

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de sitio Web para dar a conocer la historia y productos de la empresa 12 Onzas a sus clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2020.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Juan Carlos Pérez Dávila

Carné 16001399

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2020

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de sitio Web para dar a conocer la historia y productos de la empresa 12 Onzas a sus clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2020.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Juan Carlos Pérez Dávila

Carné 16001399

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora general:

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo:

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario general:

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. MsC. Rualdo Anzueto

Guatemala 16 de abril de 2019

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 LA HISTORIA Y PRODUCTOS DE LA EMPRESA 12 ONZAS A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

Juan Carlos Pérez Dávila
16001399



Licda. Claudia Ruiz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2019

**Señor:
Juan Carlos Pérez Dávila
Presente**

Estimado Señor Pérez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER LA HISTORIA Y PRODUCTOS DE LA EMPRESA 12 ONZAS A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruíz Marchena, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kächler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revelación en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de julio de 2020

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 LA HISTORIA Y PRODUCTOS DE LA EMPRESA 12 ONZAS A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por el estudiante: Juan Carlos Pérez Dávila, con número de carné: 16001399, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Claudia Ruiz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de agosto de 2020

Señor
Juan Carlos Pérez Dávila
Presente

Estimado Señor 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, 27 de octubre de 2020.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM


Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER LA HISTORIA Y PRODUCTOS DE LA EMPRESA 12 ONZAS A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2020***, del estudiante Juan Carlos Pérez Dávila, 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, 29 de octubre de 2020

Señor:
Juan Carlos Pérez Dávila
Presente

Estimado Señor Pérez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER LA HISTORIA Y PRODUCTOS DE LA EMPRESA 12 ONZAS A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por el estudiante: Juan Carlos Pérez Dávila, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

El presente proyecto de graduación lo dedico a:

Dios totalmente, fue un viaje lleno de desafíos que logré enfrentar gracias a la sabiduría, paciencia y motivación que me fue dada. Además de apoyarme en todos los días que llevo de vida.

A mi familia, quien me llenó de motivación y de apoyo, además de ofrecerme primeramente la oportunidad de cumplir unos de mis sueños más anhelados que es desarrollarme y aprender disciplinas que me gustan.

A mis amigos, con quienes me acompañe en este viaje, disfrutamos, nos develamos, aprendimos y nos apoyamos en cada desafío que nos daba la carrera universitaria. Fueron un elemento clave para mi éxito.

A los licenciados que me dieron su paciencia y compartieron su conocimiento con el fin de que me volviera un profesional de éxito. Muchas de sus palabras formaron mi carácter y mi manera de trabajar.

A mi novia, que fue una de mis mayores motivaciones para seguir adelante, rendirme no era una opción cuando ella me apoyaba y me daba palabras de aliento. Siempre me dio toda su confianza y amor.

A mis compañeros de trabajo, que siempre me brindaban su apoyo y me cubrían mientras yo avanzaba en mis tareas, maquetas, parciales y exámenes de todo el pensum universitario.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa “12 Onzas”, se identificó que carece de un sitio web que dé a conocer la historia, y productos a sus clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un sitio Web para dar a conocer la historia y productos de la empresa 12 Onzas a sus clientes reales y potenciales.

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 logró diseñar un sitio Web para dar a conocer la historia y productos de la empresa 12 Onzas a sus clientes reales y potenciales, y se recomendó: que el sitio web sea utilizado en conjunto con las redes sociales, debido a que entre ambos se complementan, de manera que las necesidades del cliente en cuanto a información y atención puedan ser cubiertas por ambas vías.

Para efectos legales únicamente el autor JUAN CARLOS PÉREZ DÁVILA 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 Requerimientos de comunicación y diseño	4
2.3 Justificación	4
Capítulo III: Objetivos del diseño.....	6
3.1 El objetivo general	6
3. 2 Objetivos específicos	6
Capítulo IV: Marco de referencia.....	7
4.1 Información general del cliente:	7
4.2 Misión	7
4.3 Visión.....	7
4.4 Antecedentes	7
4.5 Productos y servicios que ofrece:	8
4.6 Datos del logotipo	9
4.7 Organigrama	10
4.8 Foda	11
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	12
Capítulo VI: Marco teórico	13

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	13
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	16
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	22
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	28
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	28
7.2 Conceptualización.....	29
7.3 Bocetaje	32
7.4 Propuesta preliminar	42
Capítulo VIII: Validación técnica.....	53
8.1 Población y muestreo.....	53
8.2 Método e instrumento	53
8.3 Resultados e interpretación de resultados	60
8.4 Cambios en base a resultados	77
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	86
9.1 Propuesta gráfica final	86
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	97
10.1 Plan de costos de elaboración	97
10.2 Plan de costos de producción.....	97
10.3 Plan de costos de reproducción.....	98
10.4 Plan de costos de distribución.....	98

10.5 Margen de utilidad	98
10.6 I. V. A.	98
10.7 Cuadro con resumen general de gastos	98
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	99
11.1 Conclusiones	99
11.2 Recomendaciones	99
Capítulo XII: Conocimiento General	101
Capítulo XIII: Referencias	102
13.1 Referencias de libros	102
13.2 Referencias digitales	103
Capítulo XIV: Anexos	105
14.1 Anexo I: Tablas de nivel socioeconómico	105
14.2 Anexo II: ejemplos de tendencias de sitios web	107
14.3 Anexo III: aplicación del marco teórico	110
14.4 Anexo IV: aplicación del método de flor de loto	111
14.5 Anexo V: validación del cliente y los catedráticos	112
14.6 Anexo VI: brief de la empresa	115
14.7 Anexo VII: cotización de las plataformas para diseño web	123

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1



Capítulo I: Introducción

12 onzas es una empresa que inicia a partir del 2016, la cual incentiva y promueve la cultura del café en Guatemala. Utiliza métodos artesanales en la preparación del café, garantizando al consumidor un café de mejor calidad que cantidad. Además de obtener una bebida más deliciosa, los clientes pueden presenciar su preparación. Obtiene su café directamente de fincas guatemaltecas ubicadas en Chimaltenango, Guatemala.

El presente proyecto de graduación nace a partir de la observación y comparación de la empresa 12 Onzas con las empresas de café que actualmente hay en el mercado y se logró detectar que la empresa no contaba con un sitio web que le proporcionara información al cliente sobre los productos que actualmente vende la empresa, sobre la historia y trayectoria que tiene la empresa, además de la ubicación y otros datos importantes que son necesarios para que los clientes reales y potenciales puedan conocer a la empresa.

A través de eso se definirá el tema a desarrollar para poder cubrir las necesidades por medio de la comunicación y el diseño, que se titula: “Diseño de sitio Web para dar a conocer la historia y productos de la empresa 12 Onzas a sus clientes reales y potenciales”

Para el desarrollo del proyecto se iniciará con una investigación que cubrirá aspectos esenciales como lo son: los datos completos del cliente, tendencias, lineamientos y todo aquello relacionado al desarrollo del diseño del sitio web.

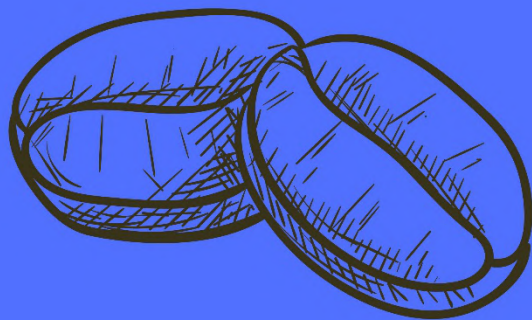
Luego de recaudar toda la información pertinente del proyecto se utilizará un método creativo para el desarrollo de un concepto, que servirá como base para el diseño del sitio web, para realizar la propuesta gráfica preliminar y posteriormente la validación técnica con profesionales, el cliente y el grupo objetivo, con el fin de obtener críticas que ayuden a mejorar totalmente el proyecto.

Seguidamente se tabularán los resultados para presentar una propuesta gráfica final al tomar como referencia dichos resultados.

Para concluir, se realizará el diseño de sitio Web para dar a conocer la historia y productos de la empresa 12 Onzas a sus clientes reales y potenciales, esto a través de investigación de tendencias, recopilación de información de la empresa y por último se diagramará el contenido para que el usuario pueda tener todos los datos relevantes de 12 Onzas a su alcance.

PROLEMÁTICA

C A P Í T U L O 2



Capítulo II: Problemática

La empresa 12 Onzas no cuenta con un sitio Web que proporcione información de su historia, productos, ubicación, precios, horarios, entre otros datos sumamente necesarios para que sus clientes reales y potenciales puedan estar enterados a detalle.

Se determina que la solución está en el diseño de un sitio Web, con el fin de potencializar la visualización del contenido de la empresa. Dirigido a clientes reales y potenciales de 12 Onzas. Esta solución logrará la visualización del grupo objetivo.

2.1 Contexto

Todo inició con David y Atenea, los fundadores de la empresa 12 Onzas. David es la cuarta generación de la finca familiar “Concepción Buenavista” cuya exportación principal es el café. Todo el café de esta finca es exportado, debido a que es de muy buena calidad cotizado en el extranjero. Pero David y Atenea deseaban que parte del café de exportación se vendiera en Guatemala, por lo que comenzaron a crear una cadena de valor que comenzó en el 2016 y actualmente sigue en funcionamiento.

12 onzas es una empresa la cual incentiva y promueve la cultura del café en Guatemala. Utiliza métodos artesanales en la preparación del café, garantizando al consumidor un café de mejor calidad que cantidad. Además de obtener una bebida más deliciosa, pueden presenciar su preparación.

La empresa 12 onzas no cuenta con un sitio Web que le permita presentar por medio de contenido escrito y digital, información necesaria para que sus clientes reales y potenciales puedan conocer sus productos, su historia, ubicación, precios, horarios, entre otros datos.

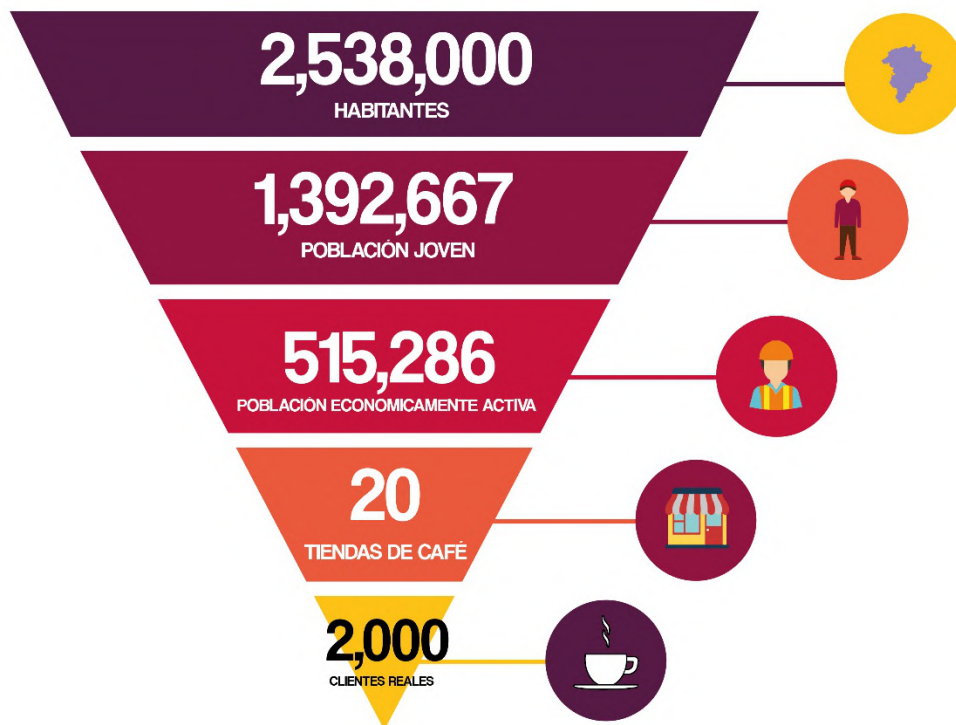
2.2 Requerimientos de comunicación y diseño

La empresa 12 Onzas carece de un sitio web que dé a conocer la historia, y productos a sus clientes reales y potenciales.

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador-comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud. La ciudad de Guatemala cuenta con una población total de 2,110,100 habitantes según el censo realizado en el año 2002. De los cuales el 66% no supera los 30 años. Actualmente la empresa cuenta con un promedio de 2000 cliente reales mensuales, por lo que nuestro sitio web tendrá la oportunidad de llegar a un 25% más de los clientes potenciales.



2.3.2. Vulnerabilidad. La ciudad de Guatemala cuenta con otras 20 tiendas de café, de las cuales 8 tienen un estilo similar al que posee la empresa 12 Onzas, y al no diseñando un sitio Web se está perdiendo la oportunidad de llegar a nuevos clientes y afianzar a los clientes reales. Además de que no toda la población joven de la ciudad elegirá esta empresa si no cuenta con un sitio Web.

2.3.3. Trascendencia. 12 onzas al contar con un sitio Web, comunicará de todo lo que la empresa puede ofrecer, además de mostrar horarios, ubicación, historia entre otros factores importantes que el cliente real y potencial desea conocer y gracias a esto se logrará el aumento de ventas en su línea de productos.

2.3.4. Factibilidad. El estudiante encargado de realizar este material digital posee las capacidades, competencias y tecnología necesaria para crear este contenido. Además de que él cuenta con la ventaja de conocer a la empresa 12 Onzas, sus productos y en específico el proceso del café.

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

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

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

2.3.4.4 Recursos tecnológicos. El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.

OBJETIVOS DEL DISEÑO

C A P Í T U L O 3



Capítulo III: Objetivos del diseño

Se dividen en objetivo general y objetivos específicos.

3.1 El objetivo general

- Diseñar un sitio Web para dar a conocer la historia y productos de la empresa 12 Onzas a sus clientes reales y potenciales.

3.2 Objetivos específicos

- Recopilar información de la marca, su línea de productos a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief, para que sea integrado al diseño del sitio y facilite la accesibilidad del usuario.
- Investigar acerca de los términos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de sitios Web a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de un sitio Web que será visitado por el grupo objetivo.
- Fotografiar a través de la técnica de mínima profundidad de campo el producto y modelos, además de fotografía de máxima profundidad de campo en la empresa y sus alrededores para incluirlos en el sitio web.
- Ilustrar a través de la técnica del minimalismo para representar objetos y situaciones cotidianas para crear un ambiente amigable y una interfaz familiar.

MARCO DE REFERENCIA

C A P Í T U L O 4



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente:

Nombre del cliente. Café 12 Onzas

Dirección. 13 calle 3-57, Guatemala

E-mail. info@12onzas.com

Teléfono. (+502) 2292 3834

4.2 Misión

Ponemos todo el esfuerzo, pasión y conocimiento en cada una de las etapas de la cadena productiva del café para que tú la puedas saborear en cada sorbo.

4.3 Visión

Ser una empresa líder y rentable, al formar parte de la vida de nuestros clientes, brindándoles bebidas de alta calidad, que viene desde una finca productora de café para el extranjero, mejorando constantemente con colaboradores comprometidos y capacitados.

4.4 Antecedentes

Todo inició con David y Atenea, los fundadores de la empresa 12 Onzas. David es la cuarta generación de la finca familiar “Concepción Buenavista” cuya exportación principal es el café. Todo el café de esta finca es exportado, debido a que es de muy buena calidad cotizado en el extranjero. Pero David y Atenea deseaban que parte del café de exportación se vendiera en Guatemala, por lo que comenzaron a crear una cadena de valor que comenzó en el 2016 y actualmente sigue en funcionamiento.

12 onzas es una empresa la cual incentiva y promueve la cultura del café en Guatemala. Utiliza métodos artesanales en la preparación del café, garantizando al consumidor un café de mejor calidad que cantidad. Además de obtener una bebida más deliciosa, pueden presenciar su preparación.

4.5 Productos y servicios que ofrece:

- Bebidas a base de café
- Tés y cacao orgánicos
- Smoothies de frutas naturales
- Postres
- Paninis
- Menú para niños
- Brunch de Fin de Semana
- Menú para eventos
- Café y cacao en bolsa
- Equipo para preparación de café en casa

4.6 Datos del logotipo

4.6.1 Colores.

- Blanco RGB 255 - 255 - 255, Web #FFFFFF y CMYK 0-0-0-0.

- Negro RGB 0-0-0, Web #000000 y CMYK 0-0-0-100.

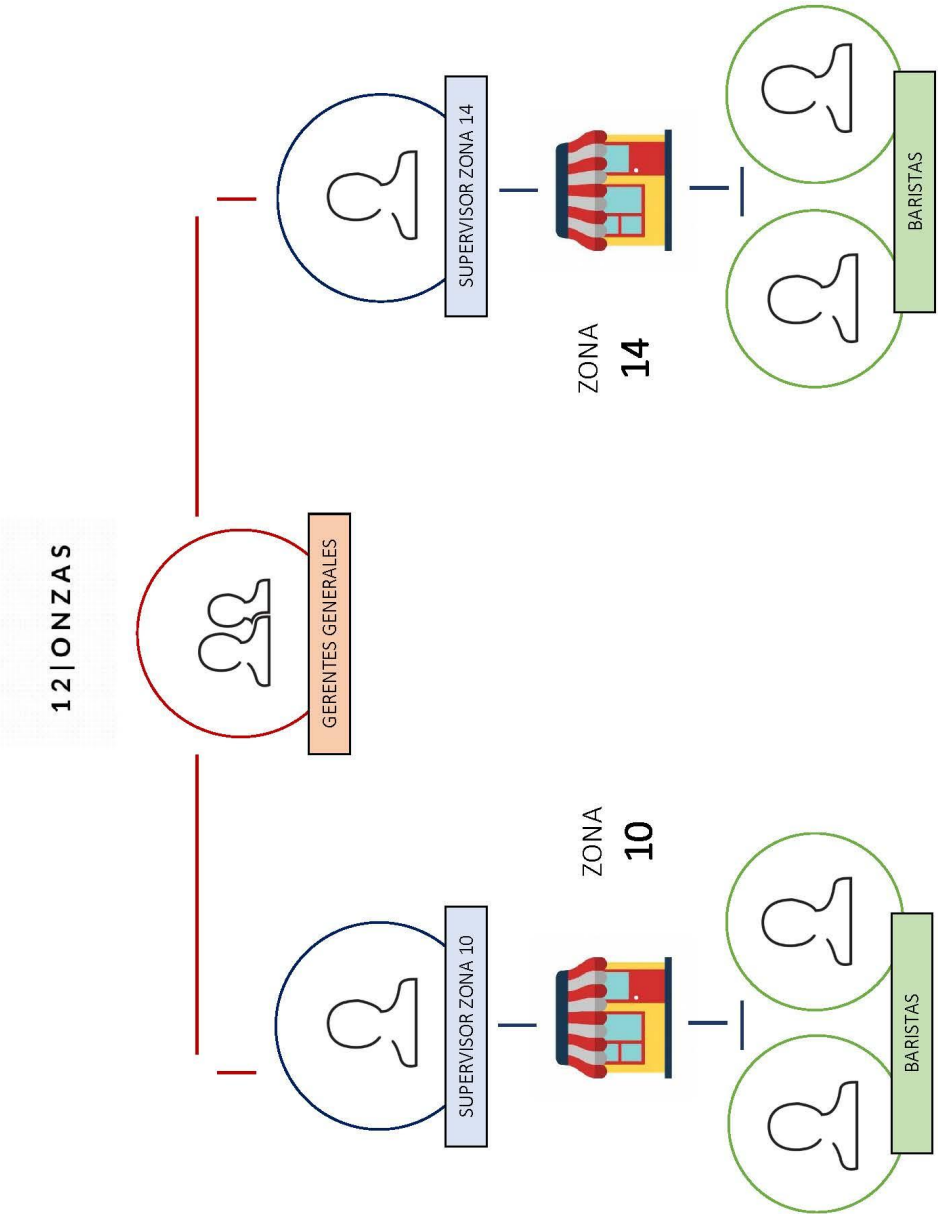
4.6.2 Tipografía.

Lato es una familia tipográfica San serif nacida en el 2010, creada por Lukasz Dziedzic, los detalles semi redondeados de las letras le dan a Lato una sensación de calidez, mientras que la estructura fuerte proporciona estabilidad y seriedad. “Hombre y mujer, serio pero amable.

4.6.4 Logotipo.



4.7 Organigrama



4.8 Foda

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Café de alta calidad, directo desde la finca.● Cuenta con el mejor equipo de baristas, ganadores de varios premios internacionales.● Cuenta con un diseño único e innovador, atractivo para su público objetivo.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● Posibilidad de darse a conocer.● Crear alianzas estratégicas con hoteles, centros comerciales, universidades o restaurantes.● Generar mayor demanda.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● No es una empresa de café muy conocida.● No cuenta con mucho personal en las tiendas.● Es una empresa nueva en el mercado del café.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Desastre natural en la zona de cosecha de café.● Aumento en los costos de producción.● Nuevas tiendas de café en los alrededores de su ubicación.

DEFINICIÓN DEL

GRUPO OBJETIVO

C A P Í T U L O 5



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo al que se dirigen los productos y servicios de la empresa 12 Onzas son todas aquellas personas que habitan el territorio de la ciudad de Guatemala, que cuentan con un nivel socioeconómico C2, son estudiantes o trabajadores de 18 a 30 años que desean tener una buena charla o pasar el tiempo con un café a buen precio, en un ambiente agradable e ideal para eliminar el estrés.



Ver análisis completo en anexo I

MARCO TEÓRICO

C A P Í T U L O 6



Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. “Entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (García & Casanueva, 2000, p.1).

6.1.2 Cafetería. es un establecimiento donde se sirve café. Por lo general estos recintos también ofrecen otras infusiones y bebidas, e incluso ciertos tipos de comida. Las cafeterías pueden tener características muy distintas entre sí. En algunos casos, por la variedad de comidas que ofrecen, son comparables con un restaurante. Si se destacan por la cantidad de bebidas a disposición de los clientes, se asemejan a un bar. En ocasiones, de hecho, un mismo espacio puede presentarse como cafetería, bar y restaurante. (Porto y Merino, 2018)

6.1.3 Café. “Es una baya de color rojo compuesta por dos núcleos. Su cultivo comercial se circunscribe a las franjas tropicales y, aunque existen un gran número de especies, solo 12 ofrecen interés desde el punto de vista agrícola” (García y Rodríguez, 2014, p.14).

6.1.4 Cultivo de café. “Es permanente y su producción comienza cuatro años después de su siembra, prolongándose durante 40 años; por este motivo, es muy importante tener una buena planificación en la elección de variedades y desarrollo del cultivo” (García y Rodríguez, 2014, p.16).

6.1.4.1 Siembra. La semilla debe estar disponible con 8 meses de antelación, de los cuales pasará 2 meses en el germinador y 6 más en almácigo, en vivero. En este tiempo se preparará el terreno, adecuando la inclinación, así como la posición y la altura de las sombras, en función de la variedad elegida. (García y Rodríguez, 2014, p.16)

6.1.4.2 Crecimiento. Durante los primeros años de vida de la planta los cuidados deberán ser máximos, ya que de ello dependerá la posterior calidad y cantidad de la producción de café. Los insumos, los cuidados irán encaminados a la prevención de enfermedades, a la resistencia frente a las heladas y a las fuertes lluvias, capaces de estropear las plantas jóvenes. Este período durará unos 4 años, hasta que el cafeto alcance la madurez para comenzar a dar fruto. (García y Rodríguez, 2014, p.16)

6.1.4.3 Producción. Los frutos del café no maduran todos al mismo tiempo, debido a que el arbusto florece varias veces al año; de hecho, es una de las pocas plantas que tiene simultáneamente floración y fruto. Inicialmente, la baya tiene un color verde intenso, que durante el desarrollo del fruto va cambiando a verde claro, amarillo y finalmente rojo. Esta última coloración indica que el mucílago está formado y que, por tanto, el grano está maduro y listo para su recolección. (García y Rodríguez, 2014, p.16)

6.1.4.4 Cosecha. La calidad del café está íntimamente ligada a la forma en que se recolectan los frutos. Existen dos métodos para la recolección del grano: manual y mecánico; el primero es el idóneo para los cafés de más alta calidad, ya que se recogen únicamente los frutos que están en su punto óptimo y además este sistema no daña la planta. En este punto tiene lugar el beneficiado. (García y Rodríguez, 2014, p.17)

6.1.4.5 Beneficiado. Consiste en la serie de pasos a los que se somete la cereza para eliminar todas sus capas de la forma más eficiente, sin afectar a su calidad y rendimiento. Se puede dar por la vía seca, la más tradicional, por secado al sol; o por la vía húmeda, que ofrecerá luego sabores más limpios y mayor complejidad de matices.

El beneficiado por vía húmeda consta de los siguientes pasos: despulpado, fermentación, lavado y secado. A continuación, se ensaca y almacena el grano, que ya está listo para su comercialización. (García y Rodríguez, 2014, p.17)

6.1.5 Proceso de tueste. El café se tuesta mediante la introducción de aire caliente proveniente de una estufa en un tambor giratorio, en el cual se van mezclando los granos y se va absorbiendo el aire caliente hasta alcanzar una temperatura de 220° aproximadamente. El proceso dura de 15 a 20 minutos y es deliberadamente lento para asegurar la calidad y uniformidad del grano, especialmente en cuanto a color y aroma. El proceso de tostado se organiza según el origen del café, ya que al tostarlos por separado se optimiza el desarrollo de las cualidades sensibles de cada origen. (García y Rodríguez, 2014, p.21)

Tras el tueste es importante emplear materiales adecuados en el envasado para proteger el café del aire, la luz y la humedad, prolongando así sus cualidades durante un año. No obstante, se aconseja su consumo en un período muy anterior, ya que un café viejo pierde aroma y es untuoso y brillante por la pérdida de aceites; además, en el proceso de preparación no crea crema, sino espuma. (García y Rodríguez, 2014, p.21)

6.1.6 Proceso de molturación. La dispersión de las sustancias grasas y aromáticas del café se acentúa después de ser molido, por lo que conviene moler poca cantidad y utilizarla lo antes posible. Debe cuidarse mucho la obtención de una apropiada molienda e intentar mantener un equilibrio con la dosis de café con la que nos guste trabajar. (García y Rodríguez, 2014, p.23)

6.1.7 Preparación de un Café Expreso.

6.1.7.1 Carga y Prensado. En el porta-cacillo se colocará la carga de café deseada (entre siete y ocho gramos de café) y se realizará el prensado en dos fases: una ligera, ayudando a distribuir el café uniformemente, y otra más consistente (unos 20 kg de presión) que sitúe la carga en horizontal, para un mayor aprovechamiento. (García y Rodríguez, 2014, p.28)

6.1.7.2 Infusión. “Este proceso determina la disolución de las sustancias del café en el agua. Se realiza a una temperatura de 86° - 90° C y a presión atmosférica (o bares técnicos) durante 3-5 segundos” (García y Rodríguez, 2014, p.28).

