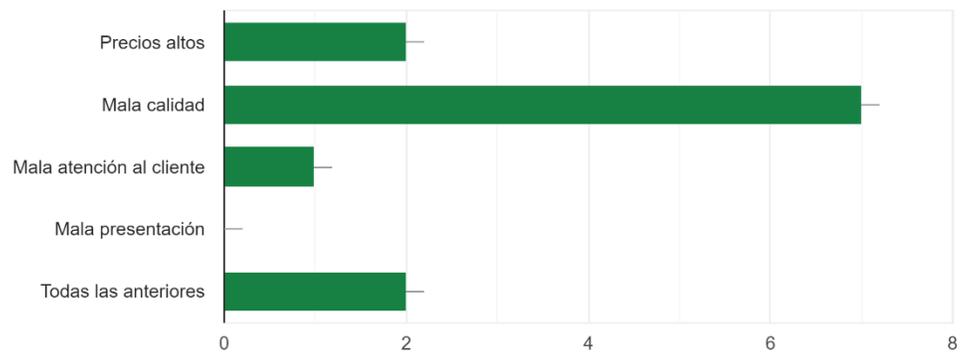
¿Dónde prefiere usted comprar sus productos lácteos?

10 respuestas



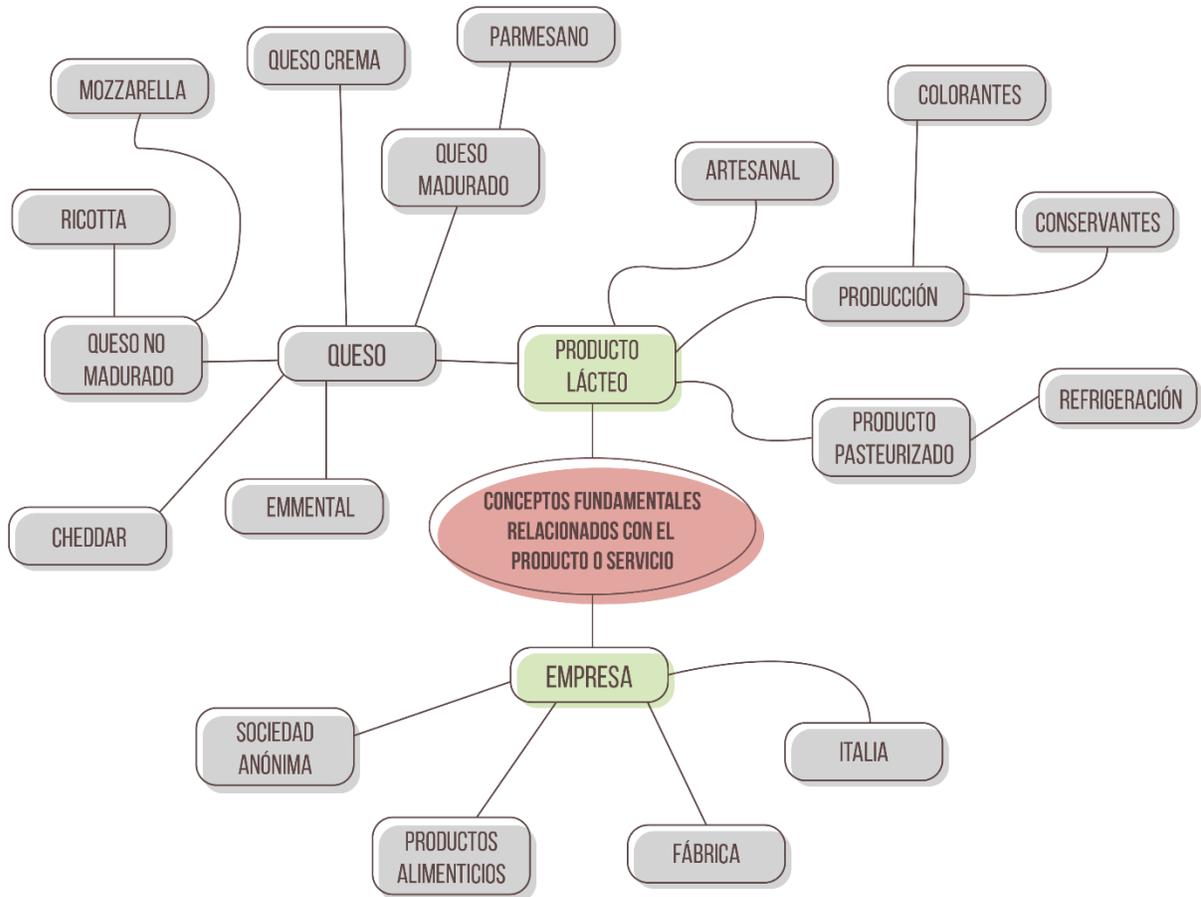
¿Qué provoca que usted deje de consumir una marca?

10 respuestas



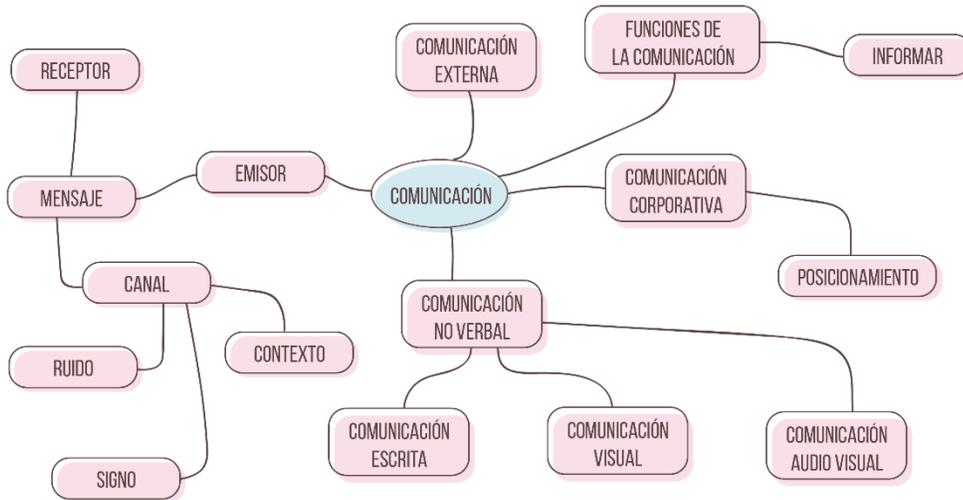
## Anexo 7

Mapa conceptual de conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.