6.1.7.3 Erogación. Es la acción de arrastrar las sustancias disueltas en la infusión, haciendo pasar agua a una presión de 8-9 bars y 86° - 90°C de temperatura por toda la masa de café. El tiempo dependerá de la cantidad de café que se quiera obtener, siendo habitual que para una taza de café de 30 c/c la duración del proceso sea de 25 segundos, aproximadamente. (García y Rodríguez, 2014, p.28)

6.1.7.4 Descarga. Se realiza después del proceso de erogación y sirve para aflojar el porta-filtro y secado del marro del café. Las tazas con las que se va a servir el café deben mantener una cierta temperatura (>40° C), ya que de lo contrario absorberán el calor de este y el café daría sensación de frío. (García y Rodríguez, 2014, p.28)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1. Comunicación. “Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Yerena, 2011, p.2).

6.2.1.1 Emisor. “Podemos definir al emisor como el elemento o la instancia en que se crea en mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como fuente” (García, 2012, p.13).

6.2.1.2 Mensaje. “De acuerdo con Helena Beristáin, un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado” (García, 2012, p.13).

6.2.1.4 Receptor. Es quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciatario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. (García, 2012, p.16)

6.2.1.5 Canal. El término se refiere al “medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona”. Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependen de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto. (García, 2012, p.17)

6.2.1.6 Comunicación Verbal. La comunicación oral tiene la capacidad de utilizar la voz, los gestos y todos los recursos de expresividad de movimientos del hablante. La entonación de la voz, la gesticulación y los movimientos ayudan a interpretar con más exactitud el significado de los mensajes; lo apoyan y complementan. (Yerena, 2011, p.13)

6.2.1.7 Comunicación escrita. La comunicación escrita sólo utiliza signos lingüísticos para denotar “expresiones” o “estados de ánimo”; tiene una estructura gramatical; por lo tanto, tiende a ser más formal que la hablada. Cuanto más conocimiento haya del lenguaje y su gramática, mayor será la probabilidad de redactar o escribir correctamente. (Yerena, 2011, p.13)

6.2.1.8 Comunicación no verbal. Esta se caracteriza por no utilizar las palabras. debido a que es todo aquello que se realiza de forma inconsciente al hablar, como por ejemplo los gestos corporales, la gesticulación, la postura, expresiones, la mirada, incluso hasta la actitud con la que se transmiten las palabras; dicho en otras palabras, es todo aquello que está implícito en un mensaje. (Yerena, 2011, p.44)

6.2.1.9 Signo. Se trata de “todo fenómeno u objeto que representa algo que generalmente es distinto, a lo cual sustituye al referirse. Es algo que actúa como un estímulo, pues ya sea por su naturaleza o convencionalmente, nos hace pensar en otro algo. (García, 2012, p.101)

6.2.1.10 Comunicación visual. Es todo lo que ven nuestros ojos. Son imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual. (Munari, 1976)

6.2.1.11 Comunicación audiovisual. “La transmisión de mensajes audiovisuales a través de medios tecnológicos, que integran imágenes figurativas, esquemáticas o abstractas y elementos sonoros tales como la música, los sonidos, los ruidos y el silencio” (Anónimo, 2019).

6.2.1.12 Comunicación Corporativa. “La comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas” (Anónimo, Universidad Interamericana, 2019)

6.2.1.13 Comunicación interactiva. Tipo de comunicación en que se produce una auténtica interrelación directa entre emisor y receptor y en la que este último tiene capacidad de regular el flujo de información a su gusto. Esta capacidad para la toma de decisiones depende de la estructuración de la información proporcionada por el canal a través del cual se transmite el mensaje. Este modelo de comunicación se desarrolla básicamente en la Red. La interactividad entre emisor y receptor se consigue a través de herramientas como foros, chats, correos electrónicos, juegos en línea o plataformas de redes sociales, entre otros. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2012)

6.2.2 Diseño. “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, a diferencia de la pintura y la escultura que son la realización de las visiones personales y sueños del artista, el diseño cubre exigencias prácticas” (Wong, 1991, p.9).

6.2.2.1 Diseño gráfico. El diseño gráfico es una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos, la dirección artística, la tipografía, la composición de los textos y la tecnología de la información. En otras palabras, es un campo multidisciplinar en el que cada diseñador se especializa en una o varias áreas. (Harris, 2009, p.20)

6.2.2.2 Diseño web. “Es el diseño que se hace sobre la forma y la estructura de un sitio web, este crea mensajes o comunicaciones que se transmiten a través de pantallas ya sea por el ordenador o cualquier dispositivo móvil” (Harris, 2009, p122).

Autores como Jesse James Garet hablan del diseño de la experiencia de usuario como la etapa de desarrollo de una web que estudia, no como el producto funciona, sino como funciona cuando un usuario entra en contacto con él. Él propone cinco etapas: la estrategia, donde se narran las necesidades y objetivos; el alcance o contexto, que es la especificación de características técnicas y elementos de contenido requeridos; la estructura, encargada de la articulación del contenido y la interacción entre los elementos; el esquema, donde se define la presentación del contenido; y la superficie o el diseño visual. (Harris, 2009, p122)

Cuando hablamos de la estructura de la web nos referimos a cómo se disponen los elementos principales y se articulan entre ellos. Al tratarse del sitio web personal de un creativo, se establecieron cuatro bloques básicos que debían aparecer: una imagen de inicio o presentación, una descripción de la persona, un apartado de proyectos o portfolio y un formulario de contacto. Con el fin de ahorrar tiempos de descarga se dividió el sitio en dos páginas. Una contendría los cuatro bloques descritos, mientras que la otra presentaría la galería de proyectos, la parte más pesada del sitio. (Harris, 2009, p122)

Se estableció una estructura secuencial, a modo de diapositivas, donde un bloque llevaría al siguiente y así sucesivamente. El menú principal conectaría con todas las partes, de manera que el usuario pueda decidir su destino. La galería sería accesible únicamente desde el apartado de proyectos y al retroceder enviaría al usuario a la página de inicio. Para reducir más todavía el tiempo de descarga, se cargaría únicamente la vista previa de los proyectos, descargando el resto de los datos cuando el usuario lo solicite a la base de datos. (Harris, 2009, p122)

Los elementos gráficos que forman el diseño componen el “look & feel” de la web. Al igual que en el diseño gráfico, está formado por la tipografía, el color, las formas, etc. En el diseño web se añaden dos factores para tener en cuenta, la interacción con el usuario y los elementos dinámicos. Para el diseño de la web había que tener en cuenta la estética de la identidad que representaría. (Harris, 2009, p123)

6.2.2.3 Sitio web. “Conjunto organizado y coherente de páginas Web que tiene como función ofrecer, informar, publicitar o vender contenidos, productos y servicios al resto del mundo” (Soler, 2014).

6.2.2.4 Dominio. Es una dirección de internet. Para visitar una web tecleamos una dirección en el navegador. El conjunto de caracteres que componen dicha dirección sirve para identificar este sitio en concreto de la red, o lo que es lo mismo, la máquina o el conjunto de máquinas en las que reside o se aloja esta web. (Colveé, 2004)

6.2.2.5 Hosting. “Es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web” (Colveé, 2004).

6.2.2.6 Experiencia de usuario. “La experiencia de usuario es la etapa de desarrollo de una web que estudia, no como el producto funciona, sino como funciona cuando un usuario entra en contacto con él” (Soler, 2014).

6.2.2.7 Interfaz del usuario. La finalidad de la interfaz es orientar al usuario a lo largo de la navegación, permitiendo una interacción intuitiva y eficiente. Se compone tanto por el menú de navegación como por el resto de los elementos que interactúan con el usuario permitiéndole desplazarse por el sitio web y cumplir las acciones que sean necesarias. (Soler, 2014).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es la ciencia que estudia los signos que explica el modo en que el ser humano extrae significado de sus palabras, los sonidos y las imágenes. Mediante el uso de la semiología un diseñador introduce en su obra referencias que comunican diferentes niveles de información al lector. (Harris, 2009, p.66)

6.3.1.1.2 Semiología de la imagen. Es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. (Karam. T, 2014)

6.3.1.2 Psicología. “Es la ciencia de la conducta y los procesos cognoscitivos. Estudia los procesos psicológicos, cognitivos, afectivos y volitivos, tales como el pensamiento, lenguaje, inteligencia, emociones, sentimientos, motivación, voluntad, creencias y otros análogos” (Ipenza, 2016).

6.3.1.2.1 Psicología del color. “Es un campo de la psicología dirigido al color. Estudia y analiza el comportamiento del ser humano cuando percibe e interactúa con el color” (Heller, 2004, p.18).

6.3.1.3 Cibernética. Refiere a la especialidad científica que compara el funcionamiento de una máquina y el de un ser vivo, sobre todo en lo referente a la comunicación y a los mecanismos de regulación. Las funciones de comunicación y de control son fenómenos internos y externos de los sistemas. En el caso de los seres vivos, forman parte de sus capacidades naturales. A partir del estudio de estas funciones, los expertos en cibernética lograron imitar ciertas facetas del funcionamiento de los organismos vivos en diferentes tipos de máquinas. (Porto & Gardey, Definición De, 2017)

6.3.2 Artes.

6.3.2.3 Tipografía. Es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como uno de los elementos que mejor define la dimensión emocional de un diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reacciona ante ella. (Harris, 2009, p.38)

6.3.2.2 Fotografía. “Se llama fotografía a una técnica y a una forma de arte que consisten en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándose en forma de imágenes sobre un medio sensible (físico o digital)” (Raffino, 2018).

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. “La teoría del color es una guía que pretende estandarizar los conocimientos (con definiciones, categorías, relaciones y efectos) sobre los colores para su aplicación práctica en diversas áreas como puedan ser las artes visuales o el diseño gráfico” (Pawlik, 1996).

Las bases de la teoría del color artística tradicional son anteriores a los descubrimientos del siglo XX. Las Principales características de la teoría del color tradicional son:

- El color se estudia como una experiencia sensorial abstracta ideal. No se distingue entre colores luz y colores pigmento. Entre el comportamiento de la síntesis aditiva y sustractiva.
- Colores primarios propuestos en el siglo XVIII: amarillo, rojo y azul. Se cree que a partir de estos tres colores primarios es posible crear todos los demás colores.
- Dominan los espacios de representación del color bidimensionales como las escalas tonales y el círculo cromático.

6.3.3.2 Teoría Gestalt. La palabra Gestalt viene del alemán y significa literalmente “forma” pero en general puede traducirse también como “representación”. La Psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. (Lorella, 2016)

El pensamiento holístico sobre el que se funda la teoría se resume en la afirmación: “el todo es siempre más que la suma de sus partes”. Esta frase revela exactamente los principios de la teoría de esta corriente: es decir, descubrir porque el cerebro humano tiende a interpretar un conjunto de elementos diferentes como un único mensaje, y cómo nuestra mente agrupa las informaciones que recibimos en categorías mentales que nosotros mismos hemos establecido. (Lorella, 2016)

En el ámbito de las artes gráficas, este estudio de la percepción es fundamental a la hora de analizar cómo el ojo humano lee un determinado esquema, como distingue las formas y los elementos que lo componen y la unidad del mensaje y del significado. Según la teoría de la Gestalt, por lo tanto, el núcleo de fondo corresponde al todo, al conjunto, mientras los elementos individuales que lo componen no tienen alguna importancia o significado por sí solos. (Lorella, 2016)

6.3.4 Tendencias de diseño web.

6.3.4.1 Gigantismo. “Uso de fotografías que cubren más de la mitad de la pantalla y el uso de tipografías mayores a los 12 puntos, convirtiéndolas en protagonistas del sitio web” (García L., 2018).

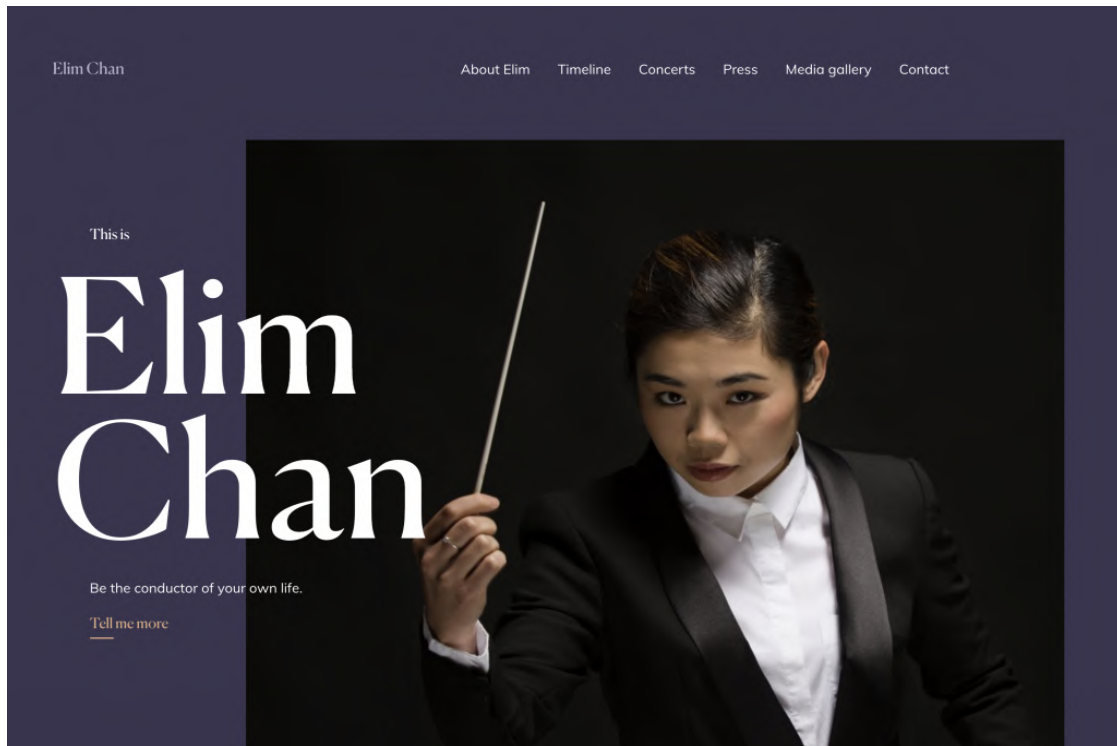


Imagen recuperada de “40deFiebre”

6.3.4.2 Ilustración. Esta técnica es cada vez más popular en los sitios web, debido a que se pueden plasmar ideas generadas a través de un medio físico. Todo el mundo tiene acceso a imágenes de archivo, a los unsplash de turno. Y por eso, cada vez es más necesario tener una personalidad visual propia. Ilustraciones que transmitan tu marca de forma única. (García L., 2018)

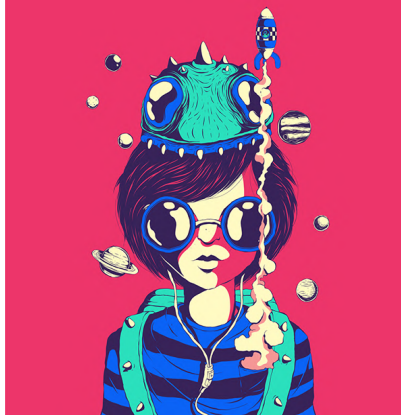


Imagen recuperada de “40deFiebre”

6.3.4.3 Explosión de Color. “Atrás han quedado los tonos apagados. Es la época del destape y estamos viviendo un auténtico renacimiento de la creatividad en cuanto a colores, formas y animaciones se refiere” (García L., 2018).

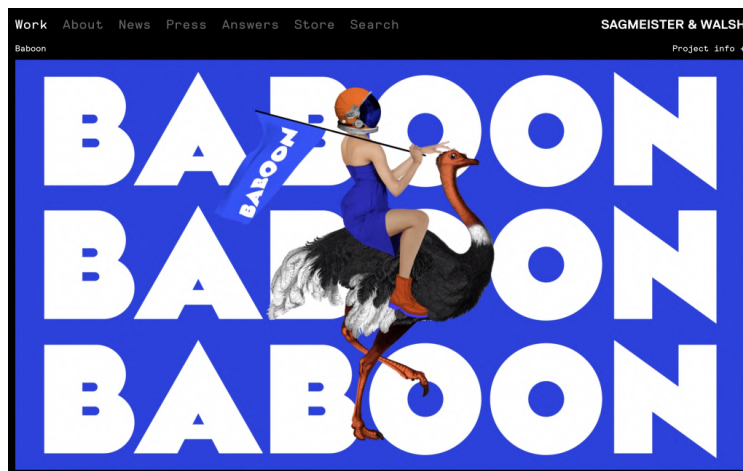


Imagen recuperada de “40deFiebre”

6.3.4.3 Tipografías. “Este año crea tendencia crear tipografías propias adheridas a los sitios web, para generar personalidad y explosión creativa, generando combinaciones imposibles” (García L., 2018).



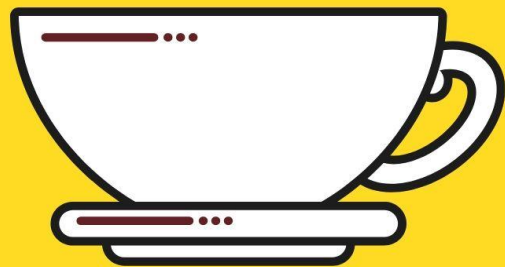
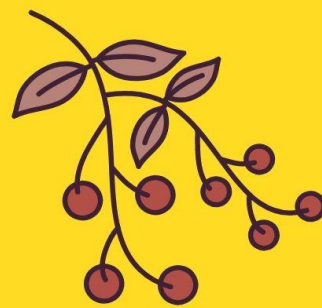
Imagen recuperada de “40deFiebre”

Ver ejemplos de tendencia en anexo II

PROCESO DE DISEÑO

Y PROPUESTA PRELIMINAR

C A P Í T U L O 7



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico



Ver análisis completo en anexo III

7.2 Conceptualización

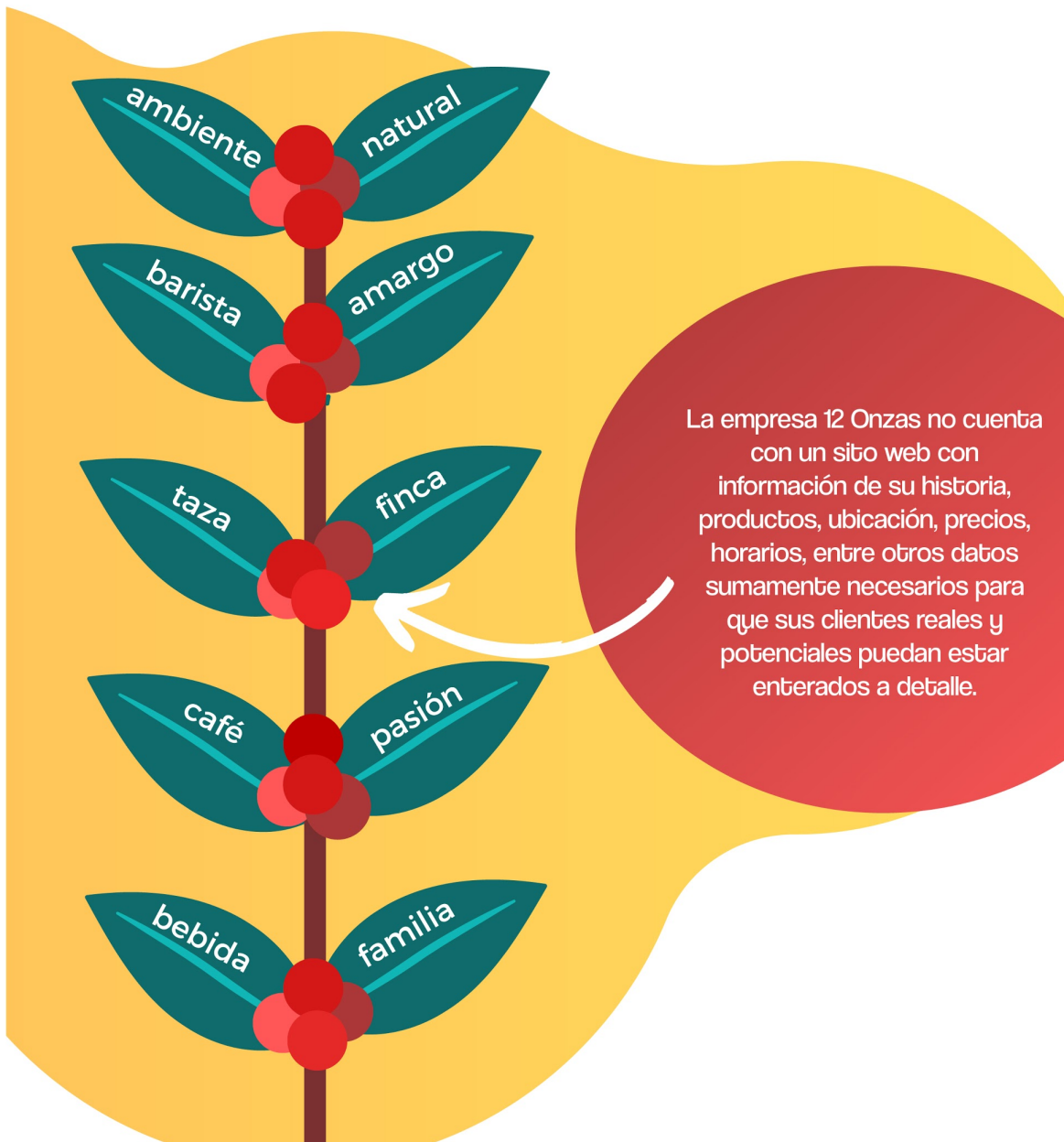
7.2.1 Método. Para este proyecto de comunicación se utilizó la técnica “La flor de loto” creada por Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research, consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor.

Se coloca como matriz la idea principal de nuestro proyecto, para ir colocando conceptos o ideas que surjan relacionadas con la matriz con el fin de ir combinando ideas para lograr conseguir una idea útil, para posteriormente desarrollarla como una solución a la problemática de la empresa.

7.2.1 Método.

MÉTODO

F L O R D E L O T O



Ver análisis completo en anexo IV

7.2.2 Definición de Concepto. Luego de haber aplicado la técnica de creatividad “Flor de loto” se presentan las propuestas destacadas que podrán dar un concepto base para darle solución a la problemática que tiene 12 onzas.

Las propuestas resultantes son las siguientes:

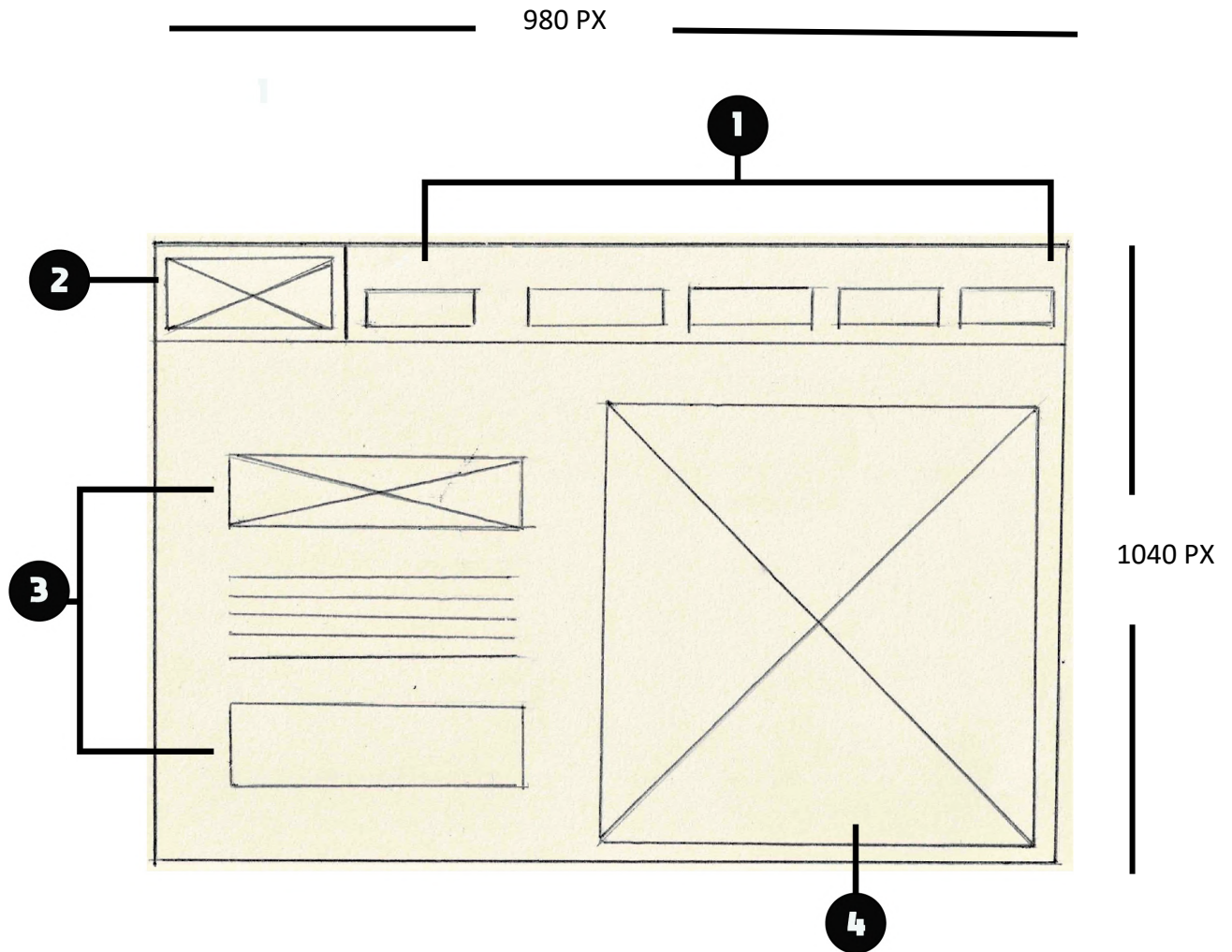
- Amor en una taza
- Una experiencia de sabor
- **De la finca a tu taza**
- Calidad en cada sorbo
- Pasión por el café

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

Por lo que el concepto será “De la finca a tu taza” que hará énfasis en que la empresa 12 onzas cuenta con sus propias fincas de café para asegurarse de que la calidad de su café sea la más alta en el mercado y de que sus clientes consuman del mejor café.

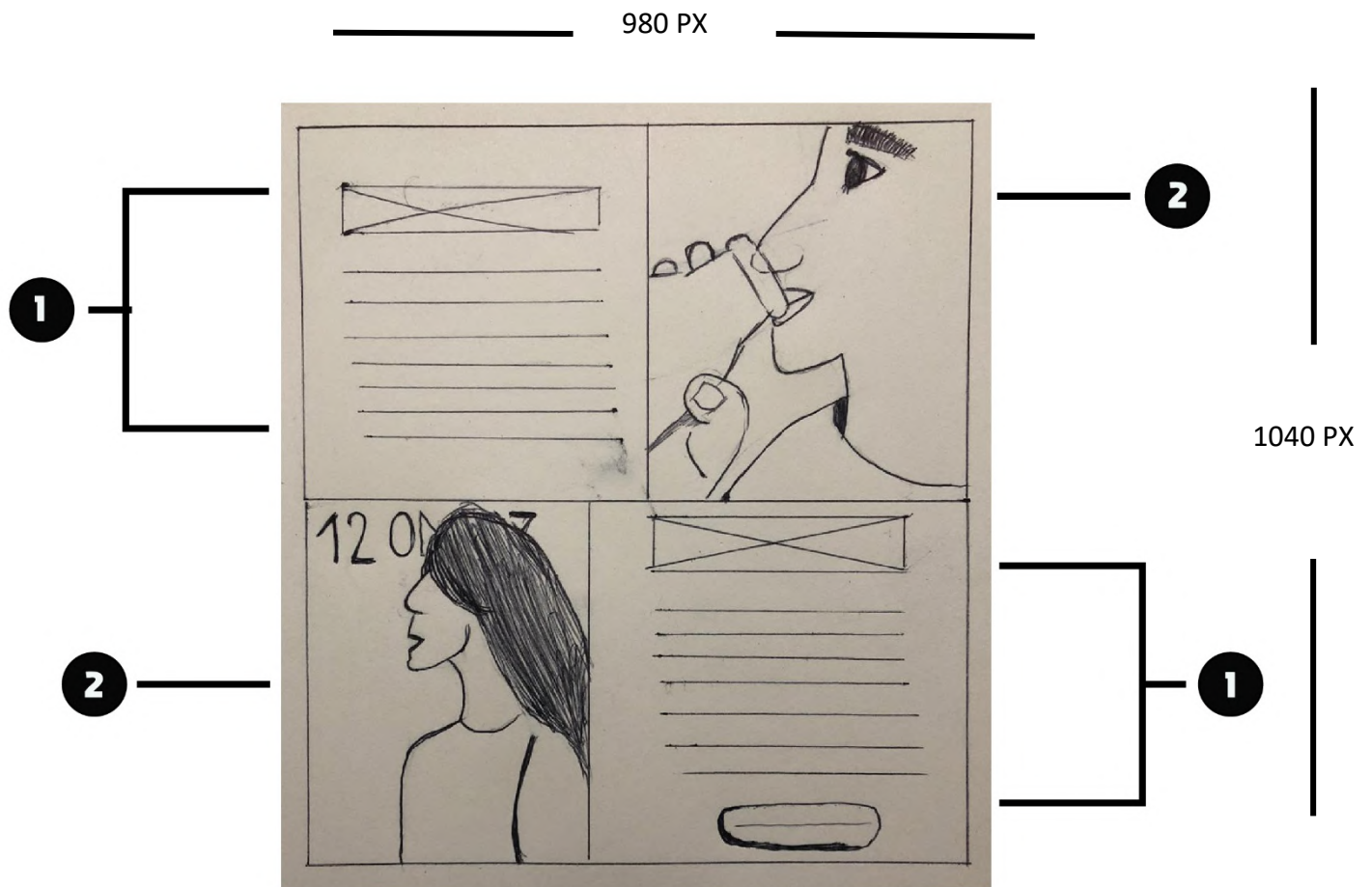
7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje.



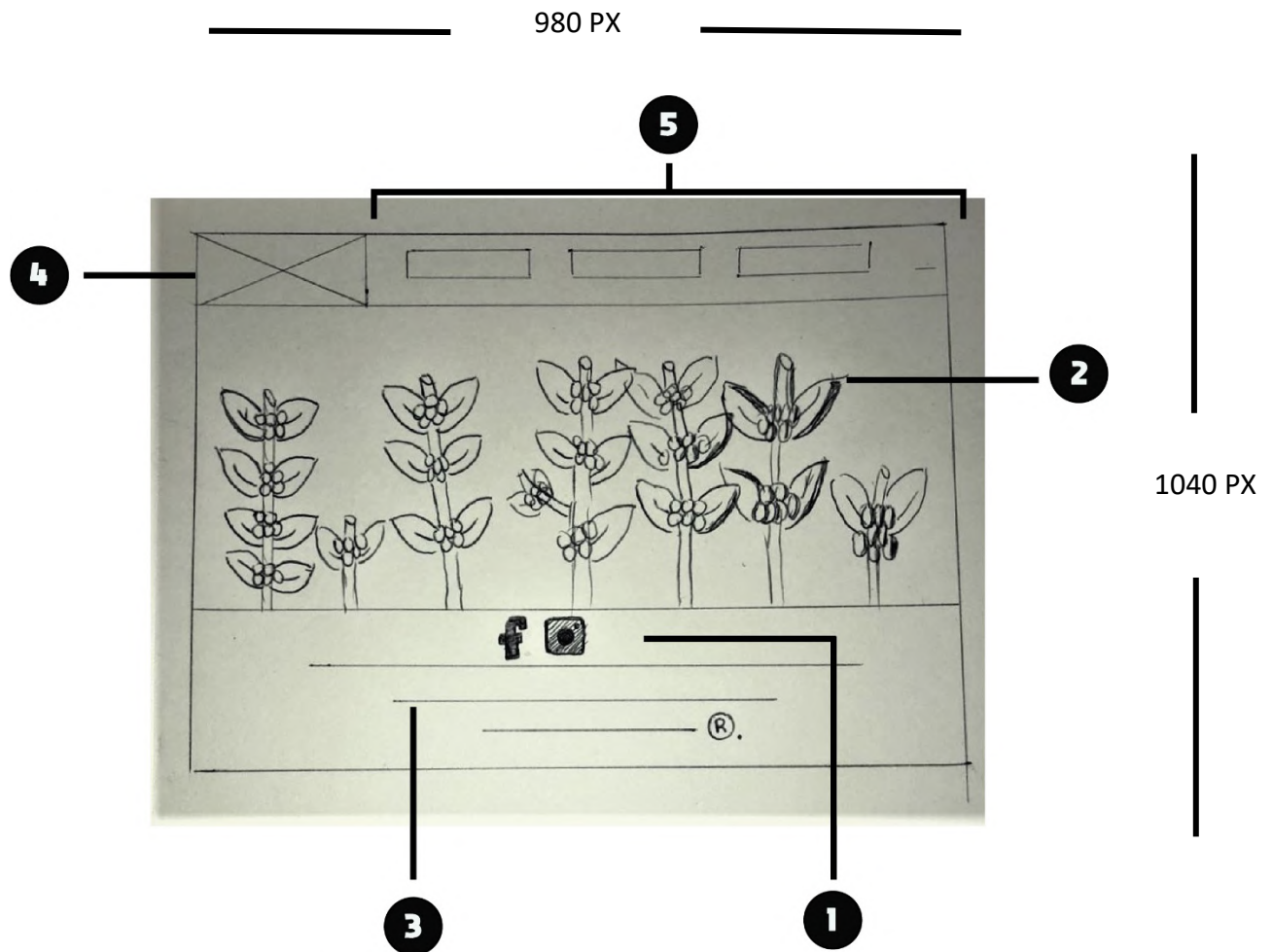
1. Menú principal que envían al usuario a las distintas páginas que tiene el sitio web. (Galería, historia, contacto, inicio, productos)
2. Logotipo de 12 onzas.
3. Frase conceptual “de la finca a tu taza”.
4. Ilustración representativa que sirve de apoyo a la frase conceptual.

7.3.1 Proceso de bocetaje.



1. Texto y títulos explicativos relacionados con la empresa de 12 Onzas.
2. Imágenes o ilustraciones que sirven de complemento al texto.

7.3.1 Proceso de bocetaje.



1. Menú principal que envían al usuario a las distintas páginas que tiene el sitio web. (Galería, historia, contacto, inicio, productos)
2. Logotipo de 12 onzas.
3. Frase conceptual “de la finca a tu taza”.
4. Ilustración representativa que sirve de apoyo a la frase conceptual.

7.3.2 Bocetaje formal a color.

7.3.2.1 Página de inicio.



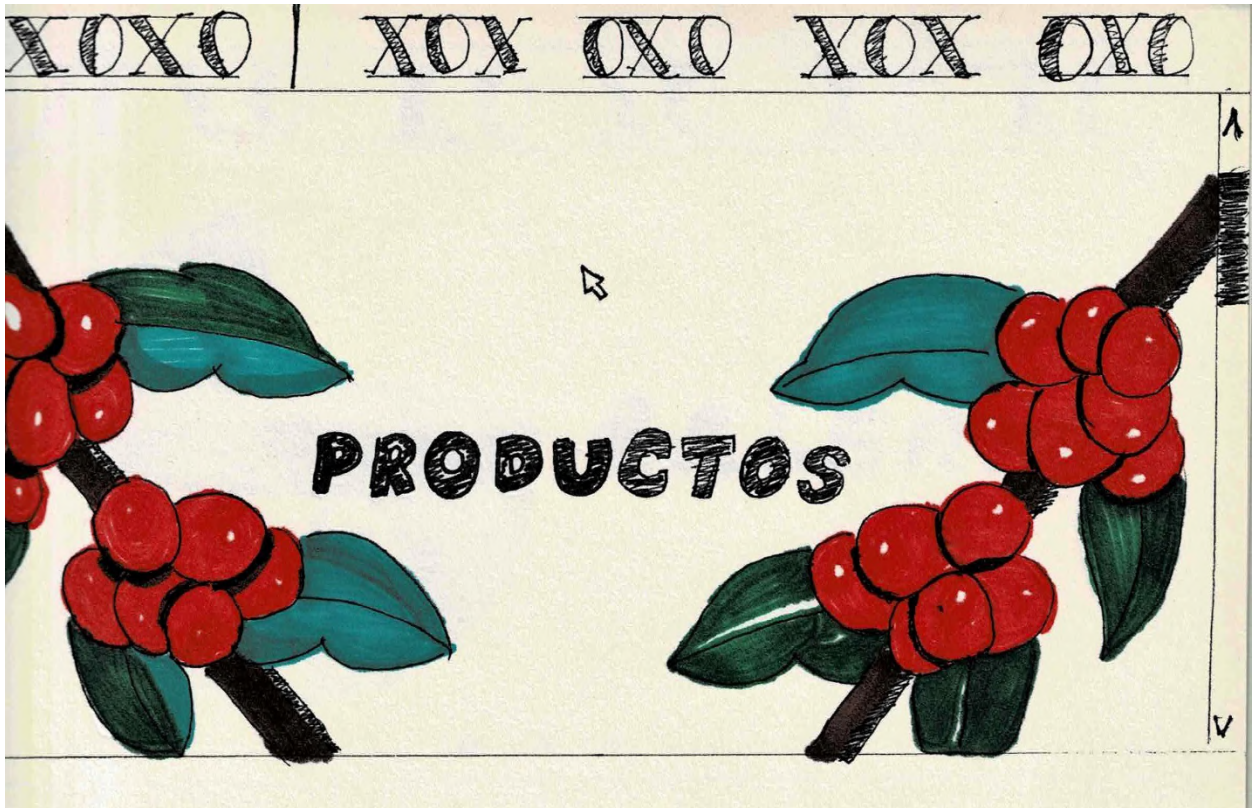
La página de inicio cuenta con la frase conceptual “de la finca a tu taza” y una ilustración para reforzar el mensaje de café de calidad para la sociedad guatemalteca. Al bajar en la página web se podrá encontrar varios párrafos que explican la misión y las creencias de la empresa acompañadas de fotografías que refuerzan el contexto.

7.3.2.2 Página de historia.



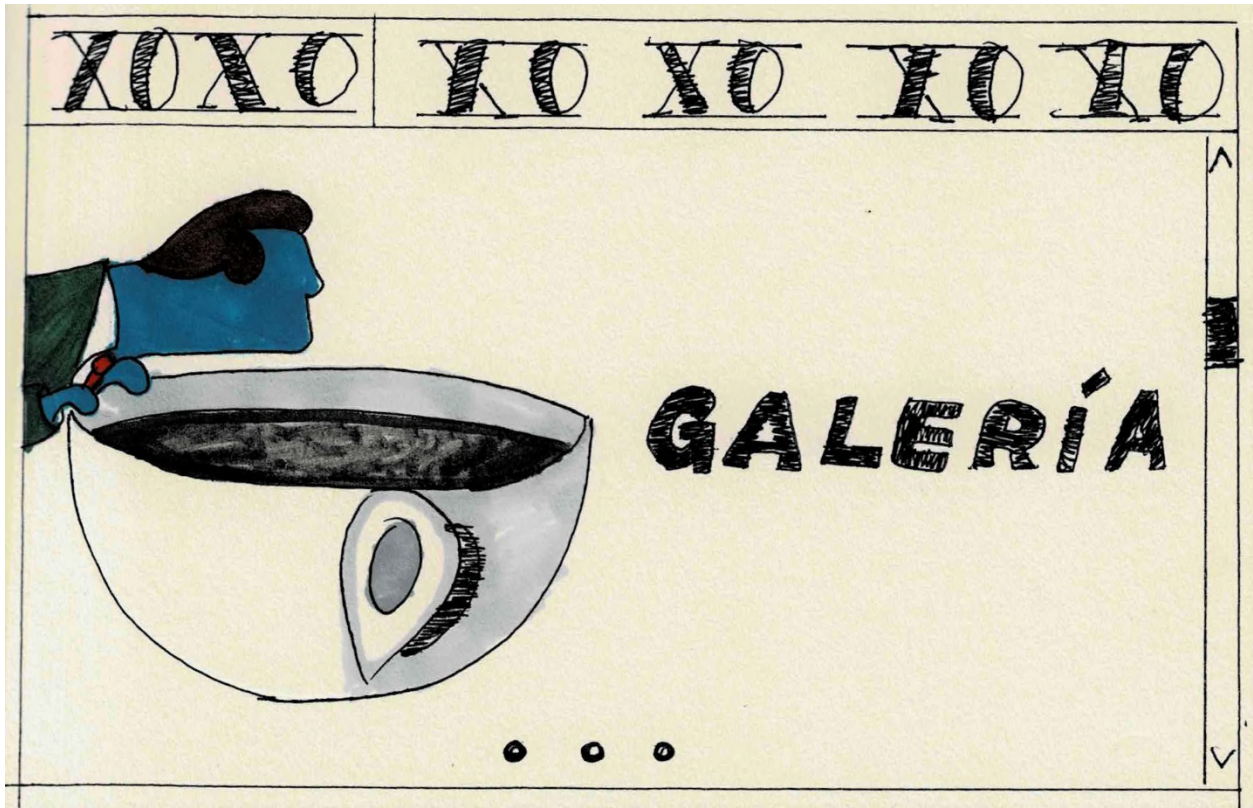
La página de historia cuenta con el título “historia” con la tipografía “Lulo Clean” y una ilustración para reforzar el mensaje de los inicios de la empresa. Al bajar en la página web se podrá encontrar la historia de la empresa y el porqué del nombre “12 Onzas” acompañadas de fotografías de los dueños fundadores.

7.3.2.3 Página de productos.



La página de productos cuenta con el título “productos” con la tipografía “Lulo Clean” y una ilustración para reforzar el mensaje de la diversidad de productos relacionados con el café. Al bajar en la página web se podrán encontrar la variedad de productos con que cuenta “12 Onzas” que van desde bebidas hasta postres, acompañados de fotografías de los productos para que los clientes puedan apreciar la calidad de estos.

7.3.2.4 Página de galería.



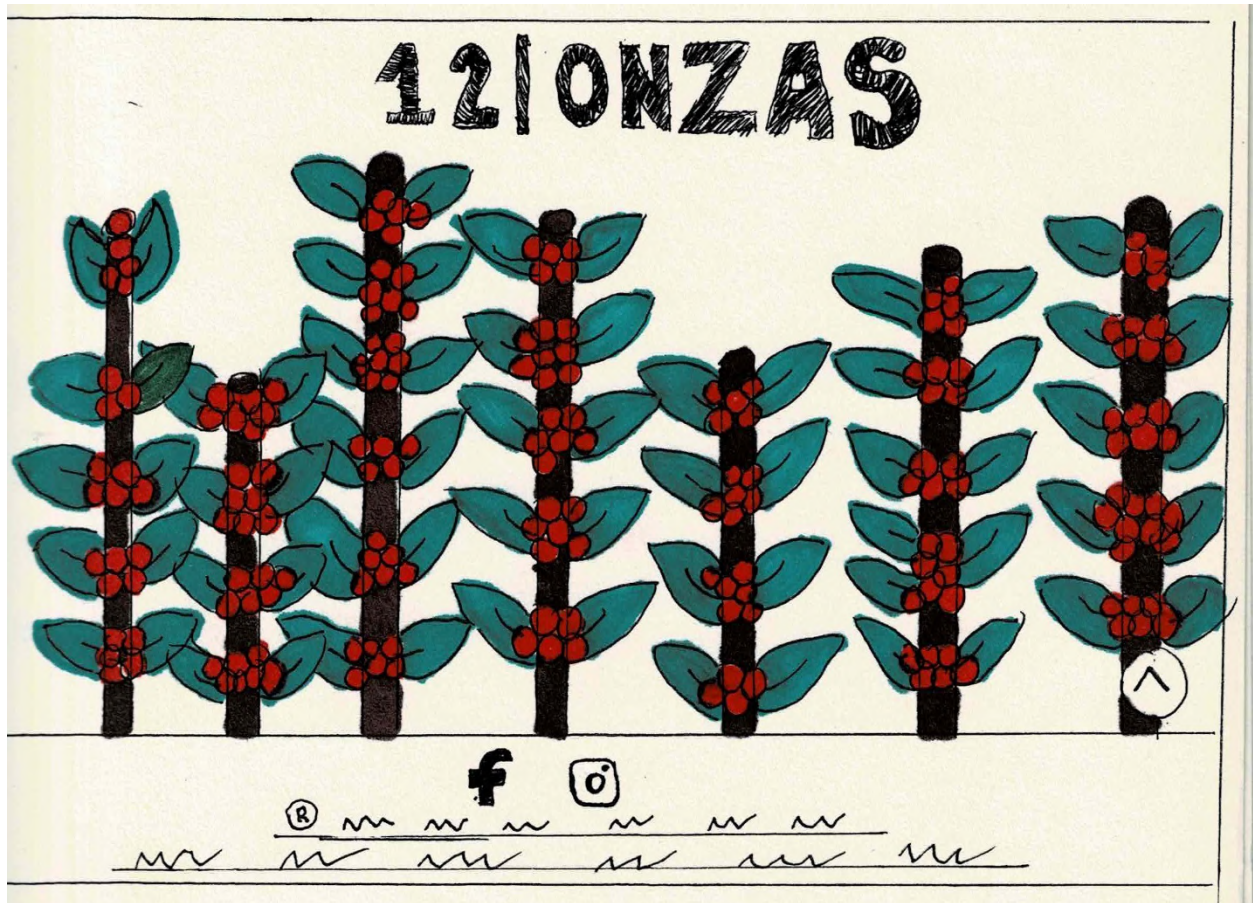
La página de galería cuenta con el título “galería” con la tipografía “Lulo Clean” y una ilustración para reforzar el mensaje de experiencia y consumo. Fue colocada con el fin de que el cliente pueda tener una experiencia visual a través de fotografías de todos los aspectos relacionados con “12 Onzas” que va desde la finca y sus trabajadores, la tienda y sus productos y las experiencias de otros usuarios.

7.3.2.5 Página de contacto.



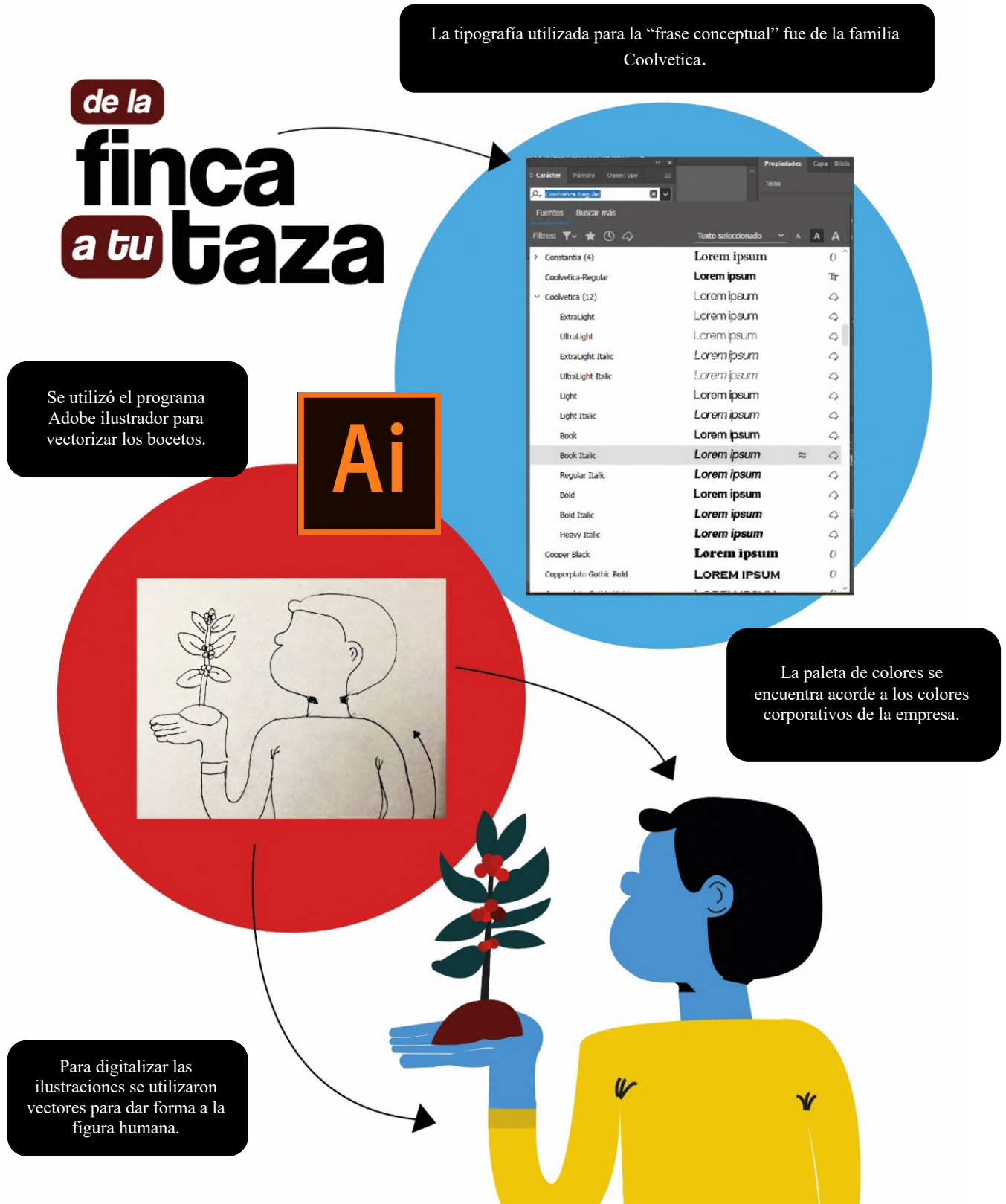
La página de contacto cuenta con el título “contacto” con la tipografía “Lulo Clean” y varias fotografías para que puedan ubicar como es la tienda por fuera. Al bajar por el sitio web se podrá encontrar un mapa con las dos ubicaciones de la tienda, proporcionado por la aplicación “Google Maps”, también se encuentran los teléfonos, el correo, y una hoja de contacto para que los clientes reales o potenciales se puedan contactar con la empresa.