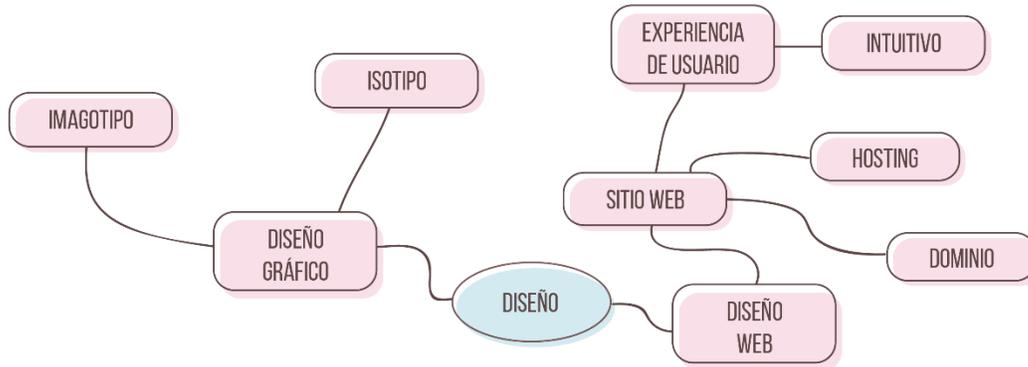
**Anexo 8**

Mapa conceptual de conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.



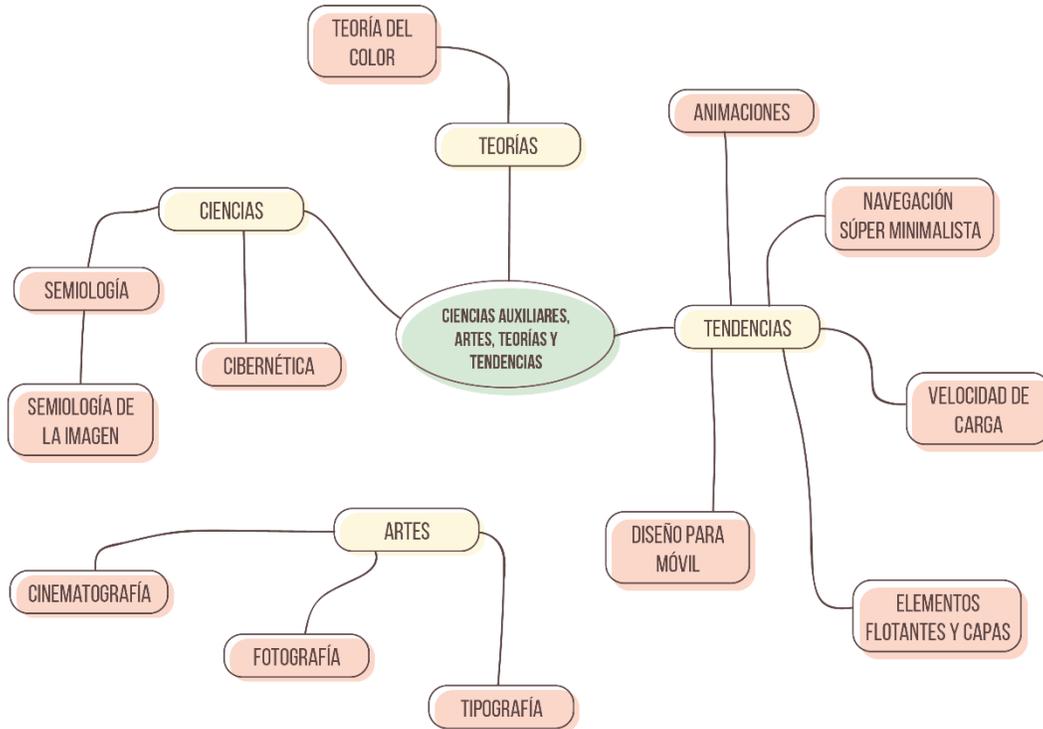
**Anexo 9**

Mapa conceptual de conceptos fundamentales relacionados con el diseño.



## Anexo 10

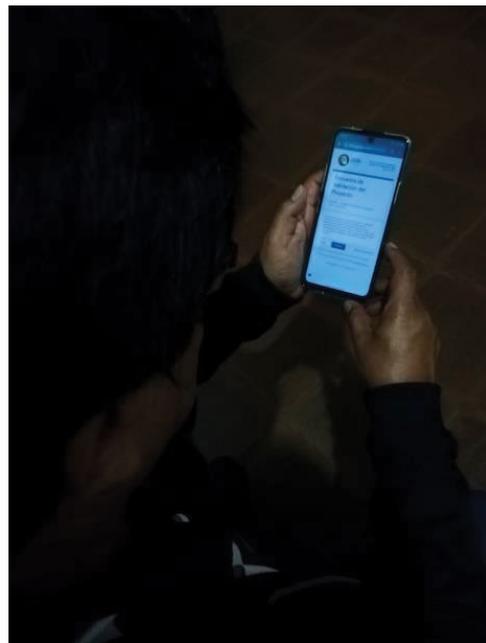
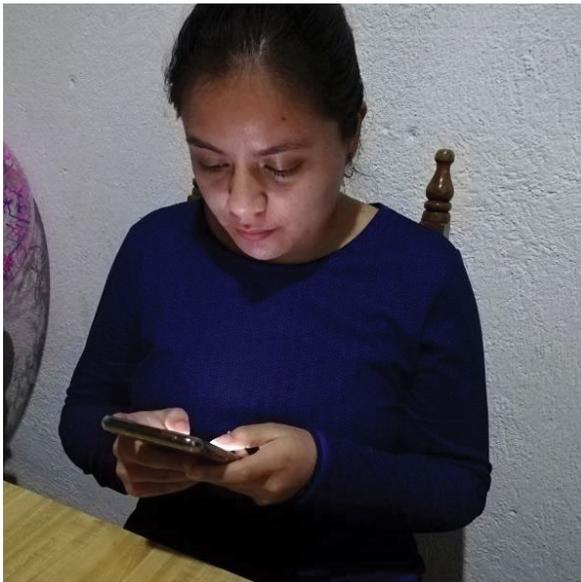
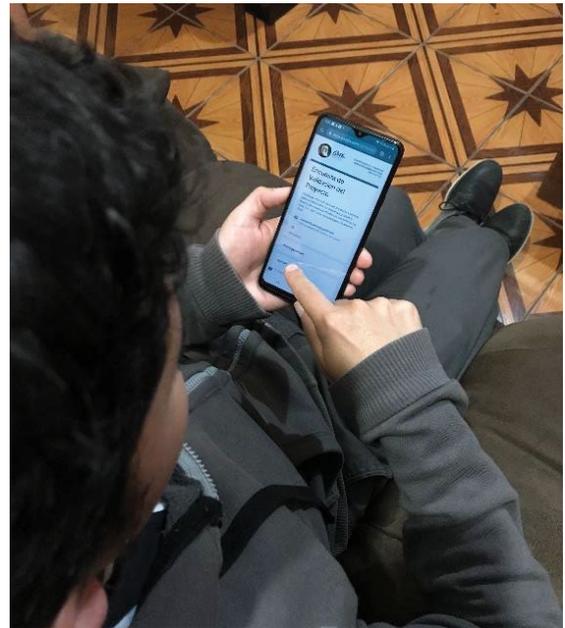
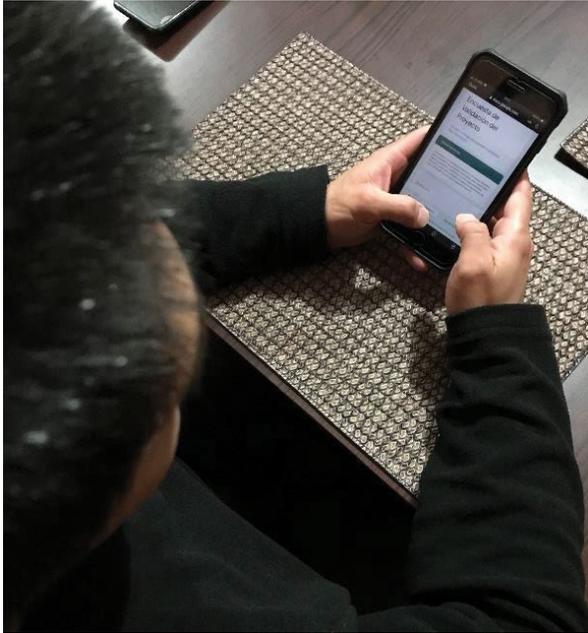
Mapa conceptual de ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

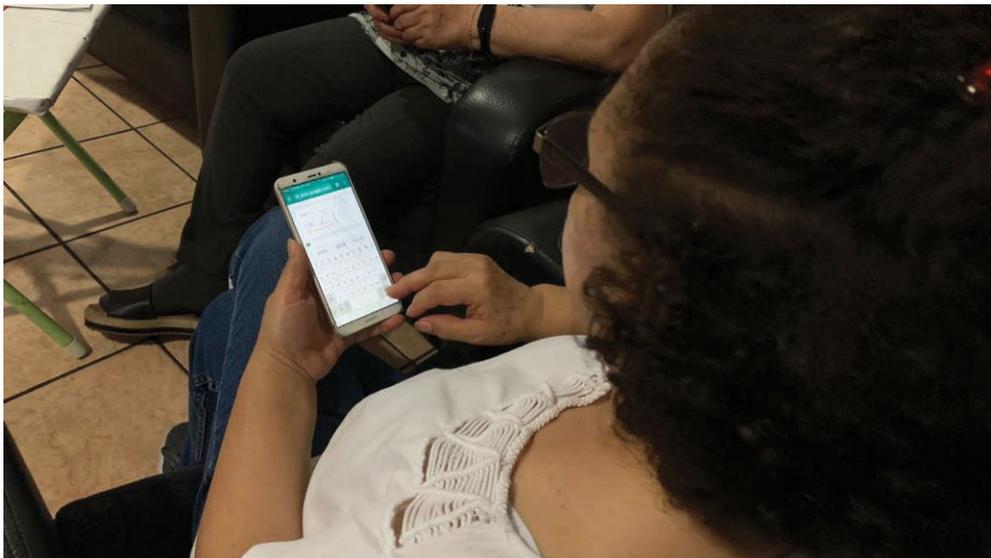


## Anexo 11

Evidencia de personas participantes en la validación técnica.