7.3.2.6 Pie de página.

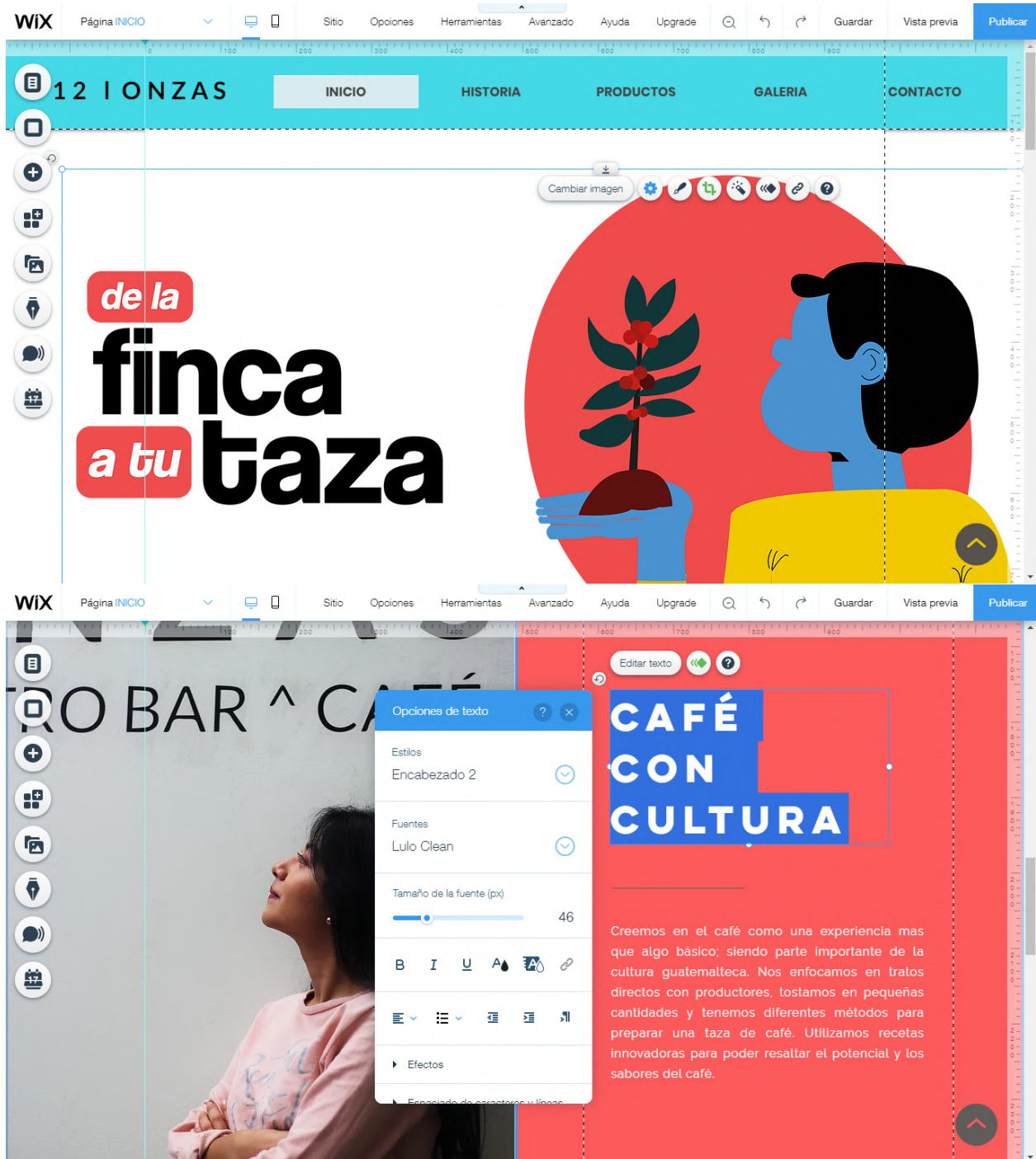


Todas las páginas del sitio web cuentan con un pie de página que sirve para que se pueda ubicar las redes sociales, teléfonos y correos de la empresa. Va acompañado de una ilustración a base de vectores que cuenta con una vista a la finca de la empresa ubicada en Chimaltenango.

7.3.3 Proceso de digitalización de bocetos.

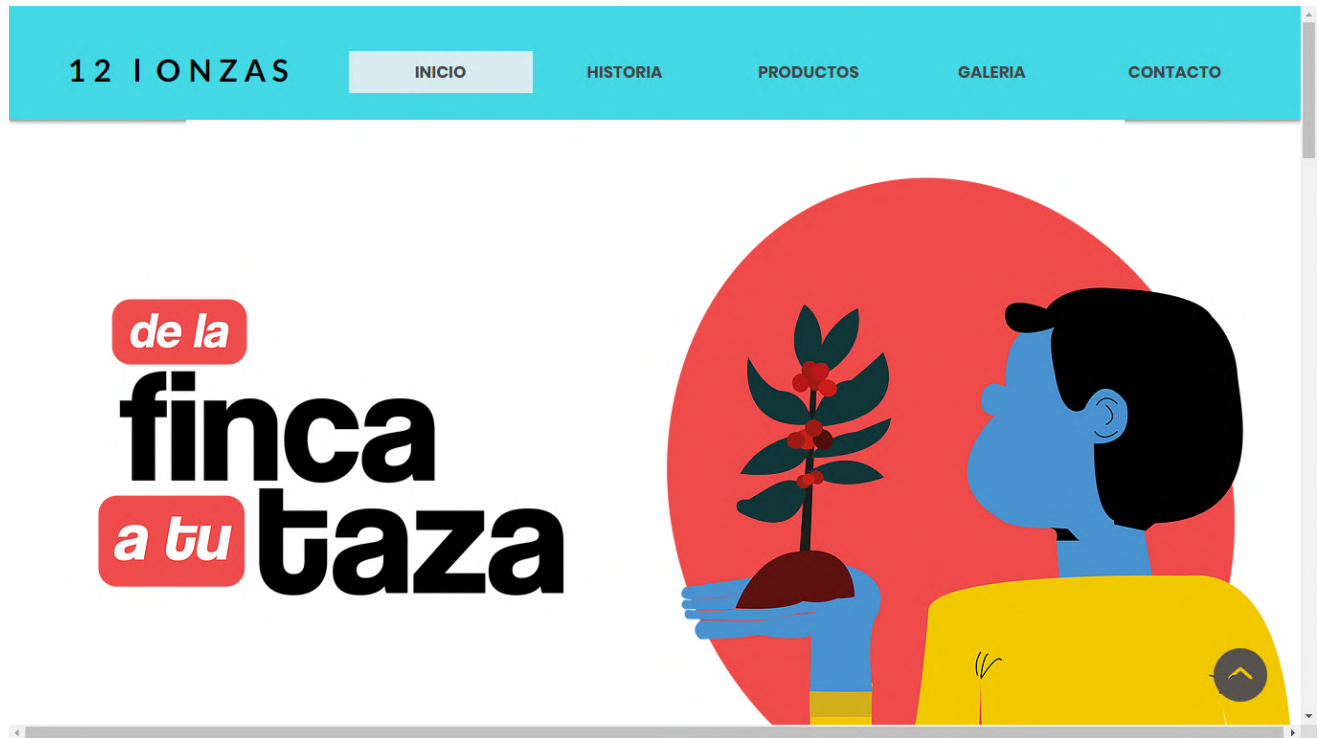


7.3.3 Proceso de digitalización de bocetos. Se utilizó la plataforma “Wix” para la creación del sitio web en el cual se importaron todas la ilustraciones, fotografías y párrafos preparados para el sitio.

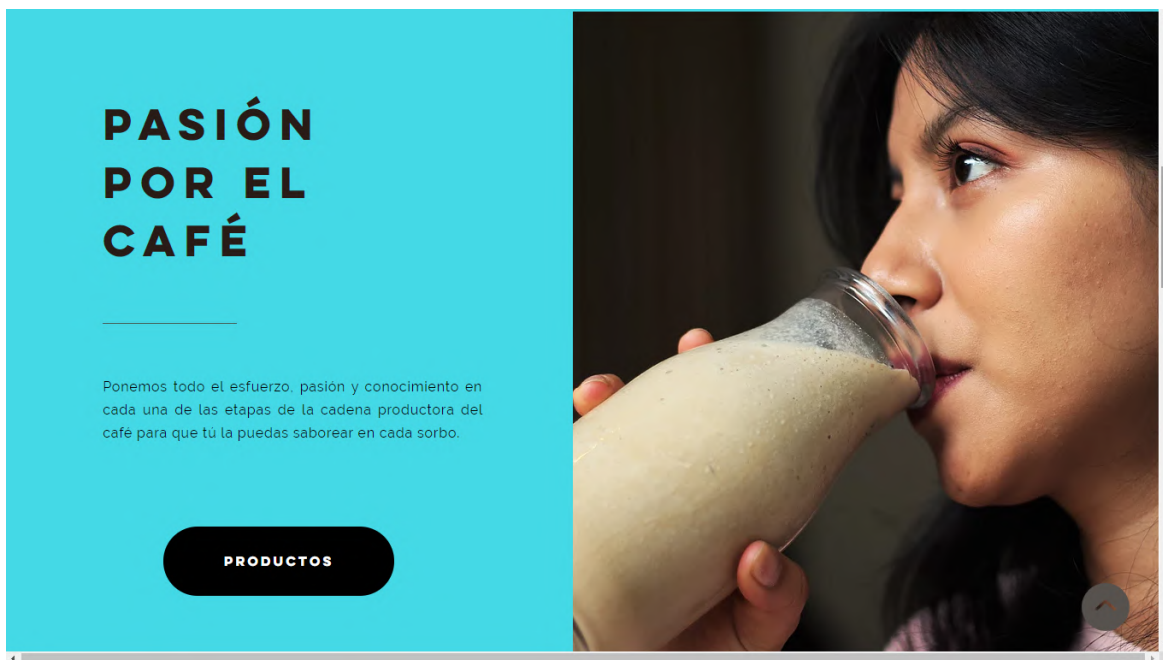


7.4 Propuesta preliminar

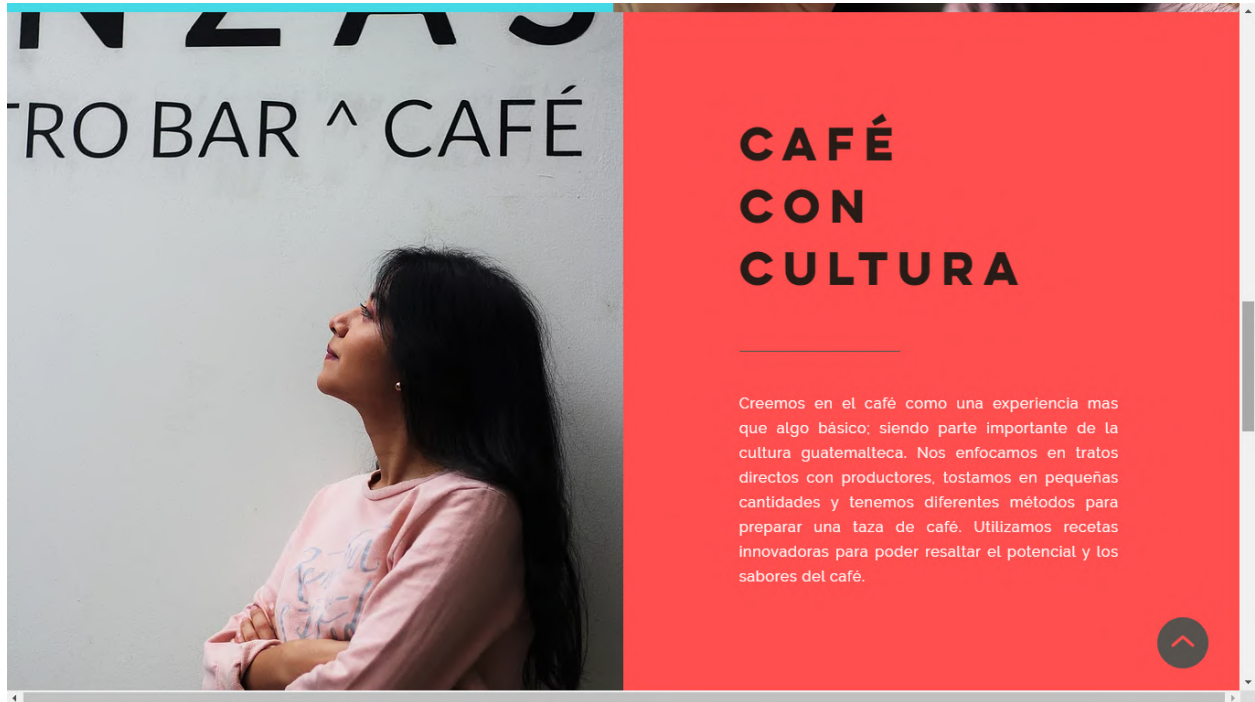
7.4.1 Página “Inicio”.



Cuenta con un inicio con la frase conceptual y una ilustración que refuerza el contexto.



Párrafo introductorio de la misión de la empresa.

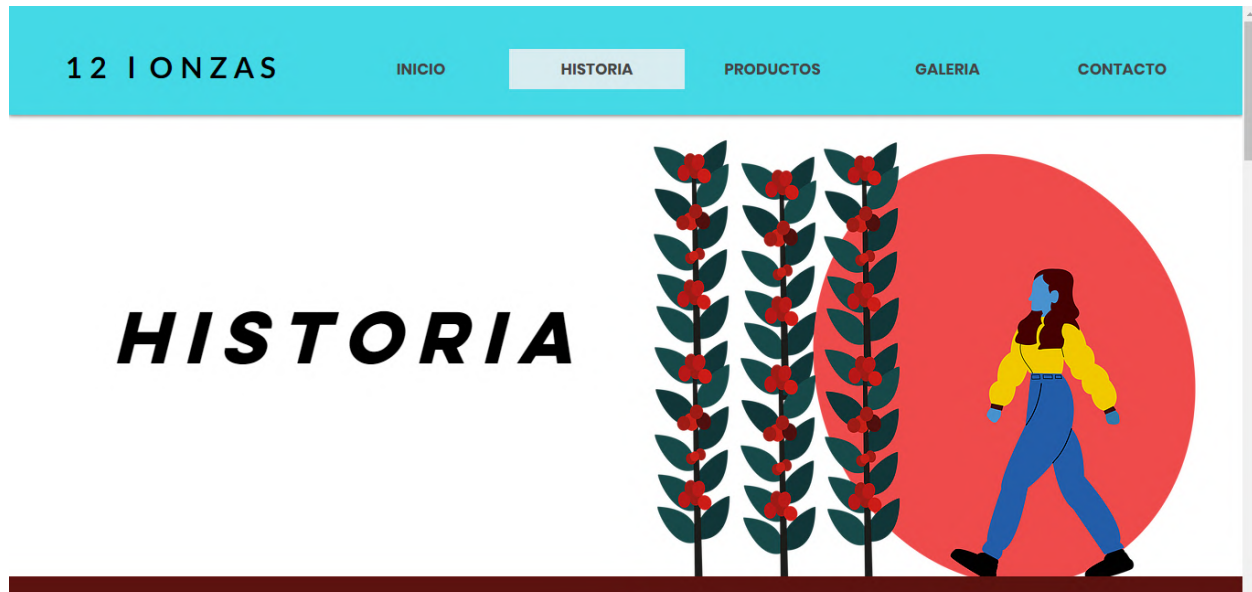


Párrafo de la cultura del café en Guatemala con fotografía que refuerza el contexto.



Breve vídeo de la preparación del café en la empresa “12 Onzas”.

7.4.2 Página “Historia”.



Cuenta con el título historia y una ilustración que muestra un contexto sobre los inicios de la empresa



Párrafos descriptivos sobre la entrevista realizada a los propietarios, con la frase que los define como empresa.



Debido a lo anterior tuvieron la idea de vender café de especialidad en Guatemala y decidieron crear "12 Onzas", con el fin de completar una cadena de producción que fuera del café de la finca en Chimaltenango hasta la taza del consumidor. Comenzaron en el 2016, ofreciéndote a los guatemaltecos un lugar para consumir del mejor café, que a su vez contara con un ambiente fresco, amigable, divertido, diferente y relajado.

Además "12 Onzas" ofrece la oportunidad de disfrutar y aprender del café, ofreciéndote una gran guía al consumirlo, para que no te sientas intimidado con la mayoría de las opciones que ofrece, y puedas aventurarte a conocer nuevos sabores y datos interesantes del café.

Párrafos descriptivos sobre la entrevista realizada a los propietarios, con fotografías de los propietarios de la empresa.

¿POR QUÉ 12 ONZAS?

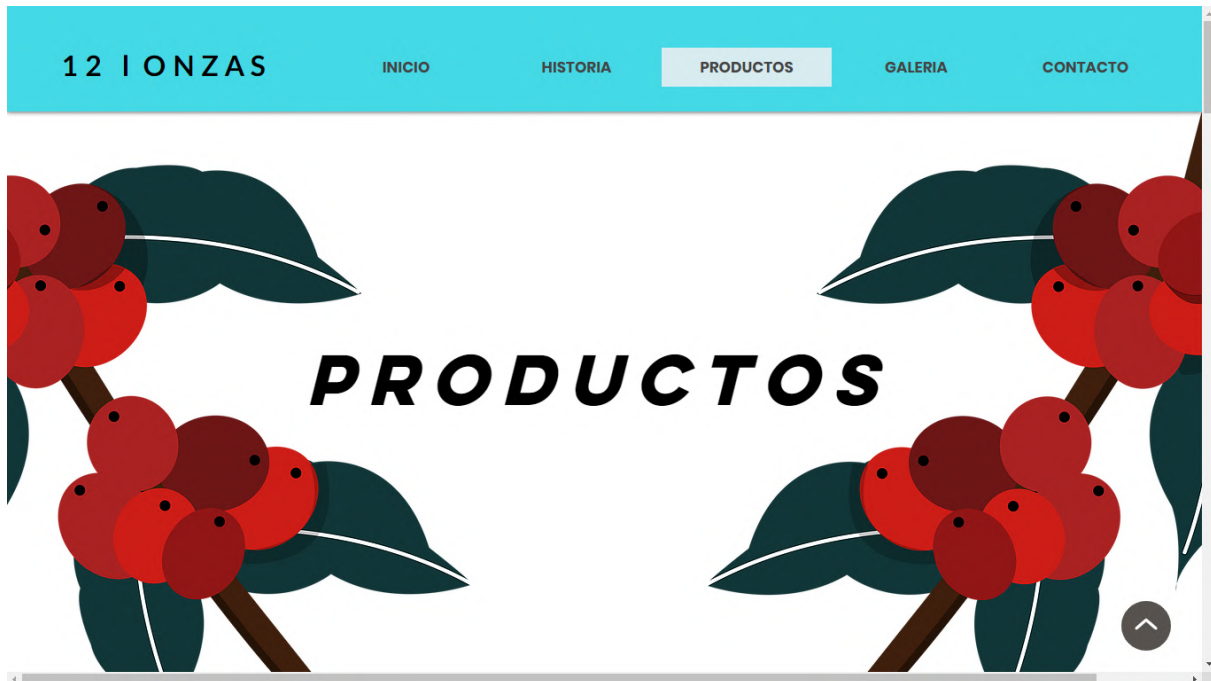
Se realizó un estudio de mercado que determinó que la cantidad ideal que consume el guatemalteco de café son 12 Onzas a diferencia de Europa y Estados Unidos donde consumen cantidades muy pequeñas como 6 onzas o cantidades muy grandes como 20 onzas, aquí en esta región se considera popular el tamaño de 12 onzas para consumir. Los dos fundadores consideraron totalmente atractivo, fácil y relacionado con el café el nombre, por lo cual lo llamaron "12 Onzas".

Actualmente David es campeón nacional de Baristas 2018-2019.



Párrafos descriptivos sobre el porqué del nombre de "12 Onzas", con fotografías de los propietarios de la empresa.

7.4.2 Página “Productos”.



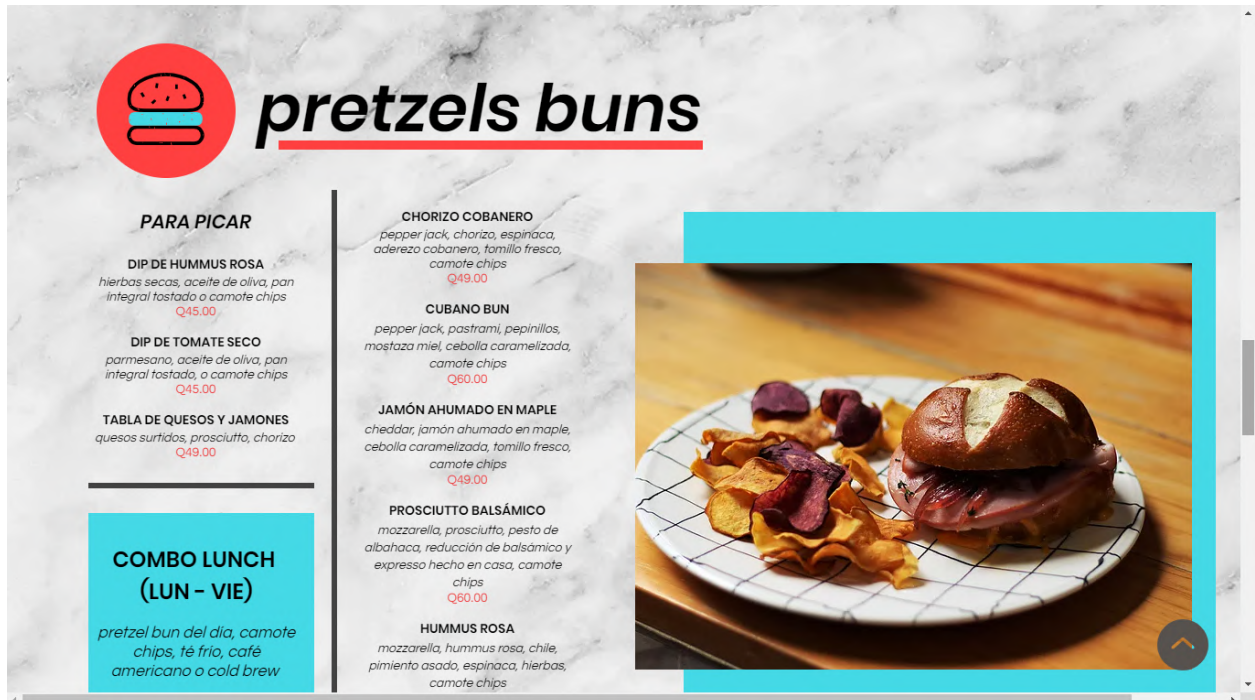
Cuenta con el título productos y una ilustración que muestra que la mayoría de los productos están relacionados con el café.



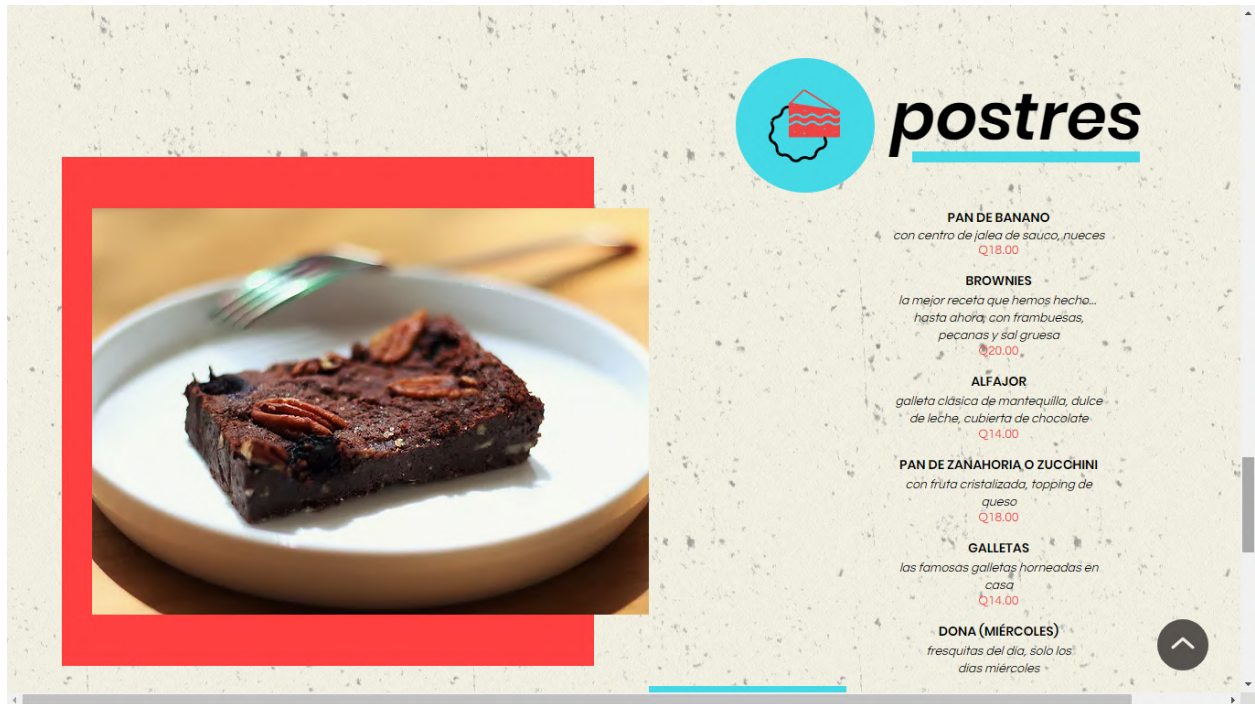
Menú que muestra todos los productos relacionados con el café frío y caliente con distintas combinaciones



Menú que muestra todas las bebidas que vende la empresa además de las bebidas de café

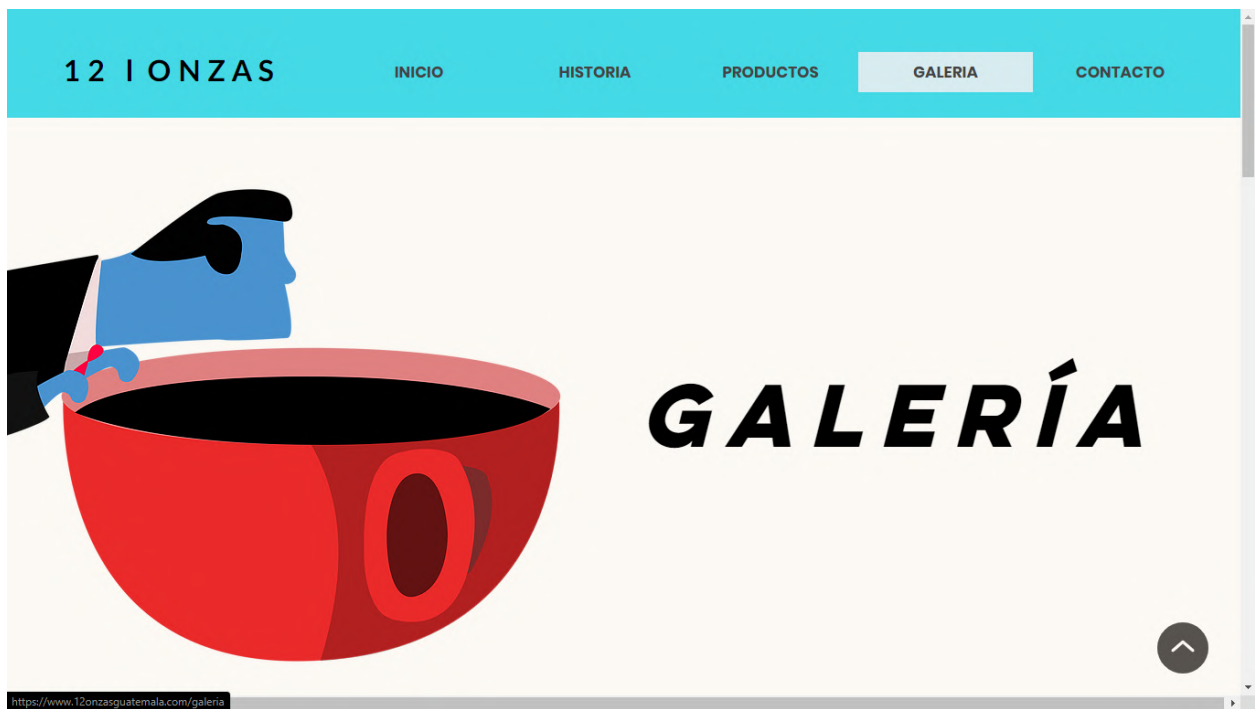


Menú que muestra las opciones de comida que tiene 12 Onzas, acompañado de fotografías.



Menú que muestra las opciones de postres que tiene 12 Onzas, acompañado de fotografías.

7.4.2 Página “Galería”.



Cuenta con el título galería y una ilustración que refuerza el deseo de exploración.

NUESTRA FINCA



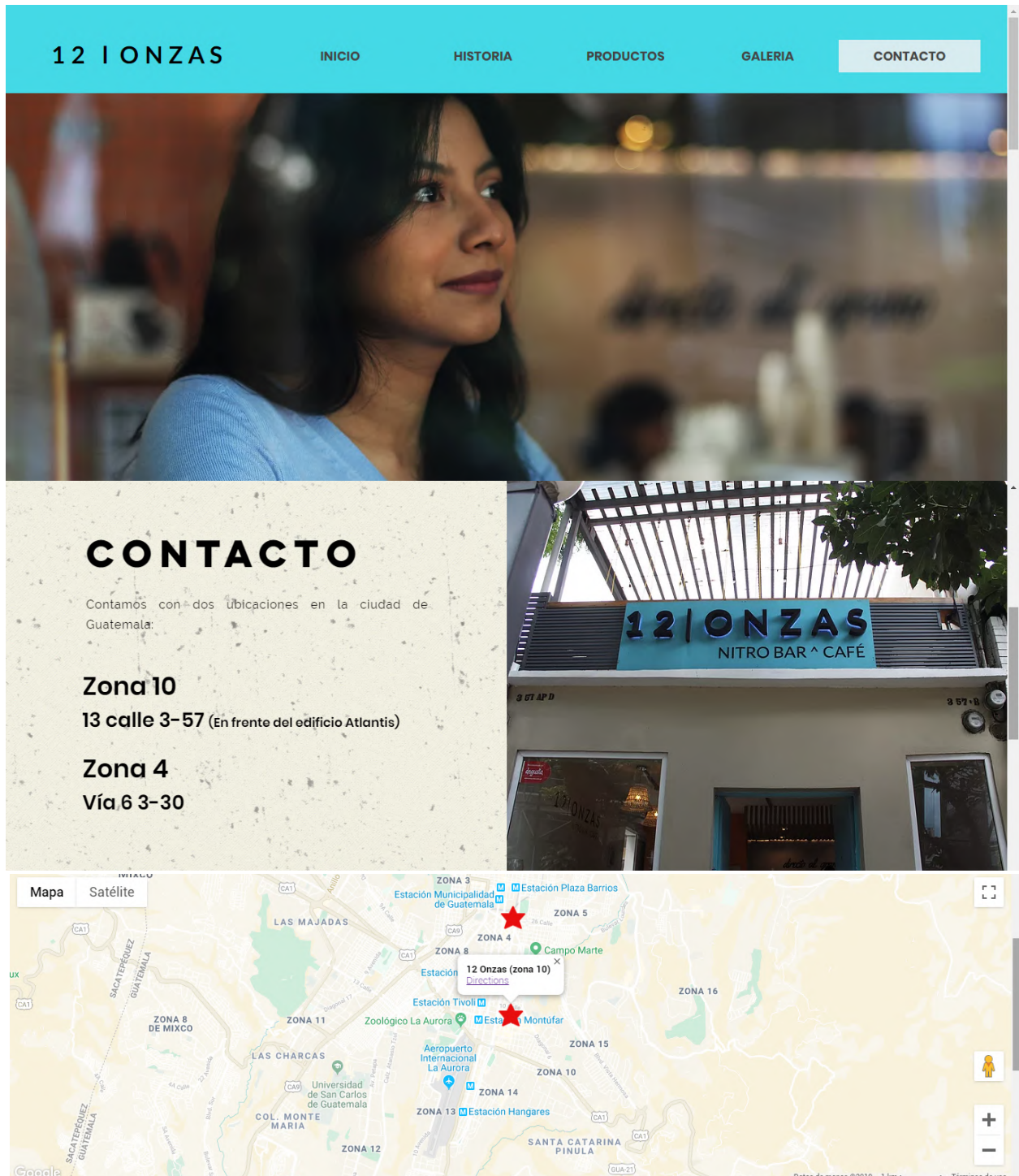
Galería de fotografías de la finca en Chimaltenango que muestra el proceso de café.

EXPERIENCIAS



Galería de fotografías de la empresa “12 Onzas” que muestra la experiencia del usuario dentro de la cafetería y los productos que dentro de ella se consumen.

7.4.2 Página “Contacto”.



La página pone a disposición la direcciones de “12 Onzas” y la aplicación de “Google Maps” para que sus tiendas puedan ser ubicadas fácilmente.



La página también pone a disposición el teléfono y correo para que puedan comunicarse fácilmente.

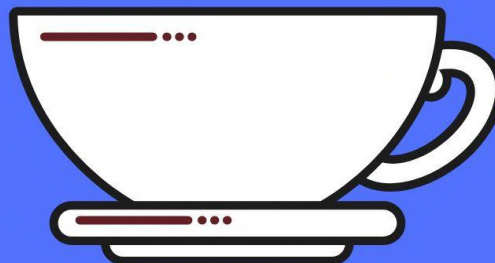
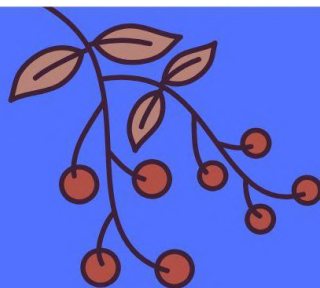
7.4.2 Pie de Página



Todas las páginas cuentan con un pie de página que muestra las redes sociales y una ilustración de la finca.

VALIDACIÓN TÉCNICA

C A P Í T U L O 8



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 que se utilizará es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

La encuesta fue validada por 5 especialistas en comunicación y diseño, entre ellos los licenciados Rolando Barahona, Carlos Jiménez, Lourdes Donis, David Castillo y María Alejandra Rodríguez; a 5 clientes entre ellos David Solano y Atenea Kaire (fundadores de la empresa “12 Onzas”) y 15 personas del grupo objetivo, dando un total de 25 personas encuestadas, con la finalidad de tener una muestra representativa y así tener un mejor criterio para realizar los cambios que sean necesarios, con el fin de llevar al proyecto a un estado de excelencia.

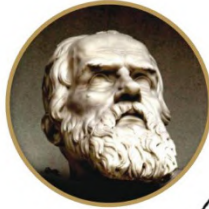
8.2 Método e instrumento

Se utilizó para la validación del proyecto el método cualitativo, que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un objeto, y el método cuantitativo, que tiene como objeto de reunir información que puede ser medida. Con el fin principal de reunir información a través del instrumento que permita mejorar el proyecto.

La encuesta es el instrumento fundamental de la investigación, para corroborar la efectividad del proyecto, debido que a través se dará a conocer las opiniones de las personas expertas, nuestro cliente y los usuarios del sitio, los cuales medirán la usabilidad y funcionalidad del proyecto en cuestión.

Dicha encuesta está formada por 17 preguntas dentro de las cuales se evalúan tres aspectos, el primero es de la parte objetiva que corresponde a el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto, el segundo es de la parte semiológica que evalúa los elementos visuales y gráficos. Y, por último, la parte operativa que evalúa el cumplimiento de los objetivos y la funcionalidad del proyecto.

8.2 Método e instrumento



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

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

Experto: Cliente: Grupo Objetivo:

Género: F: M:

Nombre: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

“Encuesta de Validación del Proyecto”

Con el fin de poder evaluar la aceptación y efectividad del proyecto, se realiza una herramienta de validación del **Diseño de sitio Web para dar a conocer la historia y productos de la empresa 12 Onzas a sus clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2020**. El cual será validado por expertos, grupo objetivo y el cliente, para que este sea de conformidad para todas las partes, y con la finalidad de entregar un producto de calidad.

Antecedentes: La empresa “12 Onzas” se caracteriza por vender café de especialidad, cultivado en Chimaltenango, proporcionando calidad en cada taza a sus clientes. Esta empresa cuenta con redes sociales para promocionar sus productos, sin embargo, no cuenta con un sitio Web que proporcione información de su historia, productos, ubicación, precios, horarios, entre otros datos sumamente necesarios para que sus clientes reales y potenciales puedan estar enterados a detalle.

Instrucciones: Con base a lo anterior, observe el material proporcionado y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

8.2 Método e instrumento

Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar un sitio Web para dar a conocer la historia y productos de la empresa 12 Onzas a sus clientes reales y potenciales?

SI NO

2. ¿Considera necesario recopilar información de la marca, su línea de productos a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief, para que sea integrado al diseño del sitio y facilite la accesibilidad del usuario?

SI NO

3. ¿Considera fundamental investigar acerca de los términos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de sitios Web a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de un sitio Web que será visitado por el grupo objetivo?

SI NO

4. ¿Considera importante fotografiar a través de la técnica de mínima profundidad de campo el producto y modelos, además de fotografía de máxima profundidad de campo en la empresa y sus alrededores para incluirlos en el sitio web?

SI NO

5. ¿Cree esencial ilustrar a través de la técnica del minimalismo para representar objetos y situaciones cotidianas para crear un ambiente amigable y una interfaz familiar?

SI NO

8.2 Método e instrumento

Parte Semiológica:

1. ¿Considera que la tipografía en el sitio web es?

- LEGIBLE
- POCO LEGIBLE
- ILEGIBLE

2. ¿Considera que la tendencia de diseño Web "Gigantismo" utilizada en el sitio Web es?

- ADECUADA
- POCO ADECUADA
- INADECUADA

3. ¿Considera que los colores utilizados en el sitio web son?

- CORPORATIVOS
- LLAMATIVOS
- ADECUADOS

4. ¿Considera que las ilustraciones utilizadas en el sitio web son?

- APROPIADAS
- POCO APROPIADAS
- INAPROPIADAS

5. ¿Considera que la cantidad de fotografías utilizadas en el sitio web son?

- APROPIADAS
- POCO APROPIADAS
- INAPROPIADAS

8.2 Método e instrumento

6. ¿Considera que las animaciones colocada en el sitio Web son?

- ADECUADAS
- POCO ADECUADAS
- INADECUADAS

Parte Operativa:

1. ¿Considera que la diagramación del sitio web es?

- ADECUADA
- POCO ADECUADA
- INADECUADA

2. ¿Considera que usabilidad del sitio web es?

- FÁCIL
- POCO FACIL
- DIFÍCIL

3. ¿Considera que el tamaño de la tipografía en el sitio Web es?

- ADECUADO
- POCO ADECUADO
- NADA ADECUADO

4. ¿Considera que el espacio entre los elementos del sitio Web es?

- ADECUADO
- POCO ADECUADO
- INADECUADO

8.2 Método e instrumento

5. ¿Considera que los márgenes (espacio entre la orilla y los elementos gráficos) utilizados en el sitio Web son?

ADECUADOS

POCO ADECUADOS

INADECUADOS

6. ¿Considera que la frase conceptual del proyecto “De la finca a tu taza” es?

ADECUADA

POCO ADECUADA

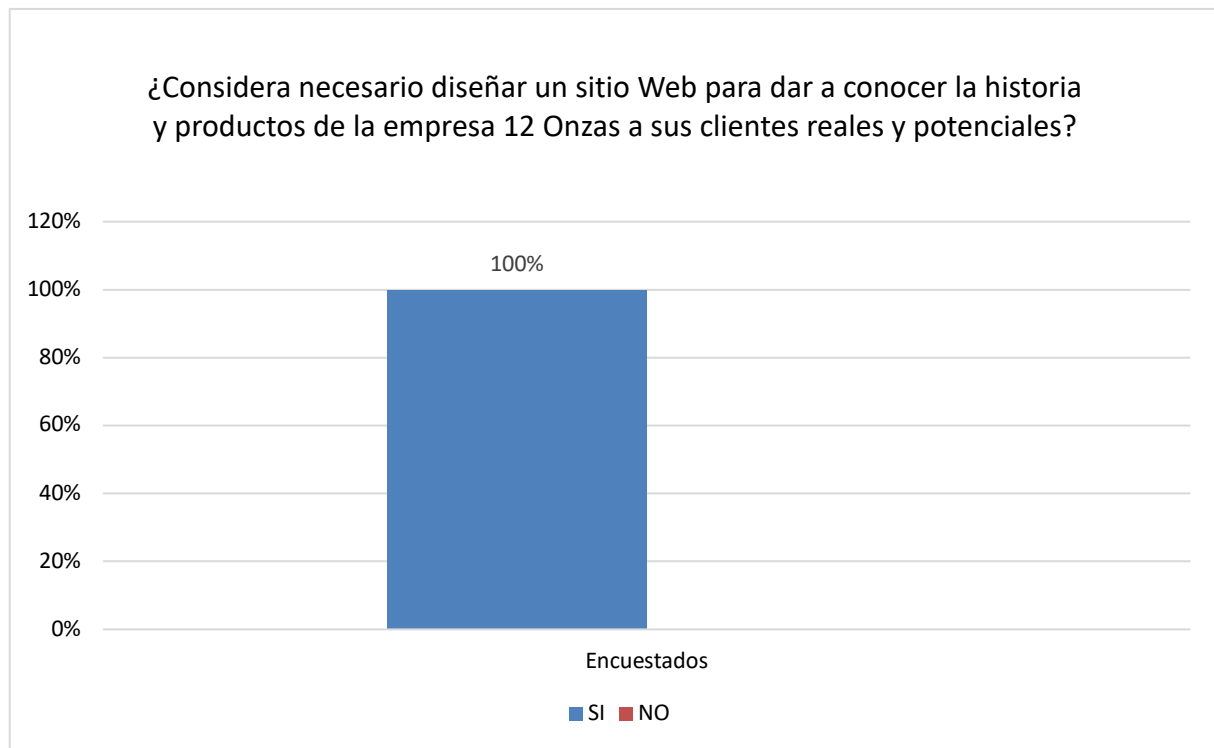
INADECUADA

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

Gracias por contribuir al proyecto de tesis “DISEÑO DE SITIO WEB PARA DAR A CONOCER LA HISTORIA Y PRODUCTOS DE LA EMPRESA 12 ONZAS A SUS CLIENTES REALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.”, su opinión será tomada en cuenta para realizar cambios en dicho proyecto.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

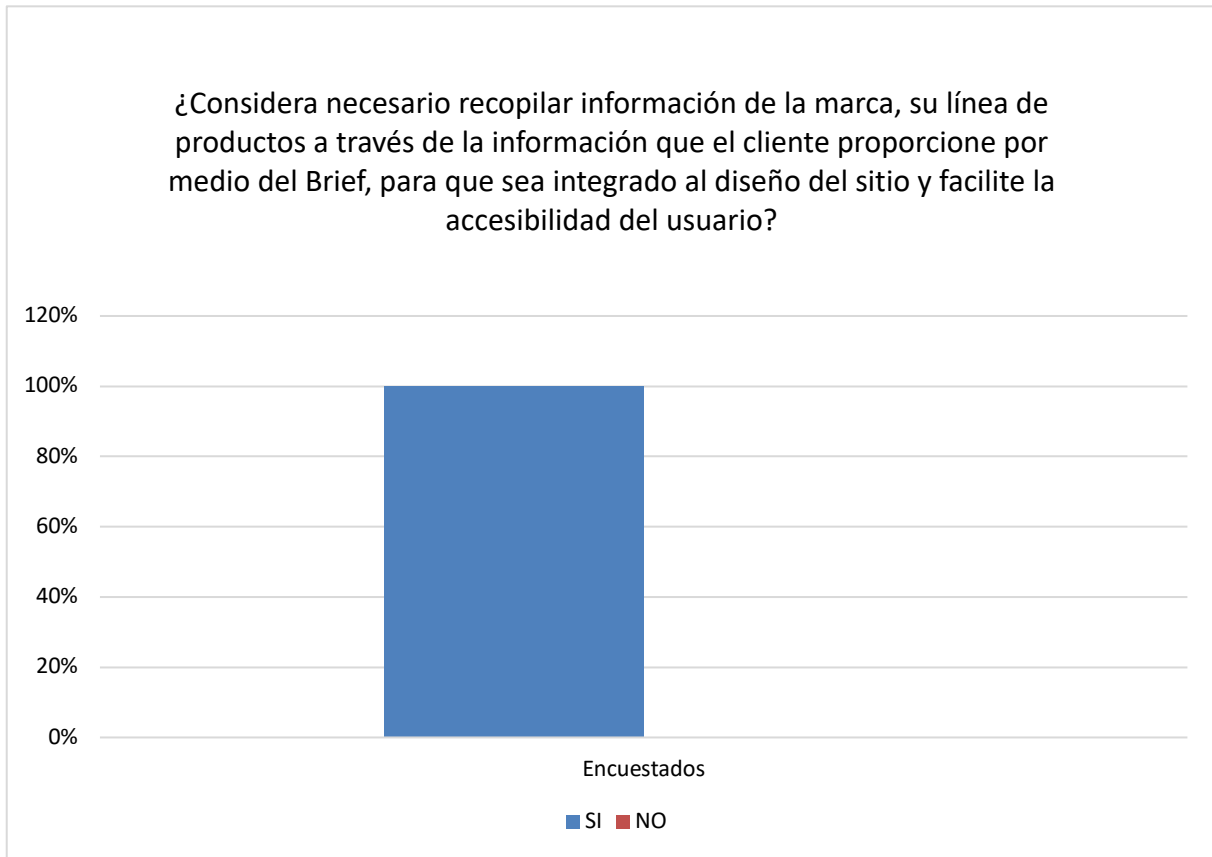
Pregunta No. 1



Interpretación:

El 100% de los encuestados si considera necesario diseñar un sitio web para dar a conocer la historia y productos de la empresa “12 Onzas” a sus clientes reales y potenciales.

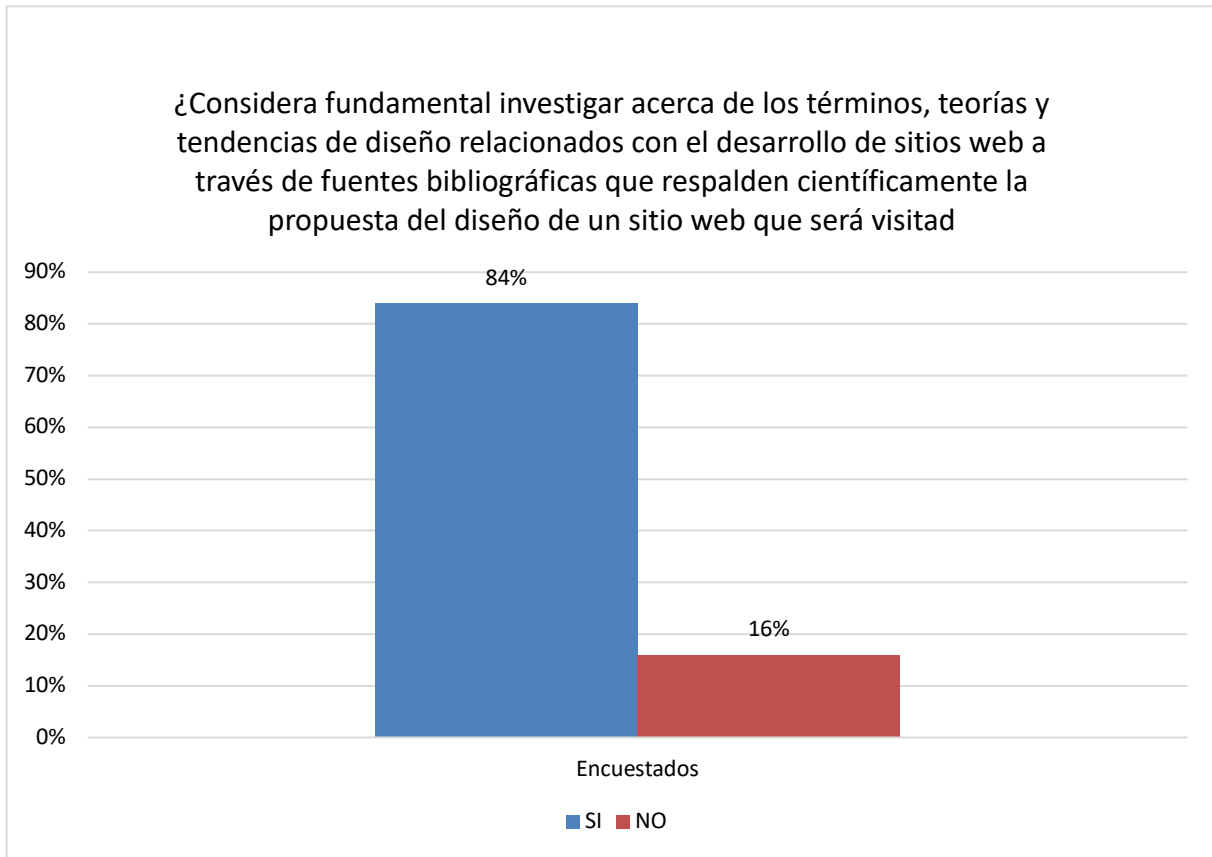
Pregunta No. 2



Interpretación:

El 100% de los encuestados si considera necesario recopilar información de la marca, su línea de productos a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief, para que sea integrado al diseño del sitio y facilite la accesibilidad del usuario.

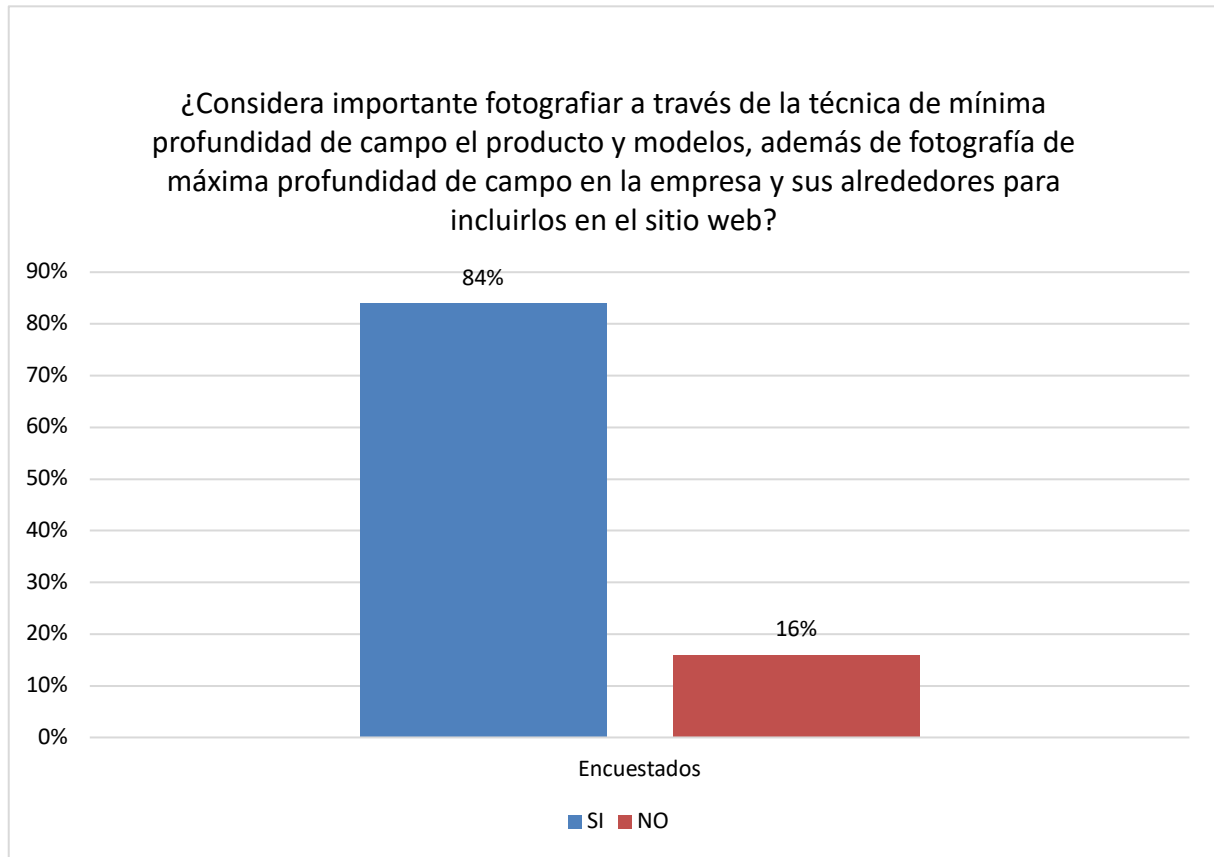
Pregunta No. 3



Interpretación:

El 84% (23 personas) de los encuestados si considera fundamental investigar acerca de los términos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de sitios web a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de un sitio web que será visitado por el grupo objetivo. Por otro lado, el 16% (2 personas) de los encuestados considera que no es fundamental investigar.