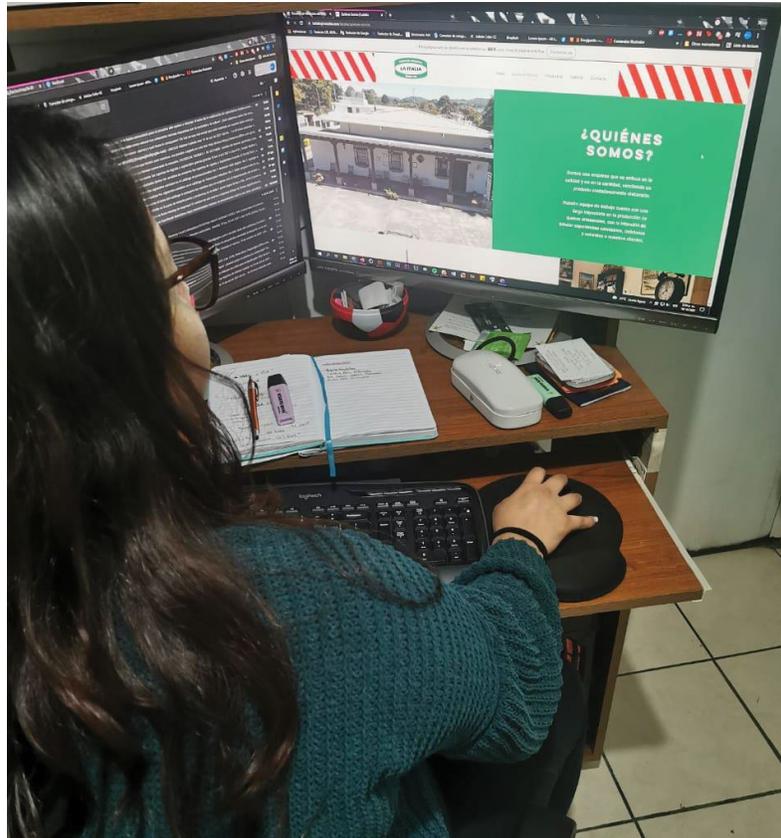
### Grupo Objetivo





## Expertos

Estefani Anahy Godínez Pérez. Licenciada en Comunicación y Diseño.



Validación de Proyecto de Graduación Externo Recibidos x



**elsy.perez@galileo.edu**

jue, 14 oct 11:49



Buenos días Oscar, espero te encuentres bien. Quería pedirte apoyo contestando la encuesta de validación para mi proyecto de graduación. Desde ya te agr...



**Oscar Ramirez** <Oscar.Ramirez@acentonet.com>

sáb, 16 oct 16:05



para mí ▾

Buenas tardes Elsy, te informo que ya llené la encuesta.

Saludos,

Oscar Ramirez O.



Oscar Ramírez Ochoa. Analista de sistemas.

Encuesta de Validación del Proyecto de Graduación Recibidos x**elsy.perez@galileo.edu**

jue, 28 oct 12:19 ☆

Buen día licenciado, un gusto saludarle, espero se encuentre muy bien. Quería pedirle apoyo contestando la encuesta de validación para mi proyecto de gra...

**Carlos Franco** <carlosefranco@galileo.edu>

jue, 28 oct 12:55 ★ ↶ ⋮

para mí ▾

con gusto, enviado, saludos



Carlos E. Franco R. Diseñador Gráfico.

Encuesta de Validación del Proyecto de Graduación Externo Recibidos x**elsy.perez@galileo.edu**

lun, 1 nov 15:15 ☆

Buenas tardes, le comparto el link para la encuesta, en ella se encuentra el link de la propuesta preliminar. Desde ya le agradezco mucho su apoyo, tenga u...

**Herson Bran** <herson.bran@gmail.com>

lun, 8 nov 15:43 ★ ↶ ⋮

para mí ▾

listo, llenado de encuesta y review de sitio.

saludos cordiales



--

Herson Bran

[herson.bran@gmail.com](mailto:herson.bran@gmail.com)

(502) + 54822121

[www.eikonwd.com](http://www.eikonwd.com)

Herson Bran. Licenciado en Sistemas.

Encuesta de Validación del Proyecto de Graduación Externo Recibidos x**elsy.perez@galileo.edu**

lun, 1 nov 15:16 ☆

Buenas tardes, le comparto el link para la encuesta, en ella se encuentra el link de la propuesta preliminar. Desde ya le agradezco mucho su apoyo, tenga u...

**Erika Paz Castillo** <erika.bran@gmail.com>

lun, 8 nov 17:28 ★ ↶ ⋮

para mí ▾

Buenas tardes, Completada la encuesta.

Saludos Cordiales



--

Erika Paz de Bran

Eikón Publicaciones

(502) 2255-9675

(502) 5417-9873

[erika.bran@gmail.com](mailto:erika.bran@gmail.com)

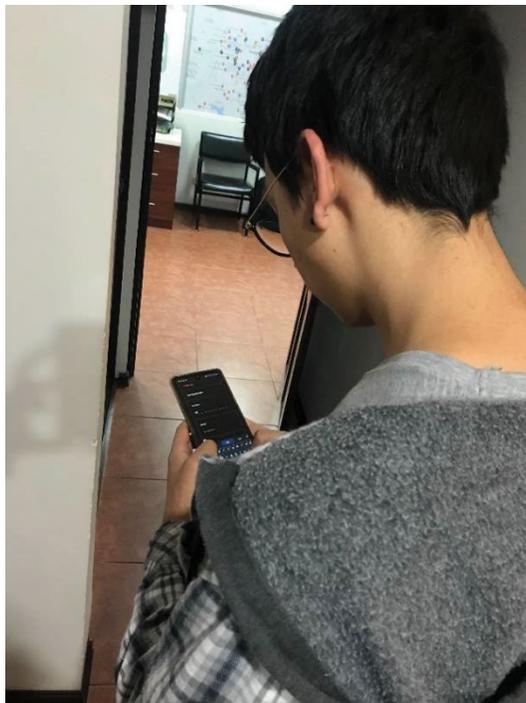
Erika de Bran. Diseñadora Gráfica.

**Cliente**

Mónica Lizbeth López Gutiérrez. Gerente General.



Brenda Gómez. Secretaria.



Santiago Rodríguez López.

## Anexo 12

## Encuesta de validación técnica.



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA APUNTAÇÃO EM A. GABRIEL

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

---

### Encuesta de Validación del Proyecto

Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A. San Lucas, Sacatepéquez, Guatemala. 2022.

 [elsy.perez@galileo.edu](mailto:elsy.perez@galileo.edu) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

\*Obligatorio

**Datos generales**

**Nombre**

Tu respuesta

**Edad \***

Tu respuesta

**Género \***

Femenino

Masculino

**Profesión \***

Tu respuesta

**Puesto**

Tu respuesta

**Años de experiencia en el mercado**

Tu respuesta

**Perfil \***

Experto

Cliente

Grupo Objetivo

**Antecedentes**

La empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A. cuenta con una larga trayectoria en la producción de quesos artesanales. Su enfoque siempre ha estado en brindar experiencias saludables, deliciosas y naturales a sus clientes, enfocándose en la calidad y no en la cantidad.