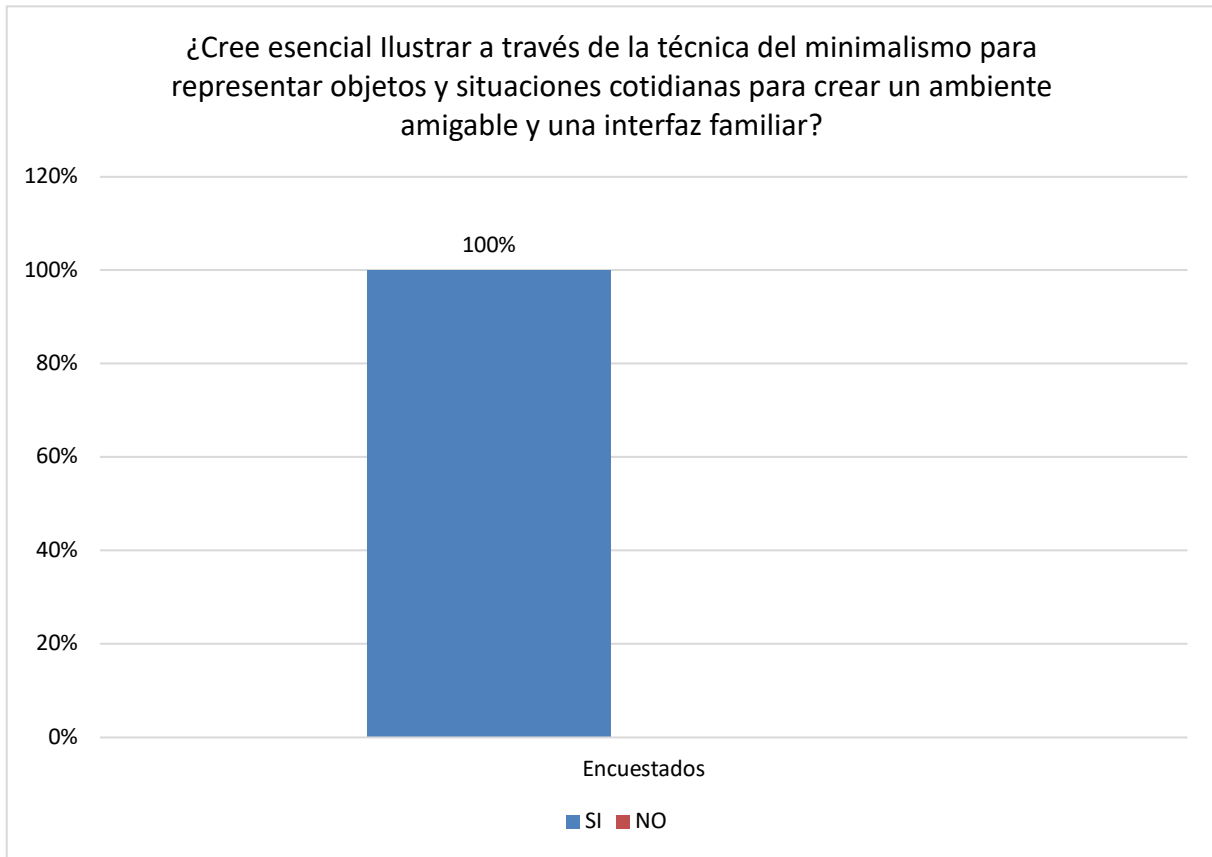
Pregunta No. 4



Interpretación:

El 84% (23 personas) de los encuestados si considera importante fotografiar a través de la técnica de mínima profundidad de campo el producto y modelos, además de fotografía de máxima profundidad de campo en la empresa y sus alrededores para incluirlos en el sitio web. Por otro lado, el 16% (2 personas) de los encuestados considera que no es importante fotografiar.

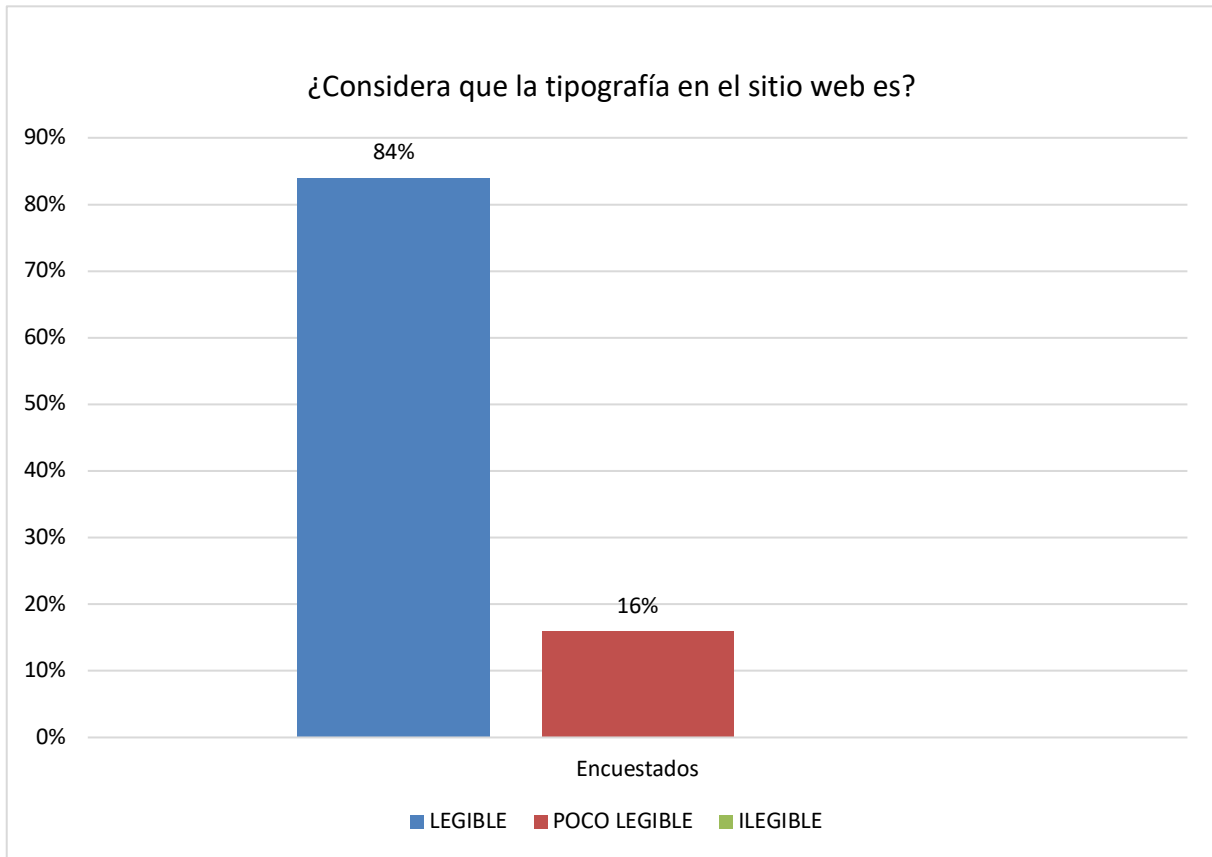
Pregunta No. 5



Interpretación:

El 100% de los encuestados si cree esencial Ilustrar a través de la técnica del minimalismo para representar objetos y situaciones cotidianas para crear un ambiente amigable y una interfaz familiar.

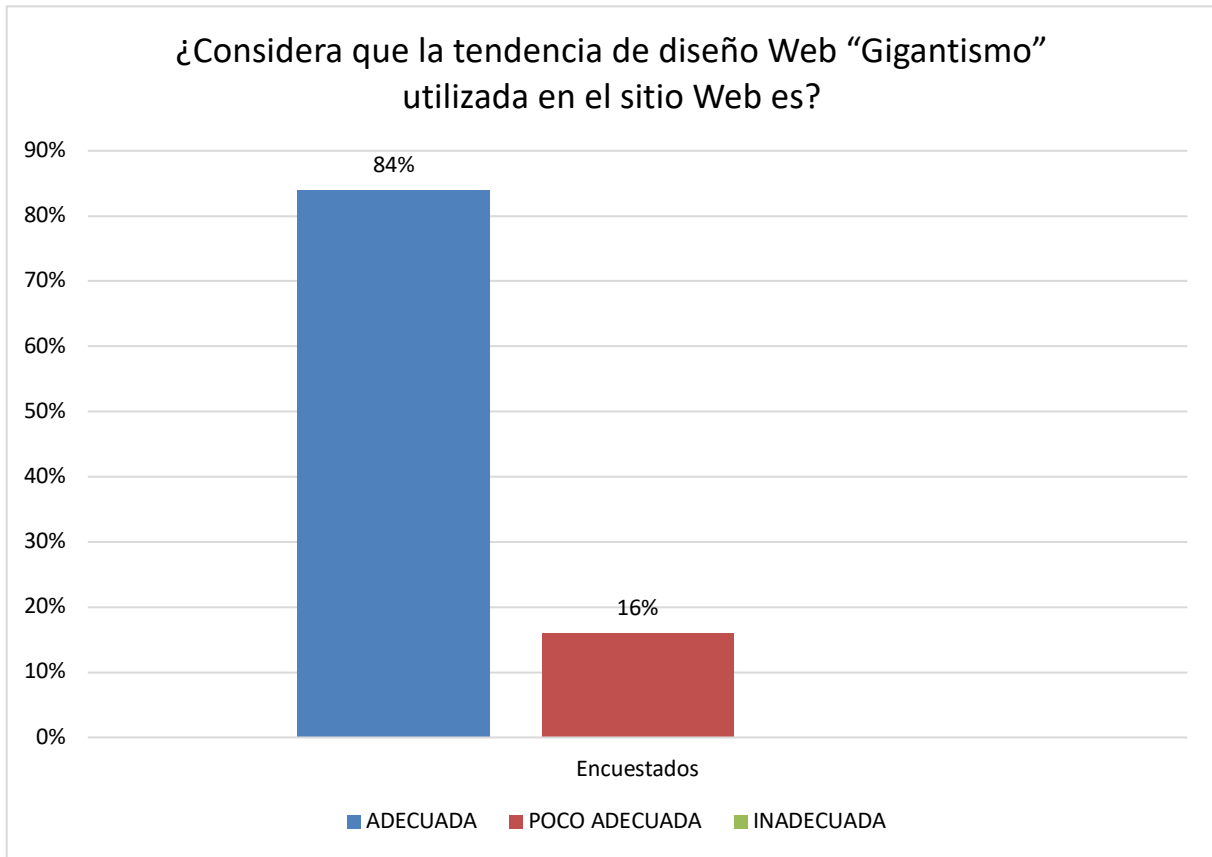
Pregunta No. 6



Interpretación:

El 84% (23 personas) de los encuestados considera que la tipografía es legible. Por otro lado, el 16% (2 personas) de los encuestados que la tipografía utilizada es poco legible.

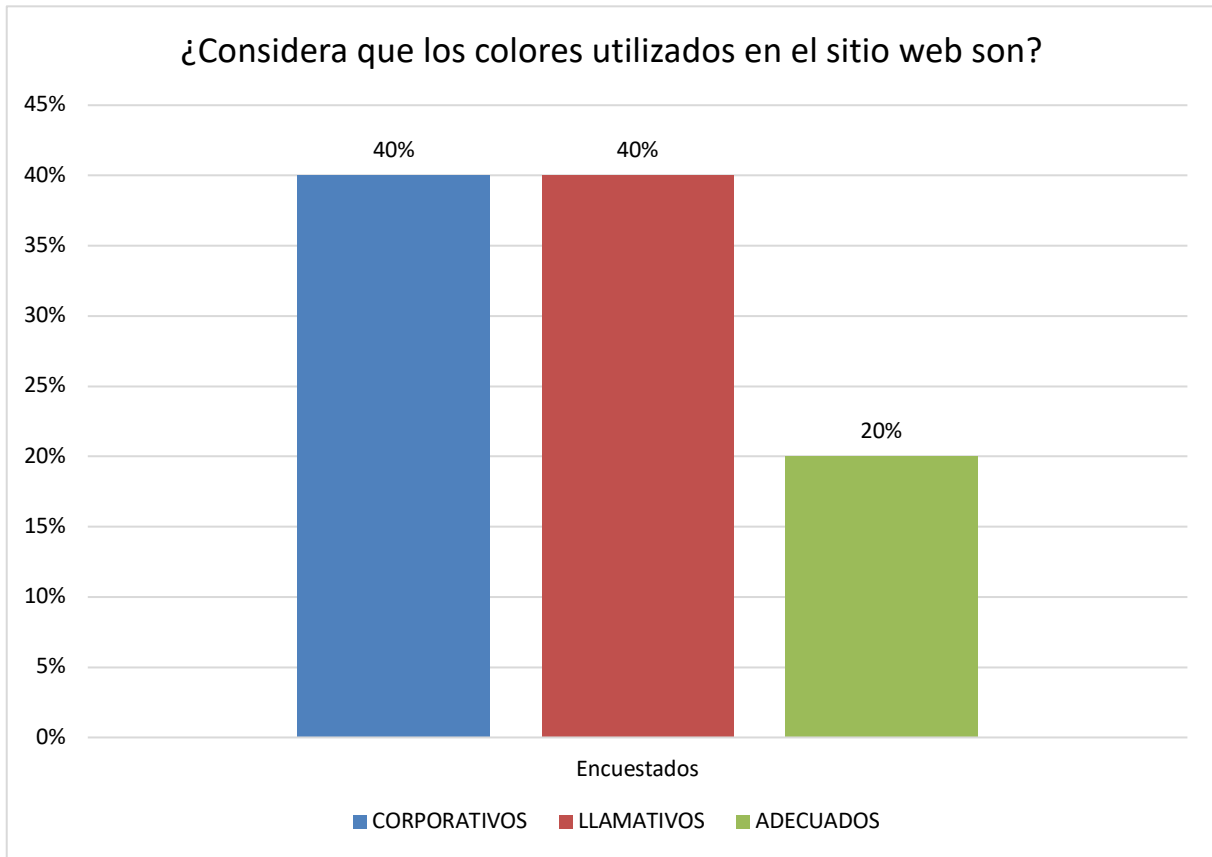
Pregunta No. 7



Interpretación:

El 84% (23 personas) de los encuestados considera que la tendencia de diseño Web “Gigantismo” utilizada en el sitio Web es adecuada. Por otro lado, el 16% (2 personas) de los encuestados considera poco adecuada esta tendencia.

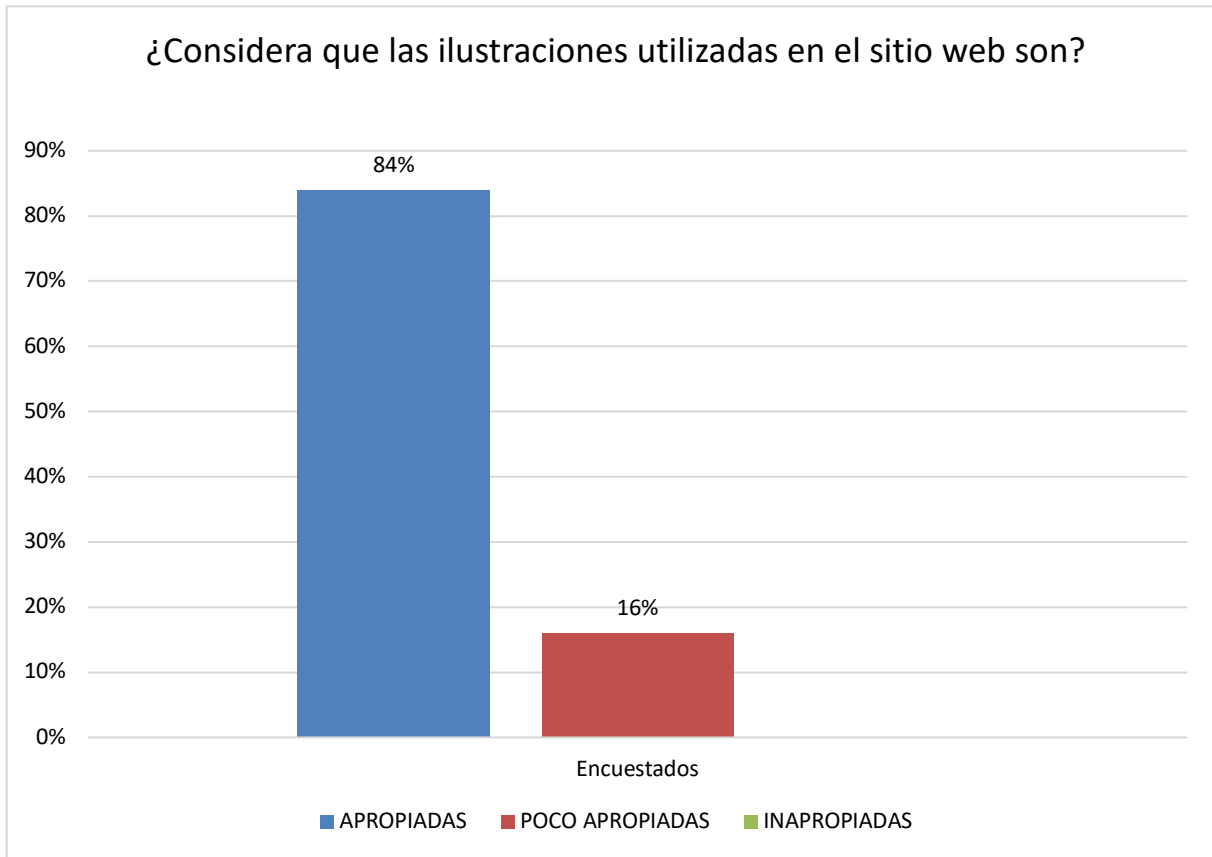
Pregunta No. 8



Interpretación:

El 40% (10 personas) de los encuestados considera que los colores utilizados en el sitio web son corporativos. Por otro lado, el 40% (10 personas) de los encuestados considera que los colores son llamativos y el 20% (5 personas) de los encuestados considera que los colores son adecuados.

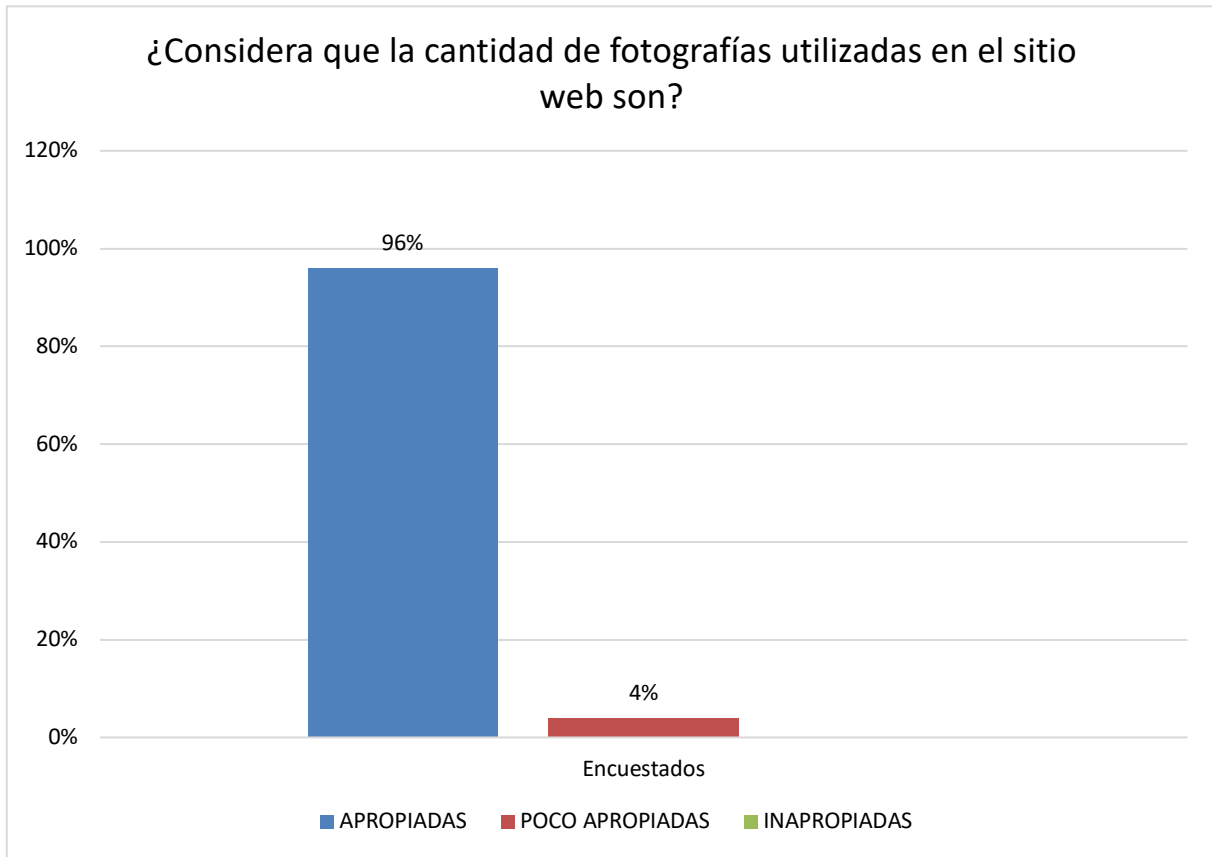
Pregunta No. 9



Interpretación:

El 84% (23 personas) de los encuestados considera que las ilustraciones utilizadas en el sitio web son apropiadas. Por otro lado, el 16% (2 personas) de los encuestados considera poco apropiadas las ilustraciones.

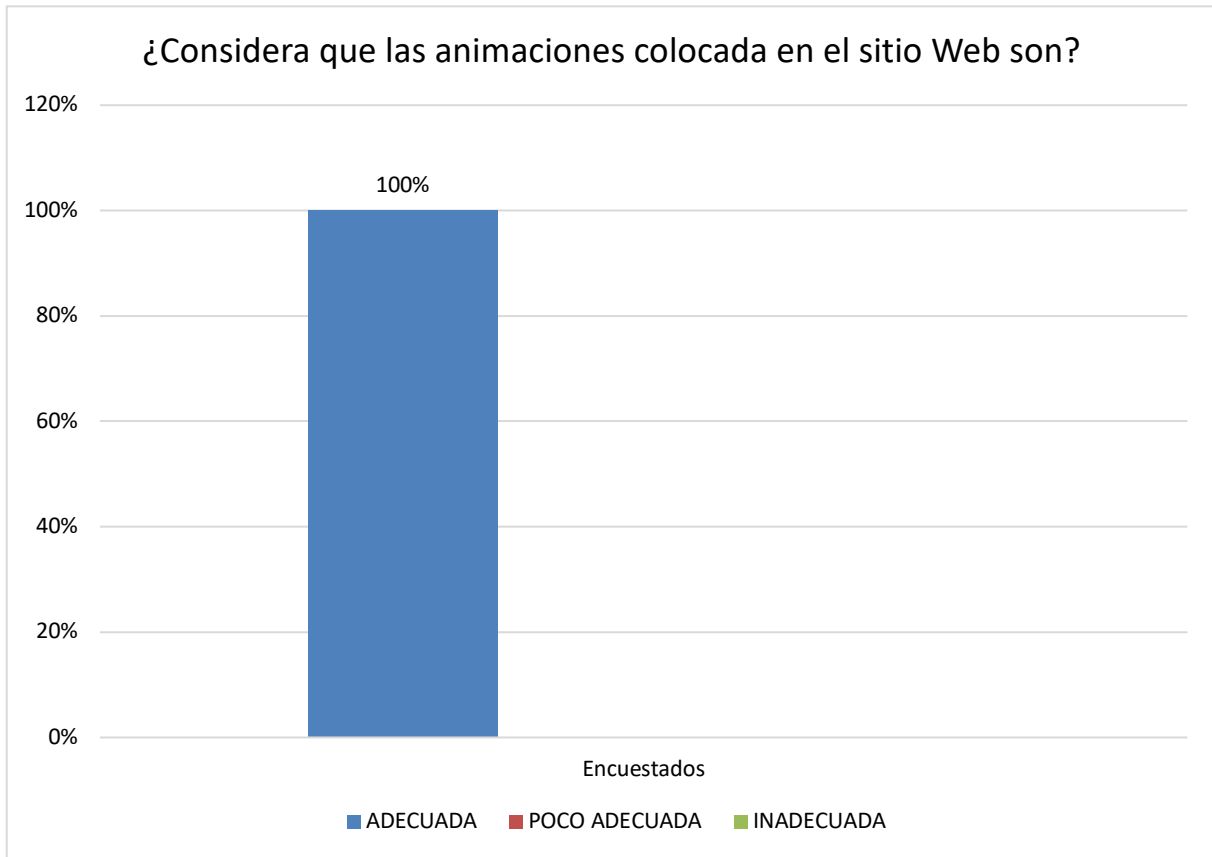
Pregunta No. 10



Interpretación:

El 96% (24 personas) de los encuestados considera la cantidad de fotografías utilizadas en el sitio web son apropiadas. Por otro lado, el 4% (1 persona) de los encuestados considera poco apropiadas la cantidad de fotografías.