Al realizar el Ejercicio Profesional Supervisado se descubrió que la empresa carece de un sitio web en el cual puedan presentarse como empresa y mostrar los diferentes productos lácteos que produce.

**Instrucciones**

En base a la información anterior, observe la pieza gráfica y según su criterio, se le agradecerá responder las siguientes preguntas.

**Propuesta preliminar**

<https://laitaliaq.editorx.io/laitalia>

**Parte Objetiva**

1. ¿Considera que es necesario diseñar un sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.? \*

- Sí  
 No

2. ¿Considera que es necesario recopilar información de la empresa para agregarlo al sitio web y así los usuarios puedan conocer sobre quién es la empresa y los productos que ofrece? \*

- Sí  
 No

3. ¿Considera que es necesario investigar tendencias de diseño para sitios web en sitios confiables de Internet, para ofrecer una experiencia visual agradable a clientes reales y potenciales? \*

- Sí  
 No

4. ¿Considera necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar el sitio web con la imagen de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.? \*

- Sí  
 No

5. ¿Considera necesario fotografiar a través de la técnica de clave alta y baja, los distintos productos para mostrarlos en el sitio web a clientes reales y potenciales? \*

- Sí  
 No

6. ¿Considera que es necesario grabar el edificio y porciones del proceso de producción de los productos para crear un video de presentación y agregarlo en el sitio web, para los clientes reales y potenciales? \*

- Sí  
 No

7. ¿Considera que es necesario maquetar el sitio web para que lo puedan visitar los clientes reales y potenciales de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A.? \*

- Sí  
 No

**Parte Semiológica**

8. Considera que los colores utilizados en el sitio web son: \*

- Muy adecuados  
 Poco adecuados  
 Nada adecuados

9. Considera que el orden de los elementos en el sitio web es: \*

- Muy adecuado  
 Poco adecuado  
 Nada adecuado

10. Considera que la tipografía utilizada en el sitio web es: \*

- Muy legible  
 Poco legible  
 Nada legible

11. Considera que las fotografías incluidas en el sitio web son: \*

- Muy apropiadas  
 Poco apropiadas  
 Nada apropiadas

12. Considera que el video incluido en el sitio web es: \*

- Muy adecuado  
 Poco adecuado  
 Nada adecuado

**Parte Operativa**

13. Considera que el diseño del sitio web para la empresa Productos Alimenticios La Italia S.A. es: \*

Muy apropiado  
 Poco apropiado  
 Nada apropiado

14. Según su criterio, el contenido del sitio web es: \*

Muy útil  
 Poco útil  
 Nada útil

15. Considera que la navegación del sitio web es: \*

Muy fácil  
 Poco fácil  
 Nada fácil

16. Considera que el tamaño de los textos en el sitio web es: \*

Muy adecuado  
 Poco adecuado  
 Nada adecuado

17. Considera que la versión móvil del sitio web es: \*

Muy apropiada  
 Poco apropiada  
 Nada apropiada

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Educación en la Situación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

### Encuesta de Validación del Proyecto

[elsy.perez@galileo.edu](#) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

**Observaciones**

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica que considere necesaria y que esté orientada a mejorar la efectividad del sitio web puede hacerlo en el siguiente espacio:

Tu respuesta

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Educación en la Situación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO  
PROYECTO DE TESIS

### Encuesta de Validación del Proyecto

[elsy.perez@galileo.edu](#) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

Gracias por contribuir al proyecto de tesis: "Diseño de sitio web para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes productos lácteos de la empresa Productos Alimenticios La Italia, S.A. San Lucas, Sacatepéquez, Guatemala, 2022" su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

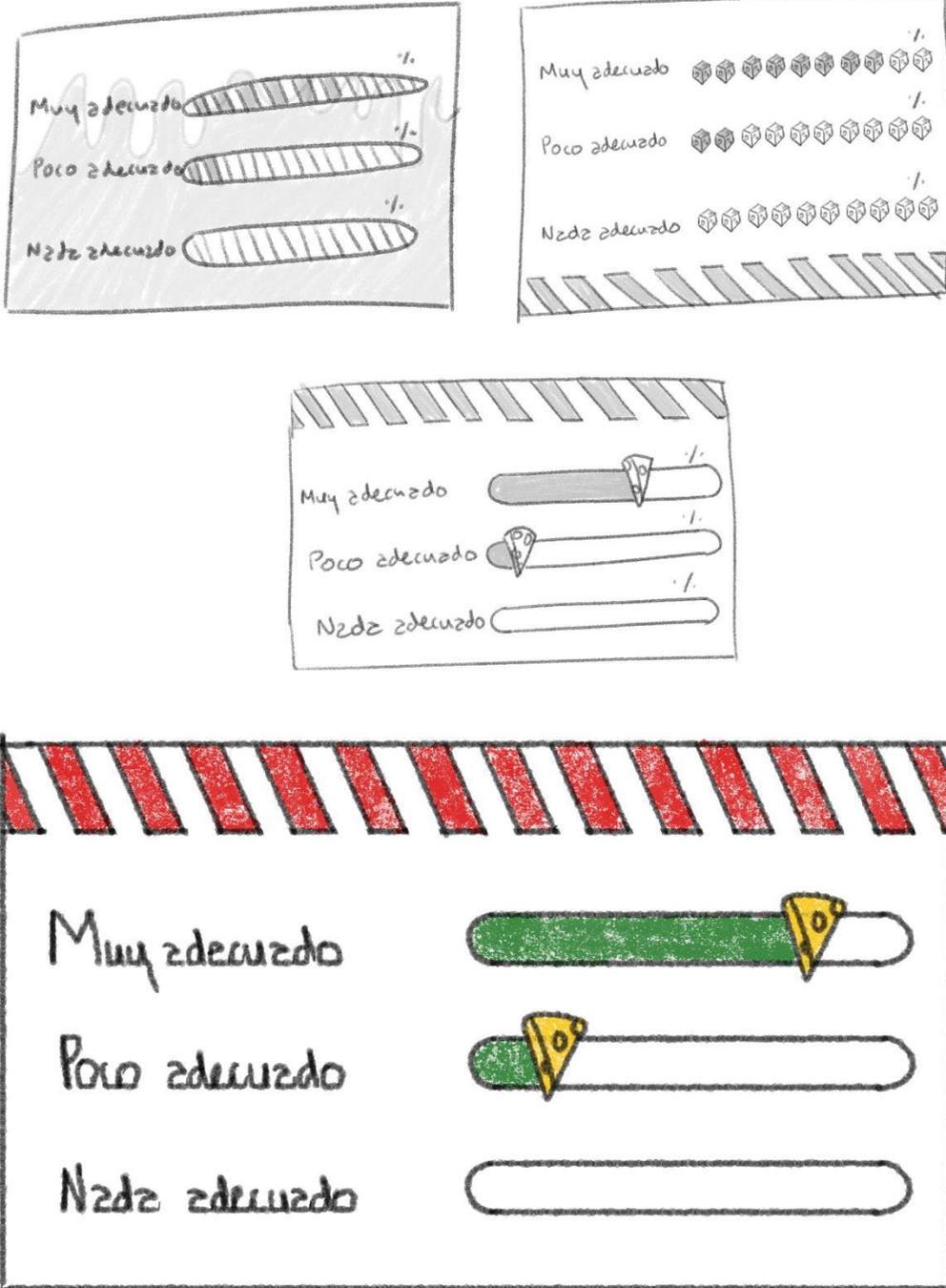
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Galileo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

Anexo 13

Bocetaje de gráficas de los resultados obtenidos en la encuesta de validación.



## Anexo 14

### Comentarios recibidos en la encuesta de validación.

La navegación del sitio en dispositivos móviles debe mejorar a mi criterio

En las fotos de los productos considero conveniente una pequeña descripción del producto, podría ir acompañando de una frase atractiva como ¡Disfruta x queso con esta comida! o ¡ideal para acompañar con x comida! u otra descripción que les haga pensar a los clientes que necesitan este consumir este queso en su vida diaria. Exelente trabajo, me gustó mucho el sitio web!

Quizás reducir el tamaño de la fuente en los productos

Como recomendación te aconsejo que trates de evitar tanto movimiento en la web, se pierde la atención en lo importante al ver tantas transiciones de vídeo, textos y elementos gráficos. El vídeo del inicio podrías agregarlo con opacidad para que no quite la atención completa de la web en general o aún mejor si fuera de sus productos que es lo que más importa vender, ya que el lugar no considero que sea taaan relevante. Te dejo un ejemplo <https://www.ovenbits.com/>

El movimiento entre el vídeo del inicio, el movimiento de la fotografía al hacer scroll y el vídeo de fondo de la última sección de "conócenos" siento que es mucho para procesar en la mente del consumidor. Con el vídeo de inicio considero que es suficiente y en la sección del vídeo hasta abajo se mira saturado con un fondo en movimiento. En la sección de productos sería bueno agregar información de cada producto.

Por último te aconsejaría colocar un color sólido en la cabecera de la web para que el diseño se vea más sobrio y limpio. El footer también podrías reducirle un poco más el tamaño y sería mejor colocar la dirección exacta y agregar redes sociales para que estén presentes en toda la navegación de la web :)

Buen diseño

Quedara muy linda la publicidad que se continúe.

Me parece un diseño muy sencillo, que refleja el espíritu de la empresa.

El tamaño del video en la página de inicio es muy grande y eso afecta la navegación en el mismo.

Considero que podría funcionar mejor colocar los cintillos de la parte superior del sitio en rojo solido, en lugar del usar las barras rojas, ya que estas se repiten en la parte de los títulos.

## Anexo 15

Cotizaciones.



Guatemala 01 de febrero de 2022

Señores La Italia  
Presente

Es un gusto saludarle A continuación, presentamos la cotización de diseño de sitio Web y hosting Plan para su empresa

Producto	Descripción	Precio
Diseño y configuración del sitio	<p>Diseño de sitio según imagen corporativa de la empresa totalmente responsive</p> <p>Configuración de bases de bases de datos Mysql</p> <p>programación de carga de datos e imágenes tipo Sale gallery</p>	Q 4,500.00
Host del sitio (Renovación Anual)	<p>Alojamiento del sitio por un año</p> <p>Configuración de Bases de datos MySQL PHP.</p> <p>Programación de usuarios</p> <p>Programación de formularios de contactos</p> <p>configuración de cuentas correos</p> <p>Configuración de Configuración DNS</p> <p>BackUp del sitio durante un año</p>	Q 1,500.00

info@eikonproducciones.com, tel 502+54822121 , Guatemala Centroa America

Cotización Reikon



Producto	Descripción	Precio
<i>Manejo de redes sociales</i>	<i>Diseño de publicaciones</i> <i>Publicaciones 3 veces por semana</i> <i>responder mensajes directos</i> <i>transferir pedidos que se hagan por medio DM o RS</i>	<i>Q 500.00</i>
<i>toma y edición de elementos multimedia</i>	<i>seccion fotografica de 2 horas o 500 productos</i> <i>toma y edición de 15 minutos de video corporativo</i> <i>toma con DRON de instalaciones de la empresa</i>	<i>Q 2,000.00</i>

*Nota: El pago inicial del diseño es de 50% , el otro 50% al publicar el sitios el pago del hosting es total y se renueva anualmente, el manejo de las redes sociales el pago es mensual los precios incluyen IVA.*

Herson Bran  
Desarrollo y diseño

*info@eikonproducciones.com, tel 502+54822121 , Guatemala Centro America*

Cotización Reikon



Guatemala, 31 de enero de 2022

Señores

**La Italia**

A/A Elsy Pérez

Estimados señores:

Nos es grato saludarlos, adjunto encontrarán nuestra propuesta para la implementación de un sitio web para La Italia, de acuerdo con las conversaciones que hemos sostenido.