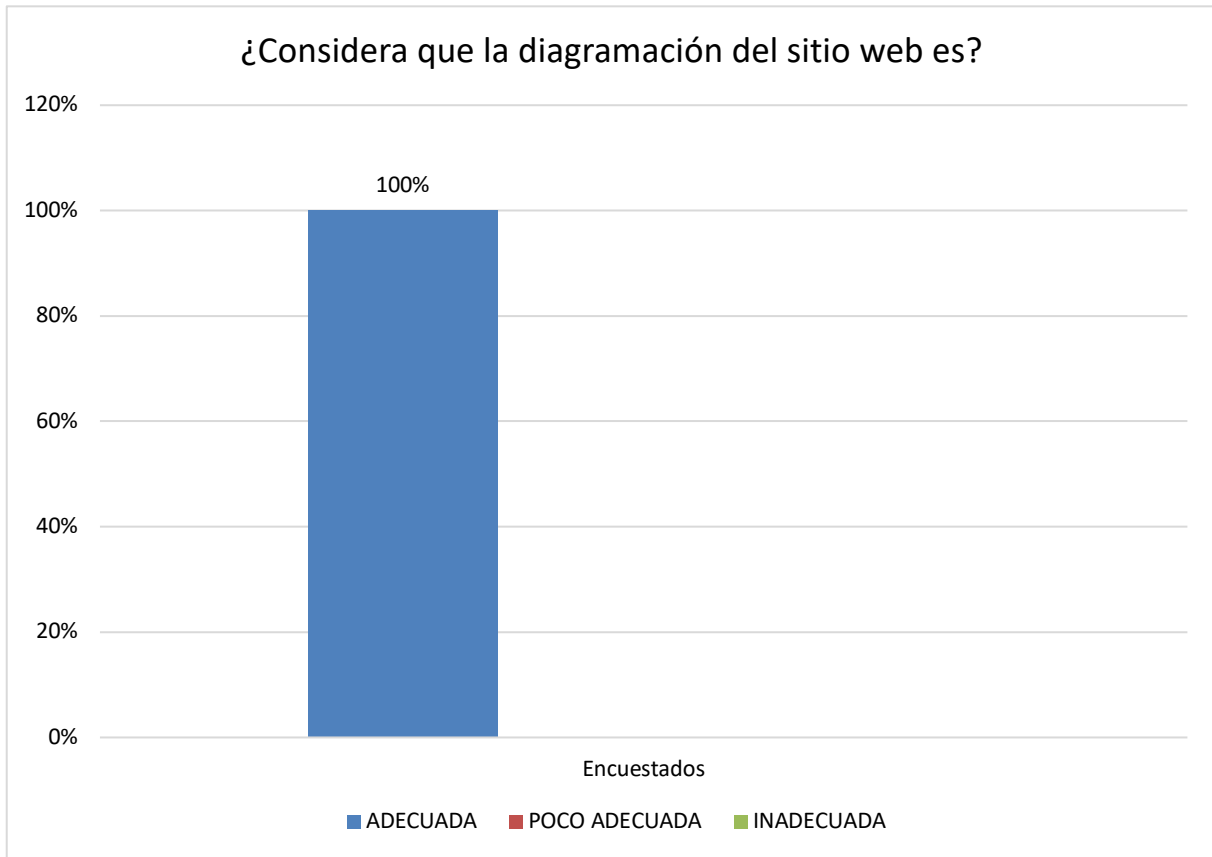
Pregunta No. 11



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que las animaciones colocada en el sitio Web son adecuadas.

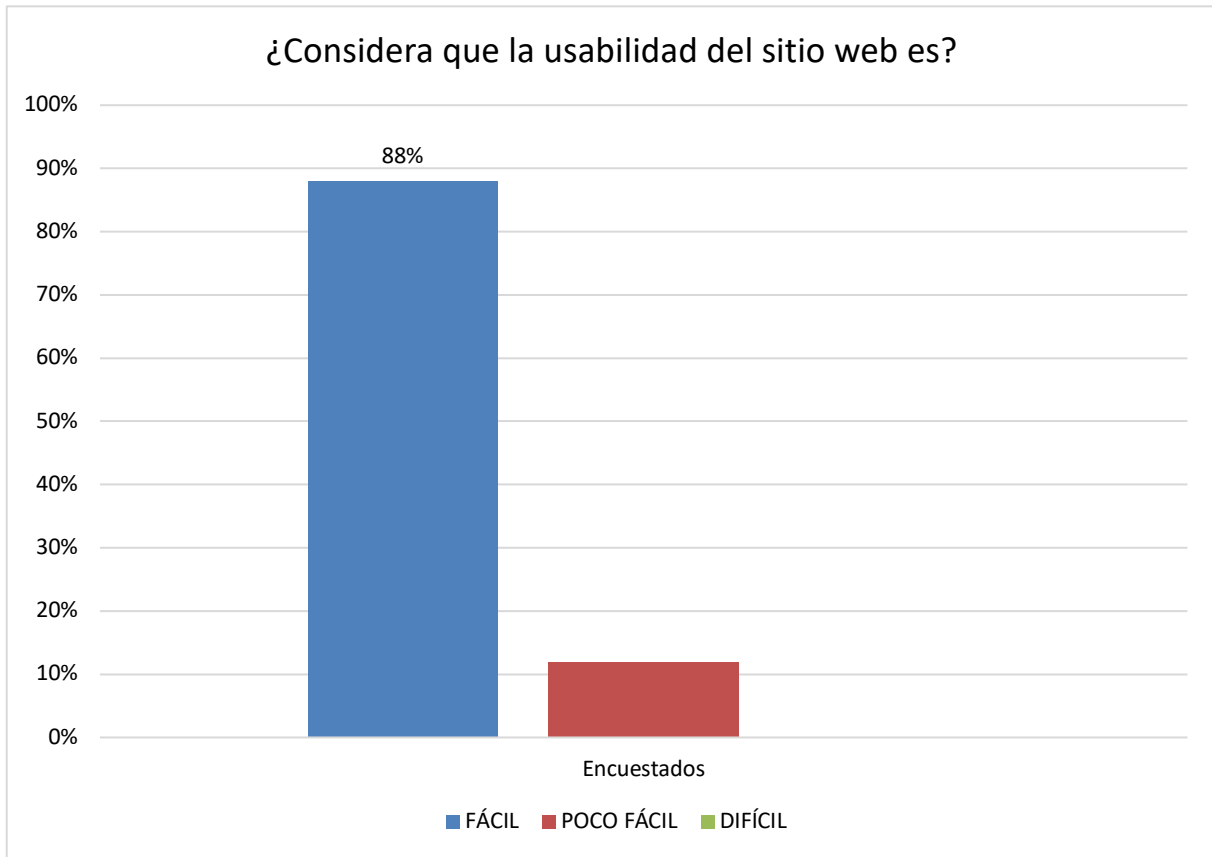
Pregunta No. 12



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que la diagramación del sitio web es adecuada.

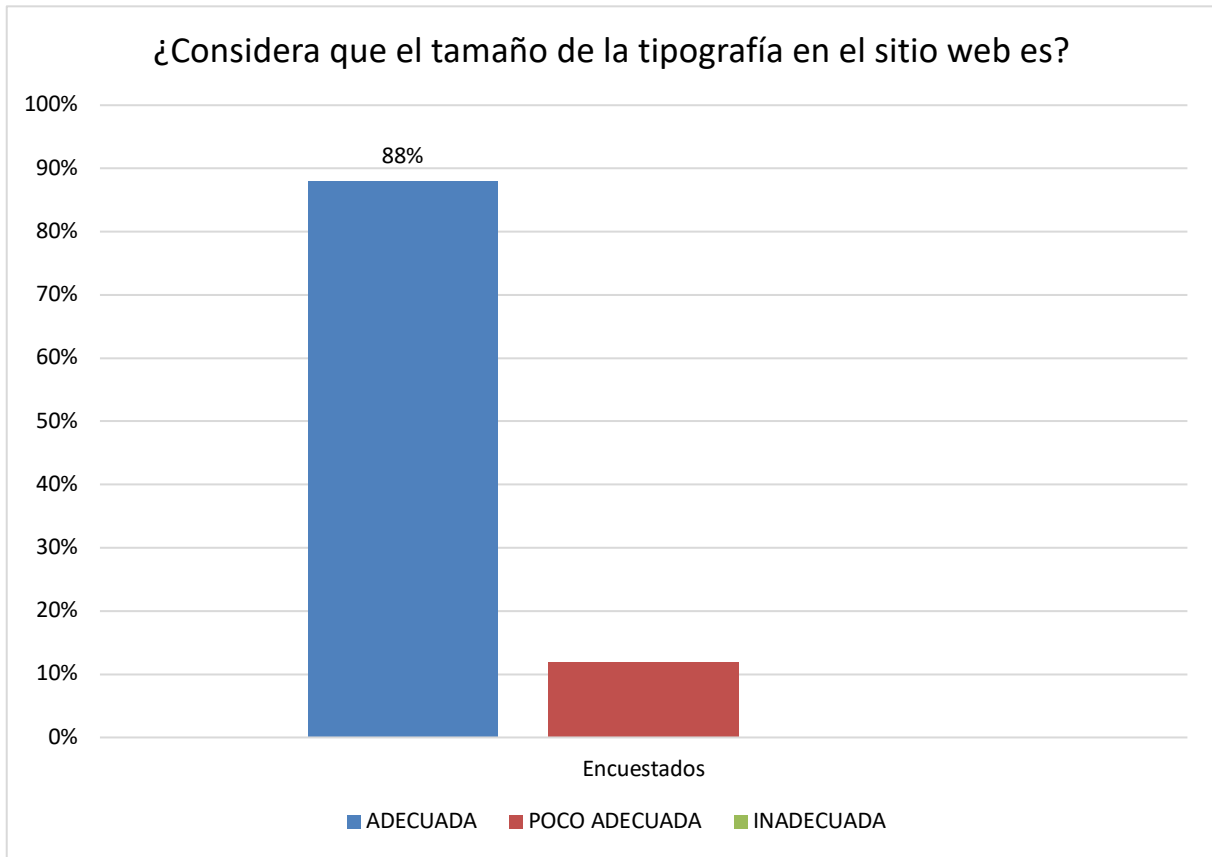
Pregunta No. 13



Interpretación:

El 88% (22 personas) de los encuestados considera que la usabilidad del sitio web es fácil. Por otro lado, el 12% (3 personas) de los encuestados considera poco fácil la usabilidad del sitio web.

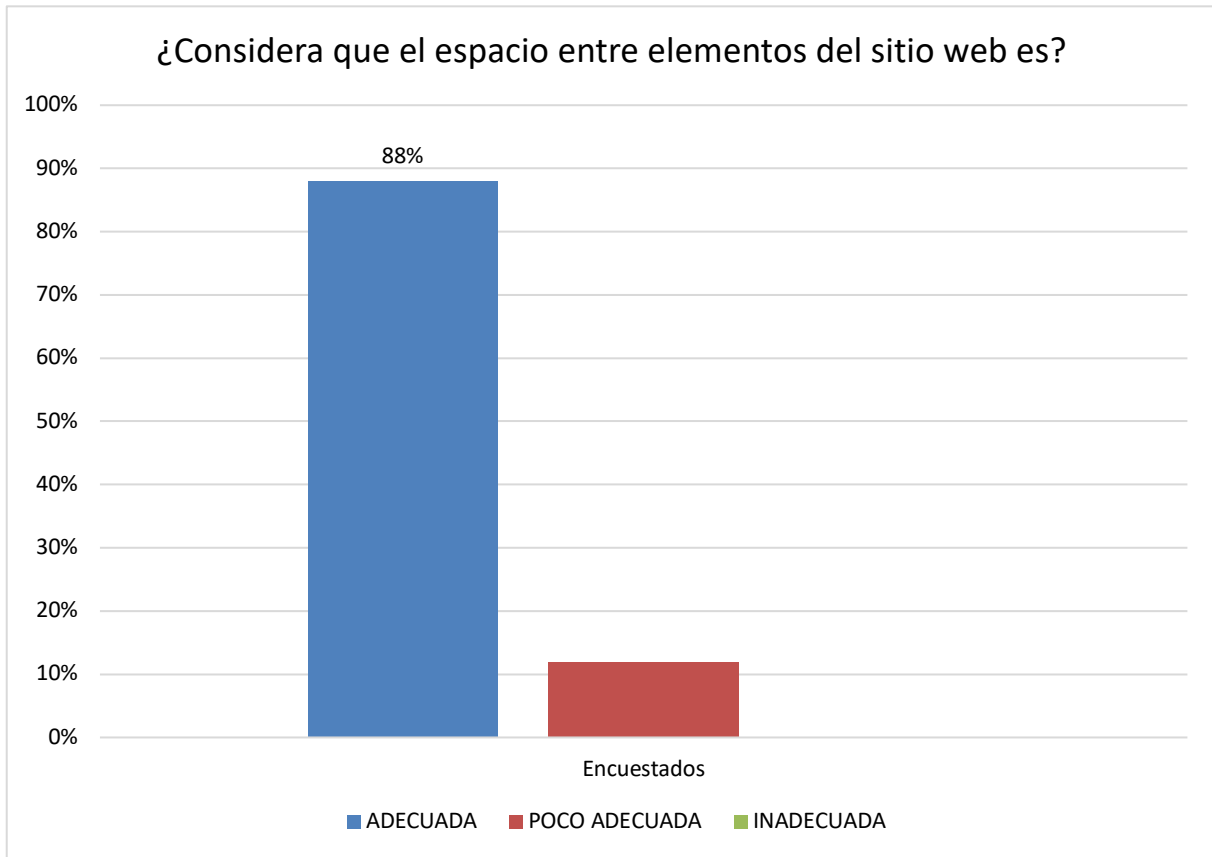
Pregunta No. 14



Interpretación:

El 96% (24 personas) de los encuestados considera que el tamaño de la tipografía utilizada en el sitio web es adecuado. Por otro lado, el 4% (1 persona) de los encuestados considera poco adecuado el tamaño de la tipografía utilizada.

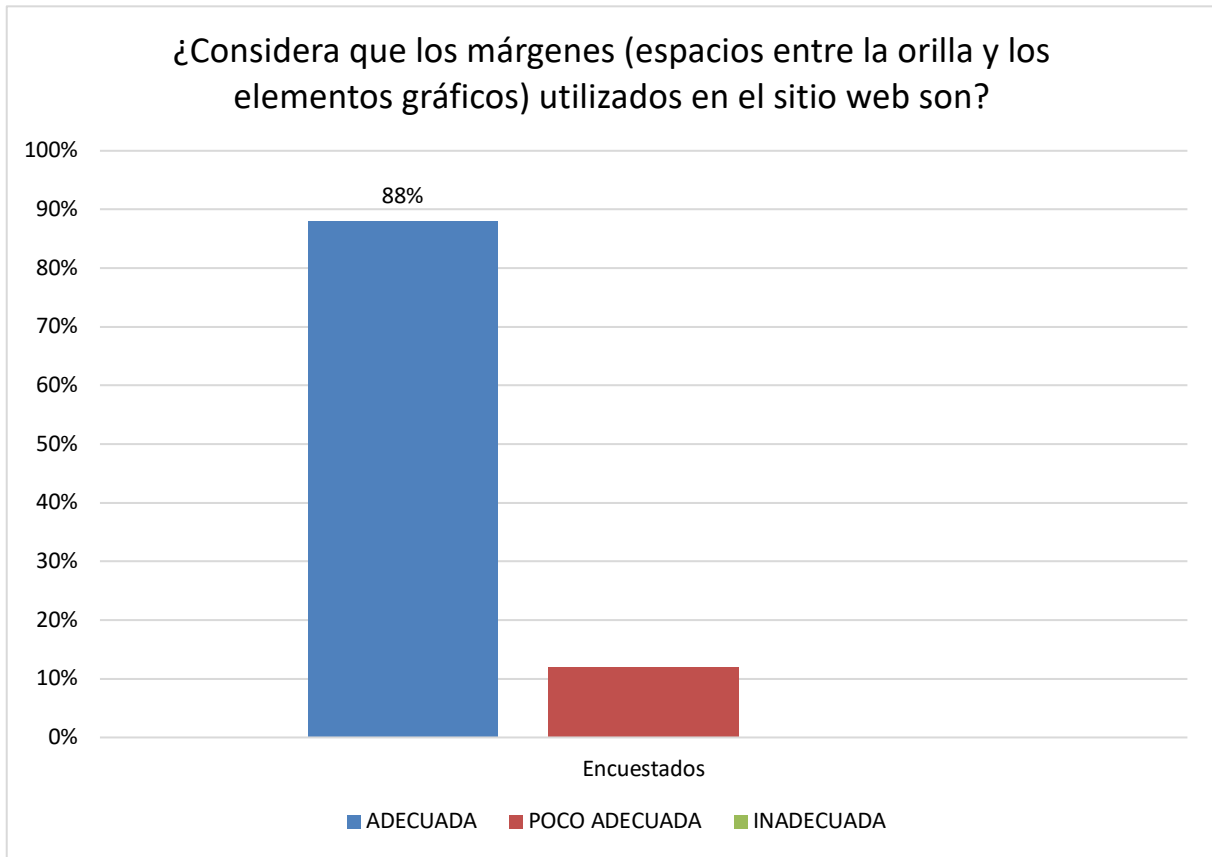
Pregunta No. 15



Interpretación:

El 96% (24 personas) de los encuestados considera que el espacio entre los elementos del sitio web es adecuado. Por otro lado, el 4% (1 persona) de los encuestados considera poco adecuado el espacio entre elemento del sitio web.

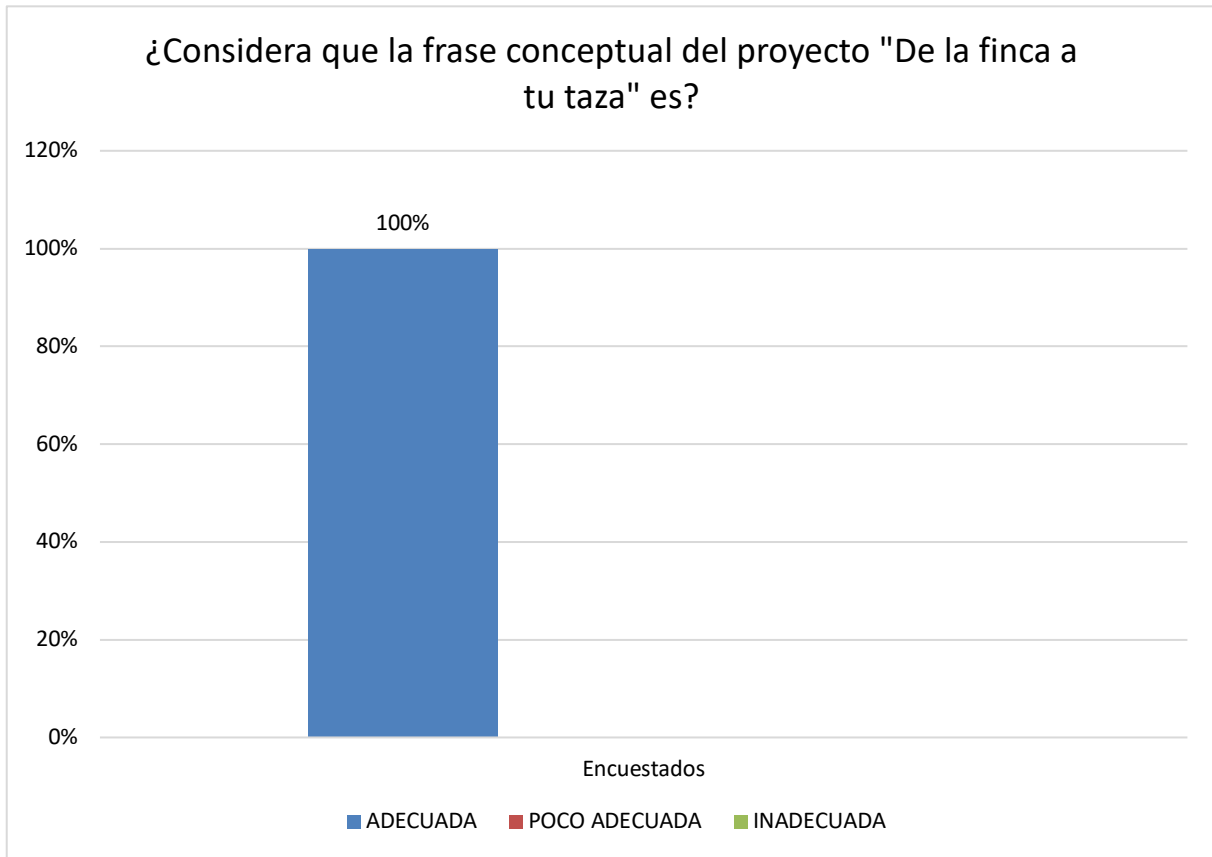
Pregunta No. 16



Interpretación:

El 96% (24 personas) de los encuestados considera que los márgenes utilizados en el sitio web es adecuado. Por otro lado, el 4% (1 persona) de los encuestados considera poco adecuado los márgenes utilizados en el sitio web.

Pregunta No. 17



Interpretación:

El 100% de los encuestados Considera que la frase conceptual del proyecto "De la finca a tu taza" es adecuado.

8.4 Cambios en base a resultados

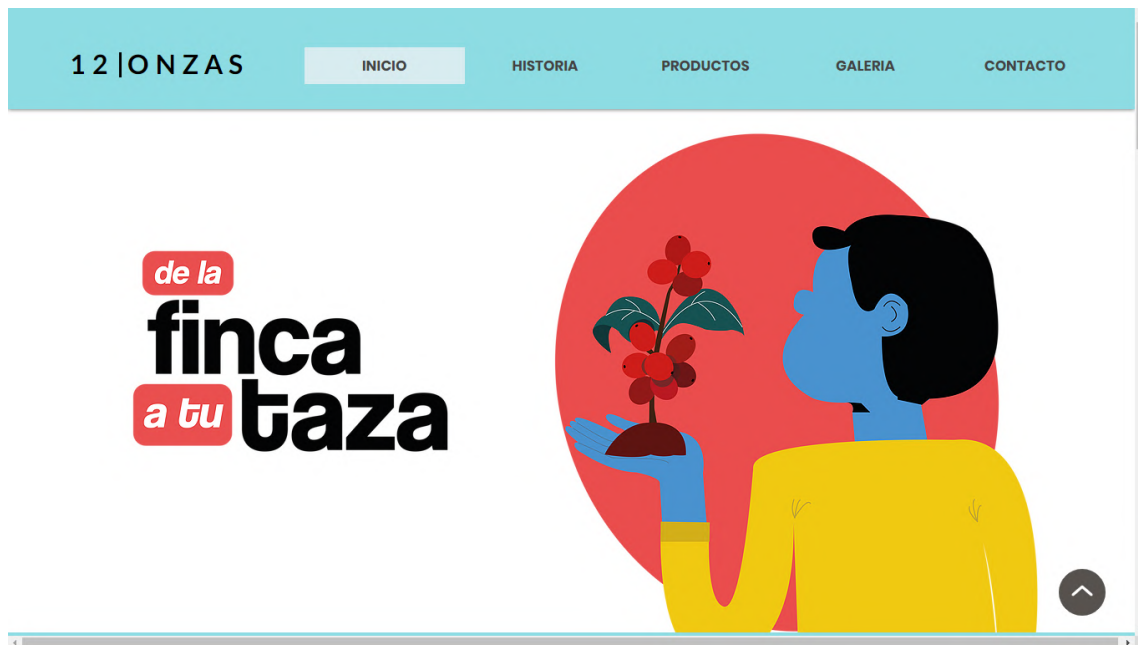
Con base a la opinión de los expertos, clientes y los resultados obtenidos en las encuestas de validación se presentan los siguientes cambios.

8.4.1 Corrección de la ilustración de la página de inicio.

8.4.1.1 Antes.



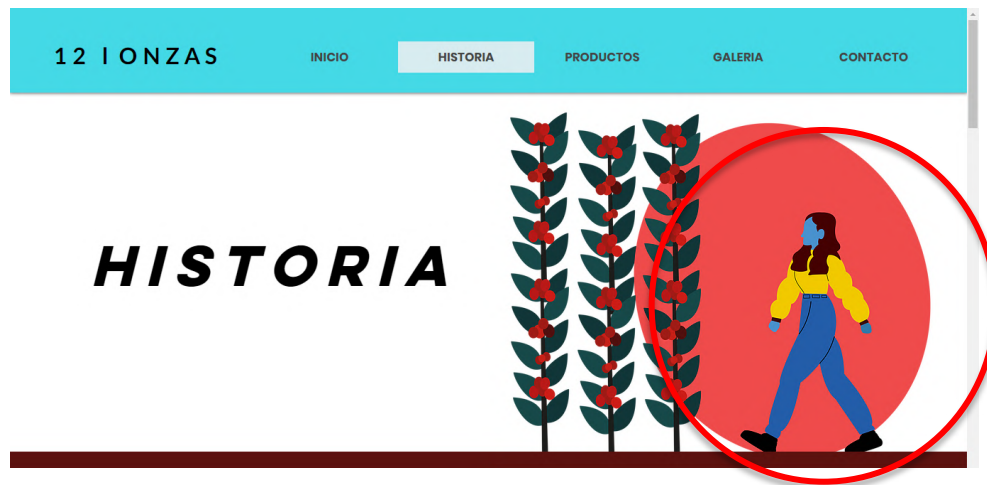
8.4.1.2 Después.