Agradeciendo su atención,

**Saúl Sosa**  
Gerente Financiero

---

15 Avenida 10-17A zona 11, Guatemala 01011  
Teléfono (502) 2384 0822  
[info@acentonet.com](mailto:info@acentonet.com)

Cotización AcentoNET



## Propuesta de implementación de un sitio web como herramienta informática para presentación digital de la empresa

### Antecedentes

**acentoNET** fue fundada en 1995 y se dedica al desarrollo de aplicaciones de software para el mercado regional Centroamericano, habiéndose expandido hacia El Caribe y Estados Unidos.

**La Italia** opera actualmente desde su fábrica con variedad de quesos de manera artesanal en San Lucas Sacatepéquez. Actualmente La Italia requiere la implementación en corto plazo de un sitio web con información importante de la empresa y sus productos.

### Objetivo

**acentoNET** propone implementar un sitio web *responsive* con hasta 5 páginas editables incluyendo una galería, video de presentación de la empresa, fotografías tipo *food styling* y fotografías para presentación de producto.

### Implementación

La implementación inicial del sitio web se estima que puede ser efectuada en un lapso de 2 semanas, para lo cual se requiere una reunión inicial de análisis donde se calendarizarán los entregables. Durante el transcurso de las siguientes 4 semanas se tendrán visitas para tomas de videos y fotografías a incluir en sitio web según previa aprobación.

### Continuidad de soporte

El sitio web se entrega con opción de edición de contenido según la estructura del diseño acordado en el análisis inicial, en caso se requiera de cambios mayores a la estructura, se podrán hacer las modificaciones necesarias en base a cotización previamente aprobada.

### Costo

El costo la implementación del sitio web que se ofrece es de Q7,800.00 (Siete mil ochocientos quetzales exactos).

Este valor incluye los siguientes elementos:

- Diseño e implementación
- Toma y edición de video de presentación hasta un máximo de 10 minutos finales y no más de 5 horas de grabación en ubicación de la empresa
- Preparación de escena, toma y edición de hasta 15 fotografías tipo *food styling*
- Preparación de escena, toma y edición de hasta 10 fotografías de producto
- 1 año de soporte limitado (5 horas al mes no acumulables)
- Asistencia remota por internet
- Asistencia telefónica, mensajería instantánea o por correo electrónico
- Capacitación operativa
- Hospedaje, dominio y certificado de seguridad por Let's Encrypt durante el primer año

El costo de renovación anual de hospedaje, dominio y certificado es de Q1,500 (Mil quinientos quetzales exactos) y está sujeto a cambios de precios de estos servicios en el mercado.



#### Forma de pago

Deberá ser cancelado el 50% del costo para dar inicio al proyecto y el 50% restante al finalizar la implementación.

#### Exclusiones

Las ofertas financieras no incluyen los siguientes elementos:

- Hospedaje, alimentación y transporte de ejecutivos de acentoNET a ubicaciones fuera de la Ciudad de Guatemala
- Servidores o servicios de hospedaje para instalación del sitio web pasado el primer año
- Dominio de internet y certificados de seguridad pasado el primer año
- Costo del equipo necesario para la operación del sistema
- Costo de servicios básicos adicionales para el funcionamiento de las aplicaciones
- Infraestructura de software y licencias necesarias para el funcionamiento
- Materiales y productos para toma de fotografías

#### Validez

Esta propuesta tiene una validez de 30 días calendario.

#### Alcance

Se detallan a continuación las páginas que se proponen en el sitio web:

1. Página inicial
2. Información de la empresa (quiénes somos)
3. Información de productos  
Posibilidad de crear subpáginas para cada producto por el usuario
4. Galería
5. Área de contacto

#### Aceptación

La firma de la siguiente propuesta constituye la aceptación de los términos de esta.

---

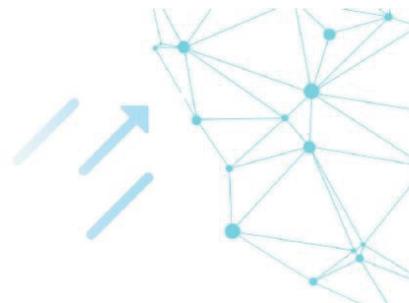
Nombre

---

Lugar y Fecha

---

Firma



Agencia internacional Eleva Mercadeo

Cotización No.

Señorita:

**Elsy Anabelly Pérez Benito**

Es un verdadero placer comunicarnos con su persona y brindarle información sobre los precios de nuestra compañía. A continuación, detallamos cotización:

Cantidad	Descripción	Precio
	<b>VIDEO PARA FINES PUBLICITARIOS O COMERCIALES</b>	
30	- Fotografías del producto como food styling. Incluye edición fotográfica.	<b>Q2.500,00</b>
30	- Fotografías sólo del producto. Incluye edición fotográfica.	
<b>Total:</b>		<b>Q2.500,00</b>

Atentamente,  
 Rubí Robles  
**KEY ACCOUNT MANAGER**  
 Tel: +502 36514185 ; +502 52136475  
 Correo: admon@somoseleva.com

Cotización Eleva

**fiverr.**   [Fiverr Pro](#) [Explore](#) [English](#) [US\\$ USD](#) [Become a Seller](#) [Sign In](#)

[Graphics & Design](#) [Digital Marketing](#) [Writing & Translation](#) [Video & Animation](#) [Music & Audio](#) [Programming & Tech](#) [Business](#) [Lifestyle](#) [Trending](#)

[Overview](#) [Description](#) [About The Seller](#) [Compare Packages](#) [Recommendations](#) [FAQ](#) [Reviews](#)

Programming & Tech > WordPress > Full Website Creation

## I will do web design and build professional website or landing page

**rafiullahuae** Top Rated Seller | ★★★★★ 4.9 (281) | 14 Orders in Queue



Basic	Standard	Premium
	<b>Eye catching Business Website</b>	<b>US\$360</b>
	5 Pages Modern Business Website + Unique Design exactly to your business model	
	🕒 10 Days Delivery 🔄 5 Revisions	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Functional Website</li> <li>✓ 5 Pages</li> <li>✓ Design Customization</li> <li>✓ Content Upload</li> <li>✓ Responsive Design</li> <li>✓ E-Commerce Functionality</li> <li>✓ 12 Products</li> </ul>	
	<input type="button" value="Continue (US\$360)"/>	
	<a href="#">Compare Packages</a>	
<input type="button" value="Contact Seller"/>		

### Cotización Fiverr

	Personal	MÁS POPULAR Empresa	BÁSICO Commerce	AVANZADO Commerce
<input type="radio"/> Pagar anualmente (Ahorra hasta el 30%)				
<input checked="" type="radio"/> Pagar mensualmente				
	<b>\$16</b> por mes	<b>\$26</b> por mes	<b>\$35</b> por mes	<b>\$54</b> por mes
CORE				
Dominio personalizado gratuito* <a href="#">?</a>				
Seguridad SSL <a href="#">?</a>	✓	✓	✓	✓
Ancho de banda y almacenamiento ilimitados <a href="#">?</a>	✓	✓	✓	✓
Funciones SEO para dar visibilidad a tu página web <a href="#">?</a>	✓	✓	✓	✓
Plantillas que se adaptan a cualquier necesidad, desde blogs hasta portafolios <a href="#">?</a>	✓	✓	✓	✓
Colaboradores <a href="#">?</a>	2	Sin límite	Sin límite	Sin límite
Sitios web optimizados para dispositivos móviles <a href="#">?</a>	✓	✓	✓	✓
Soporte al Cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana <a href="#">?</a>	✓	✓	✓	✓
Métricas básicas de la página web <a href="#">?</a>	✓	✓	✓	✓
Squarespace Extensions <a href="#">?</a>	✓	✓	✓	✓
Correo electrónico profesional de Google* <a href="#">?</a>		✓	✓	✓
Integraciones y bloques especiales <a href="#">?</a>		✓	✓	✓
Personalización completa con CSS y JavaScript <a href="#">?</a>		✓	✓	✓

### Precios Editor X de Wix

**GROW**

La página web profesional para compañías y emprendedores

**USD 15**  
por mes

Comenzar

Todas las funciones START más:

- ✓ Posicionamiento en buscadores (SEO)
- ✓ Marketing en redes sociales
- ✓ Soporte personalizado en 4 horas

**START**

Perfecto para tu proyecto personal o creativo

**USD 9**  
por mes

Comenzar

Todas las funciones PLAY más:

- ✓ Dominio gratuito ⓘ
- ✓ Sin publicidad

**PLAY**

Cualquier persona puede tener una página web. ¡Pruébalo!

**USD 0**  
por mes

Comenzar

Incluye:

- ✓ Todas las funciones
- ✓ Subdominio .jimdosite.com

## Precios Squarespace

	<b>Ultra</b> Para la experiencia VIP	<b>Extra</b> Para hacer crecer tu marca	<b>Essential</b> Para uso personal
	US\$ <b>39</b> /mes	MEJOR OPCIÓN	US\$ <b>17</b> /mes
	Elegir	Elegir	Elegir
Dominio personalizado ⓘ	✓	✓	✓
Dominio gratis por 1 año ⓘ	✓	✓	✓
Elimina el branding del Editor X ⓘ	✓	✓	✓
Certificado SSL gratuito ⓘ	✓	✓	✓
Espacio de almacenamiento ⓘ	35GB	20GB	10GB
Horas de video ⓘ	5 horas	2 horas	1 hora
App Visitor Analytics Gratis por 1 año ⓘ	✓	✓	–
Logotipo profesional ⓘ	✓	✓	–
Archivos de logos para redes sociales ⓘ	✓	✓	–
Atención al cliente ⓘ	Atención al cliente prioritaria	Atención al cliente 24 /7	Atención al cliente 24 /7

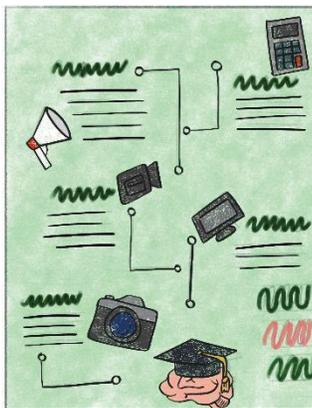
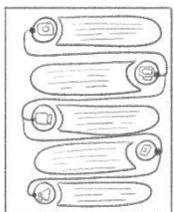
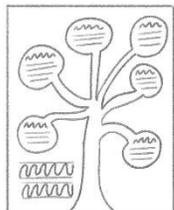
## Precios Jimbdo

			MÁS POPULAR		
		VIP	Ilimitado	Combo	Conectar Dominio
		Atención al cliente prioritaria	Emprendedores y freelancers	Para uso personal	Lo más básico
		US\$ <b>24</b> <sup>50</sup> /mes	US\$ <b>12</b> <sup>50</sup> /mes	US\$ <b>8</b> <sup>50</sup> /mes	ⓘ Este plan muestra anuncios de Wix US\$ <b>4</b> <sup>50</sup> /mes
		Elegir	Elegir	Elegir	Elegir
Dominio personalizado ⓘ		✓	✓	✓	✓
Dominio gratis por 1 año ⓘ		✓	✓	✓	–
Elimina los anuncios de Wix ⓘ		✓	✓	✓	–
Certificado SSL gratuito ⓘ		✓	✓	✓	✓
Ancho de banda ⓘ		Ilimitado	Ilimitado	2GB	1GB
Espacio de almacenamiento ⓘ		35GB	10GB	3GB	500MB
Horas de video ⓘ		5 horas	1 hora	30 minutos	–
Site Booster App Gratis por 1 año ⓘ		✓	✓	–	–
App Visitor Analytics Gratis por 1 año ⓘ		✓	✓	–	–
Logotipo profesional ⓘ		✓	–	–	–
Archivos de logos para redes sociales ⓘ		✓	–	–	–
Atención al cliente ⓘ		Atención al cliente prioritaria	Atención al cliente 24 /7	Atención al cliente 24 /7	Atención al cliente 24 /7

## Precios Wix

**Anexo 16**

Bocetaje de infografía sobre el conocimiento general.



- Software
- Estadística
- Fotografía
- Cursos de diseño
- Creatividad
- Comunicación audiovisual
- Comunicación corporativa