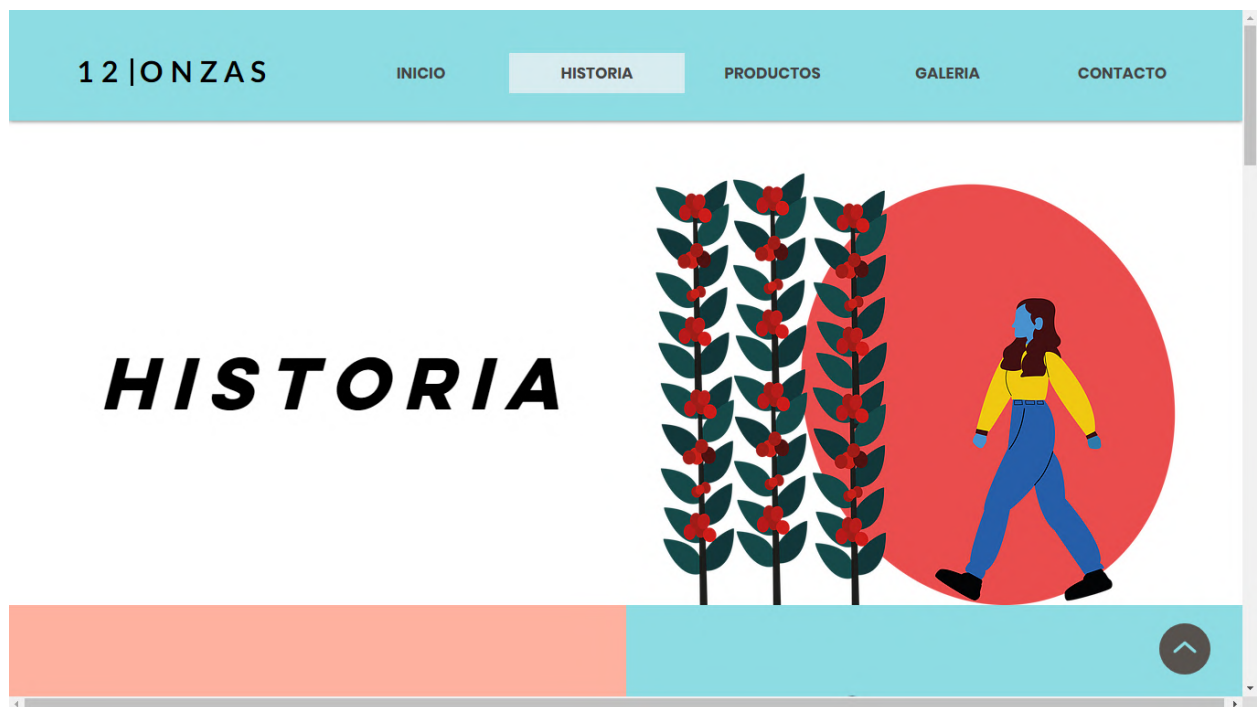
8.4.1.3 Justificación. La mano carecía de una forma agradable a la vista y la planta carecía de detalle que realzara la belleza del café. Por lo que se realizó una nueva ilustración.

8.4.3 Corrección de la ilustración de la página de historia.

8.4.2.1 Antes.



8.4.2.2 Después.



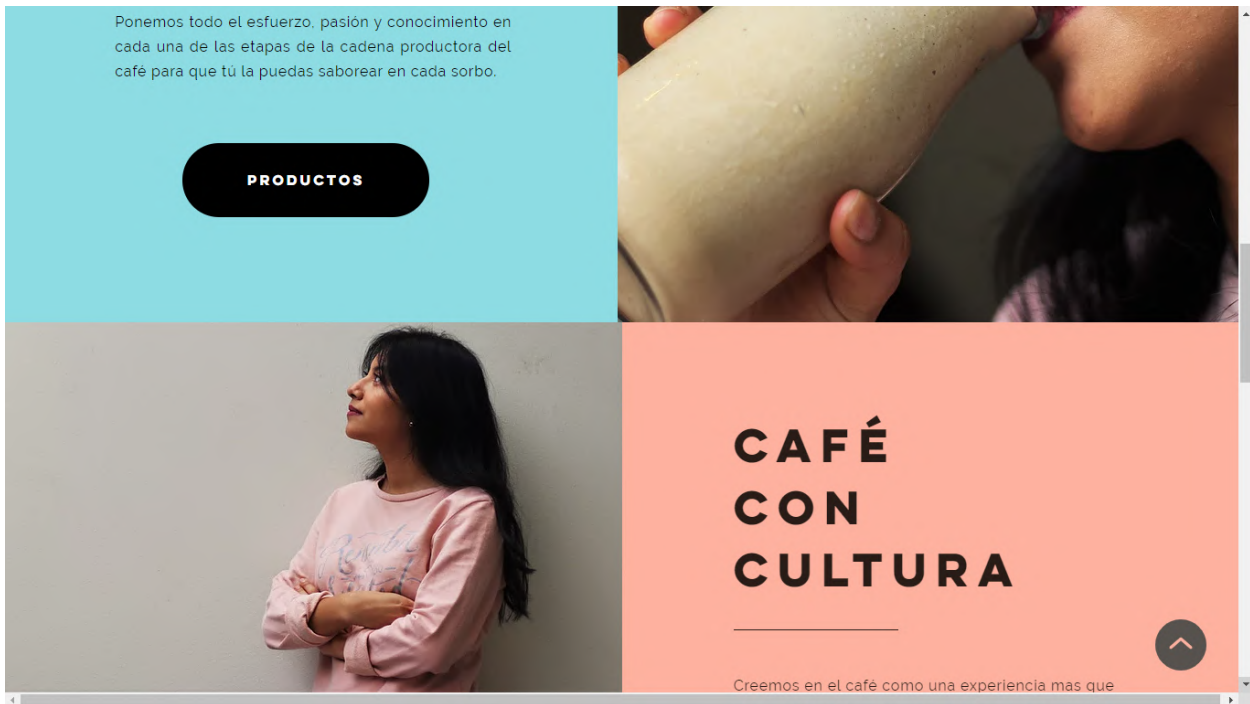
8.4.2.3 Justificación. El suéter de la mujer ilustrada contaba con curvas en los brazos que simulaban músculos que deformaban el cuerpo de la mujer, por lo que se realizó una nueva vectorización.

8.4.3 Corrección de la paleta de colores utilizados.

8.4.3.1 Antes.



8.4.3.2 Después



8.4.3.3 Justificación. Los colores utilizados, si bien era los colores corporativos de la empresa, eran demasiado saturados para el sitio web, por lo que se trabajó con una paleta con los mismos colores, pero en tonos pastel.

8.4.4 Corrección en la fotografía de la página de inicio.

8.4.4.1 Antes.



8.4.4.2 Después



8.4.4.3 Justificación. La fotografía utilizada en la página de inicio tenía cortada la frase de la empresa y formaba la palabra “robar” lo cual era inadecuado en el sitio web, por lo que se recortó nuevamente la fotografía y se colocó nuevamente.

8.4.5 Corrección en la frase utilizada en la página de historia.

8.4.5.1 Antes.



8.4.5.2 Después.



8.4.5.3 Justificación. La frase iniciaba con un “no” lo cual es algo negativo para el contexto de la página por lo que se volvió a estructurar la frase y se le dio un significado positivo.

8.4.6 Corrección del tamaño en los precios de la página de productos.

8.4.6.1 Antes.



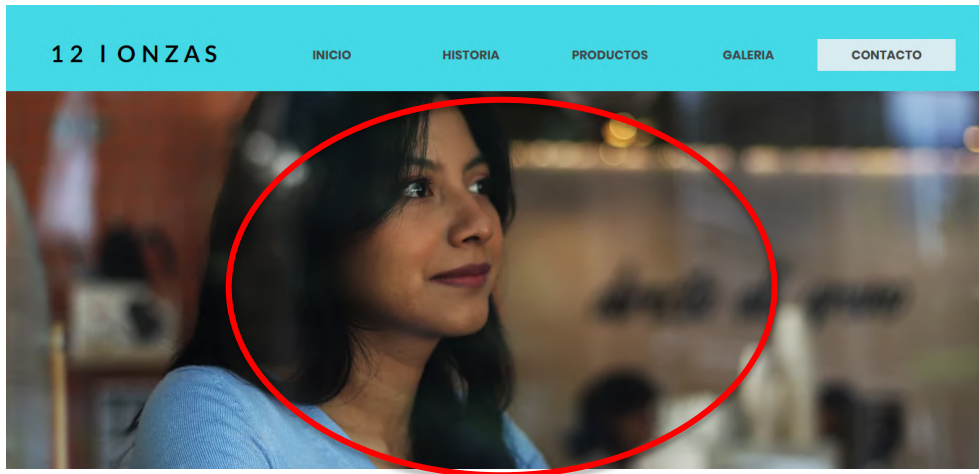
8.4.6.2 Después.



8.4.6.3 Justificación. Los precios eran demasiado pequeños en la página de productos, lo que causaba molestia por parte de nuestro grupo objetivo, por lo que se cambió el tamaño de los precios y se colocó uno más adecuado.

8.4.7 Corrección de la porta de la página de contacto.

8.4.7.1 Antes.



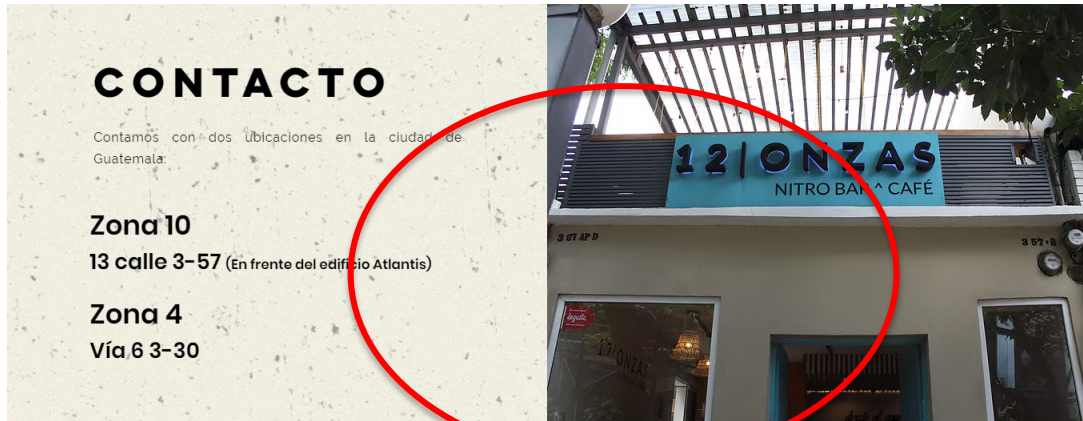
8.4.7.2 Después.



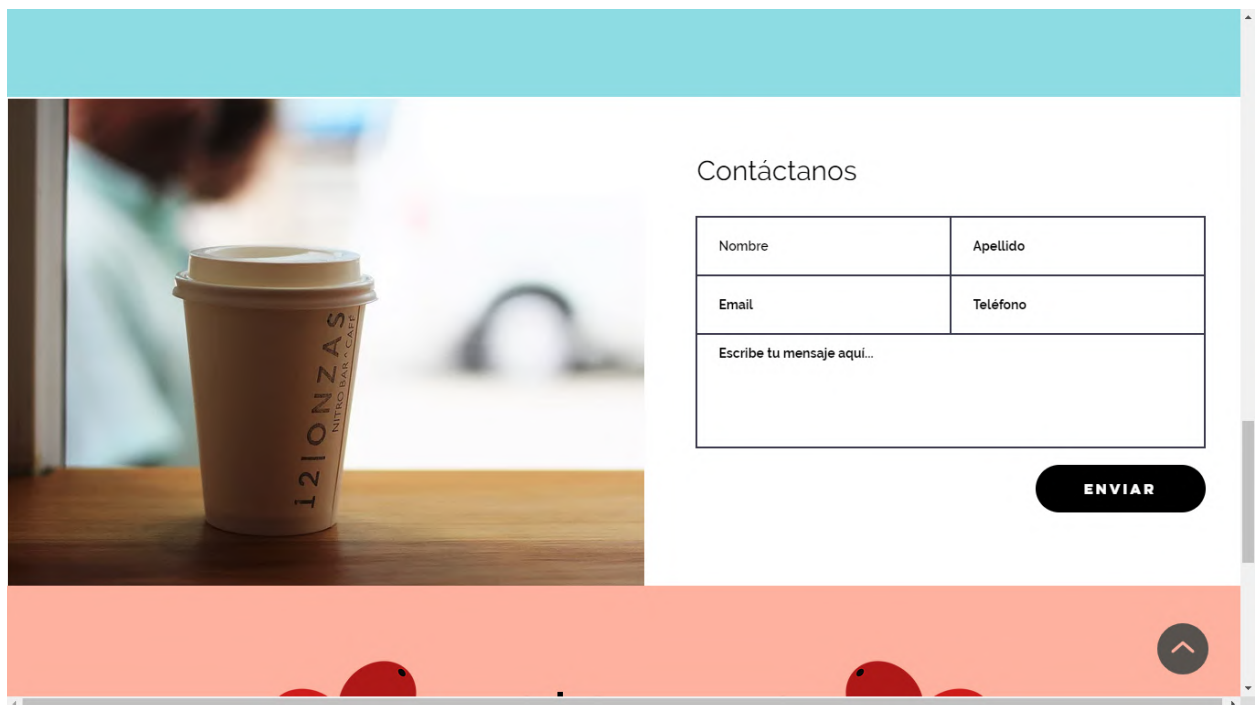
8.4.7.3 Justificación. La página de contacto no seguía una continuidad al no tener una ilustración en la parte superior de la misma, por lo que se trabajó y colocó una nueva ilustración.

8.4.8 Nueva formulario para página de contacto.

8.4.8.1 Antes.



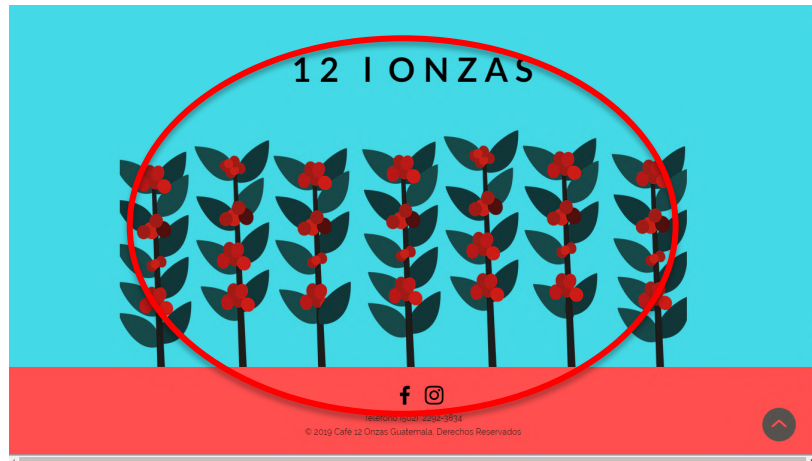
8.4.8.2 Después.



8.4.8.3 Justificación. Se agregó a la página de contacto un formulario para que los clientes reales, clientes potenciales, proveedores entre otros se puedan comunicar de una forma más rápida por correo electrónico.

8.4.9 Corrección del pie de página de todo el sitio web.

8.4.9.1 Antes.



8.4.9.2 Después.



8.4.9.3 Justificación. El pie de página no contaba con una ilustración detallada y limpia, por lo que se vectorizaron nuevas plantas de café y se agregó un mapa del sitio para que el mismo contara con un pie de página adecuado.

PROPUESTA

GRÁFICA FINAL

C A P Í T U L O 9

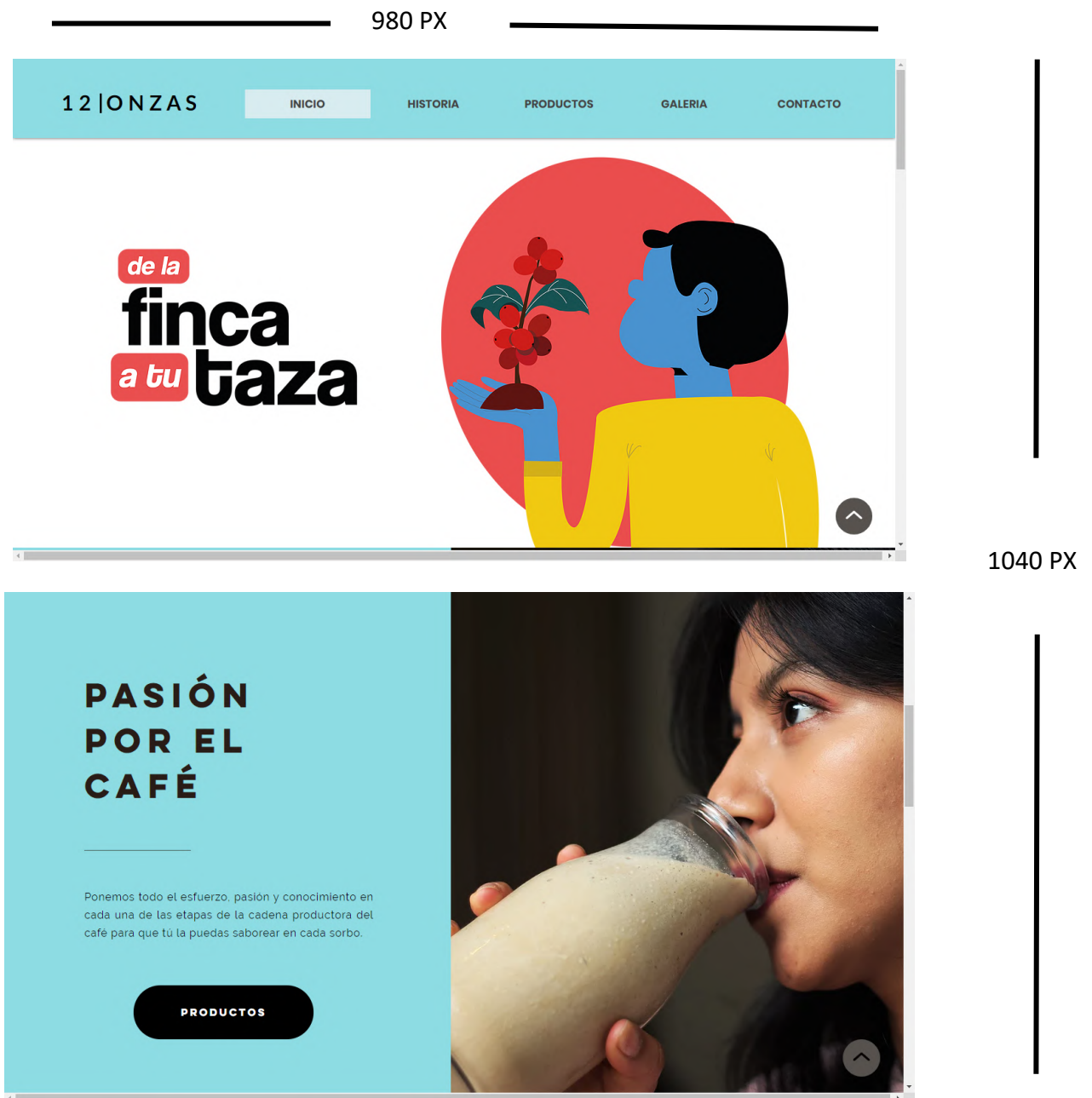


Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Luego de haber validado el proyecto y haber realizado las correcciones hechas por los clientes, el grupo objetivo y los expertos, se presenta la propuesta gráfica final.

9.1 Propuesta gráfica final

9.1.1 Página de inicio.



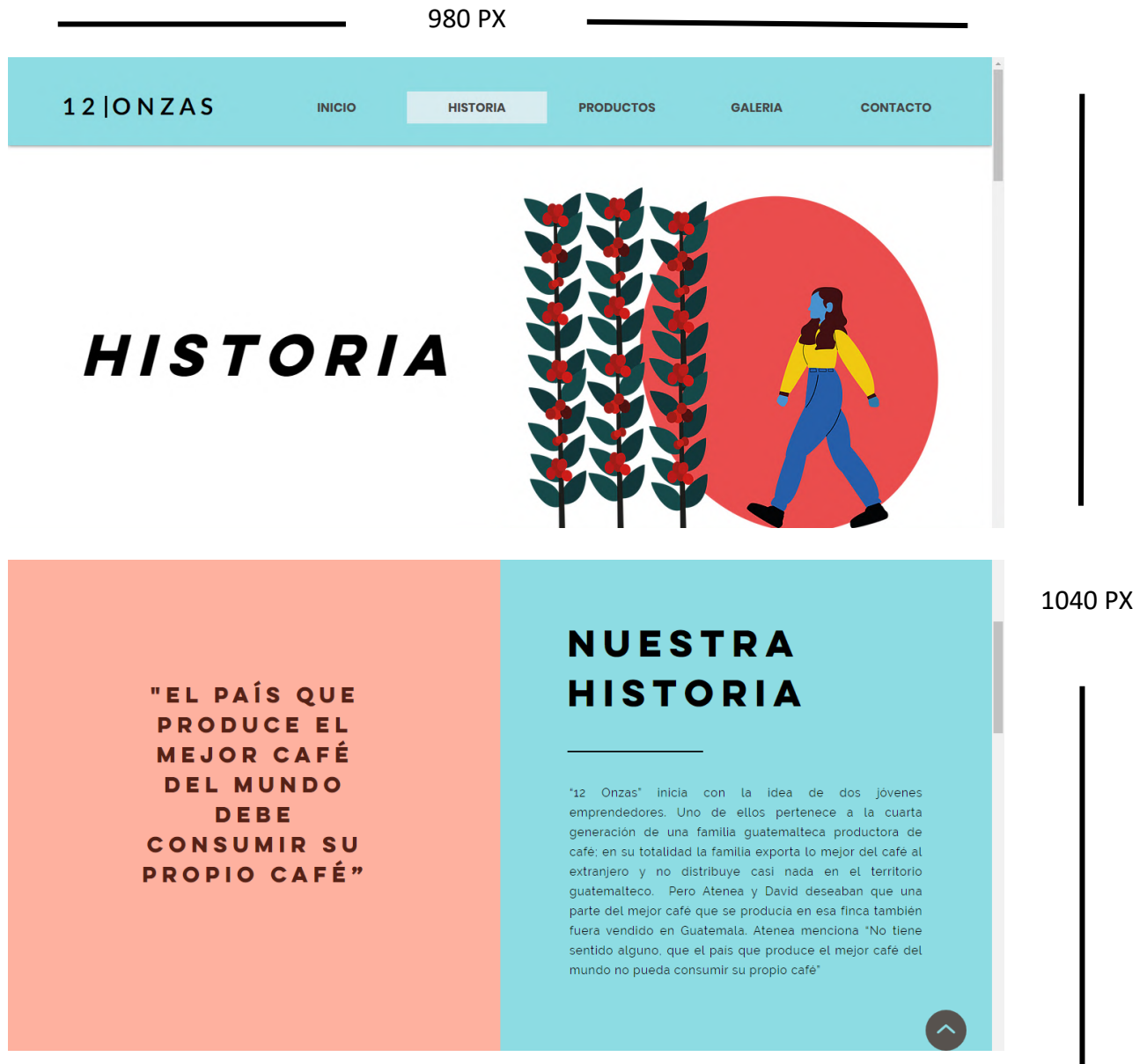
9.1.1 Página de inicio.

980 PX



**NUESTROS
EXPERTOS**

9.1.2 Página de historia.



9.1.2 Página de historia.

980 PX



¿POR QUÉ 12 ONZAS?

Se realizó un estudio de mercado que determinó que la cantidad ideal que consume el guatemalteco de café son 12 Onzas a diferencia de Europa y Estados Unidos donde consumen cantidades muy pequeñas como 6 onzas o cantidades muy grandes como 20 onzas, aquí en esta región se considera popular el tamaño de 12 onzas para consumir. Los dos fundadores consideraron totalmente atractivo, fácil y relacionado con el café el nombre, por lo cual lo llamaron "12 Onzas".

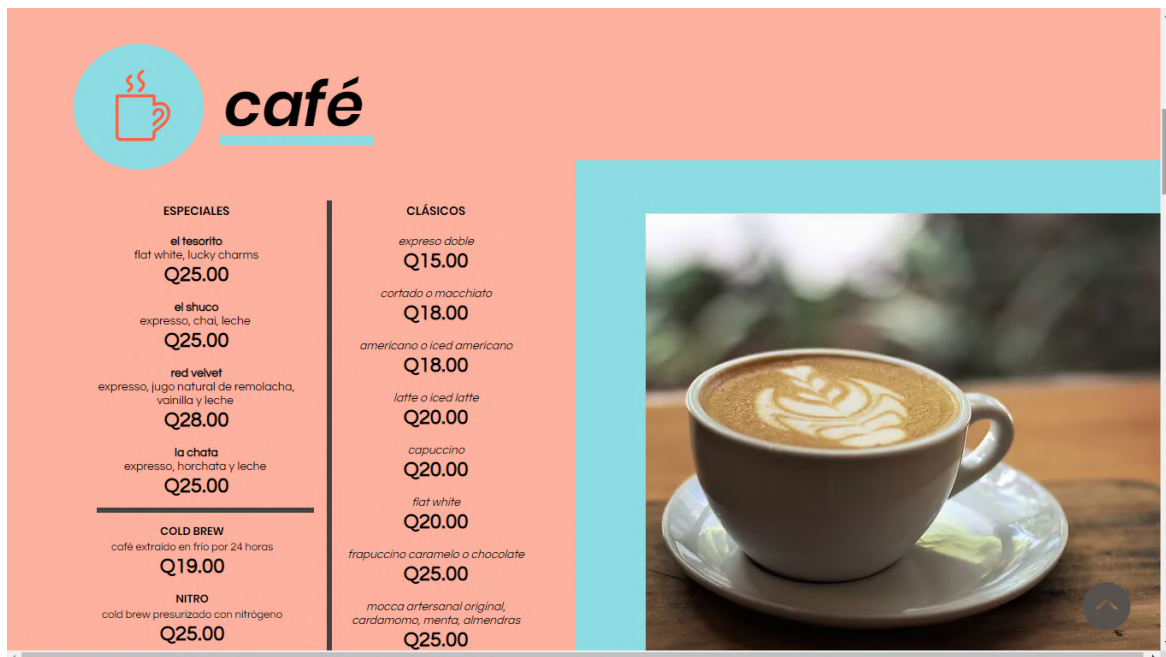
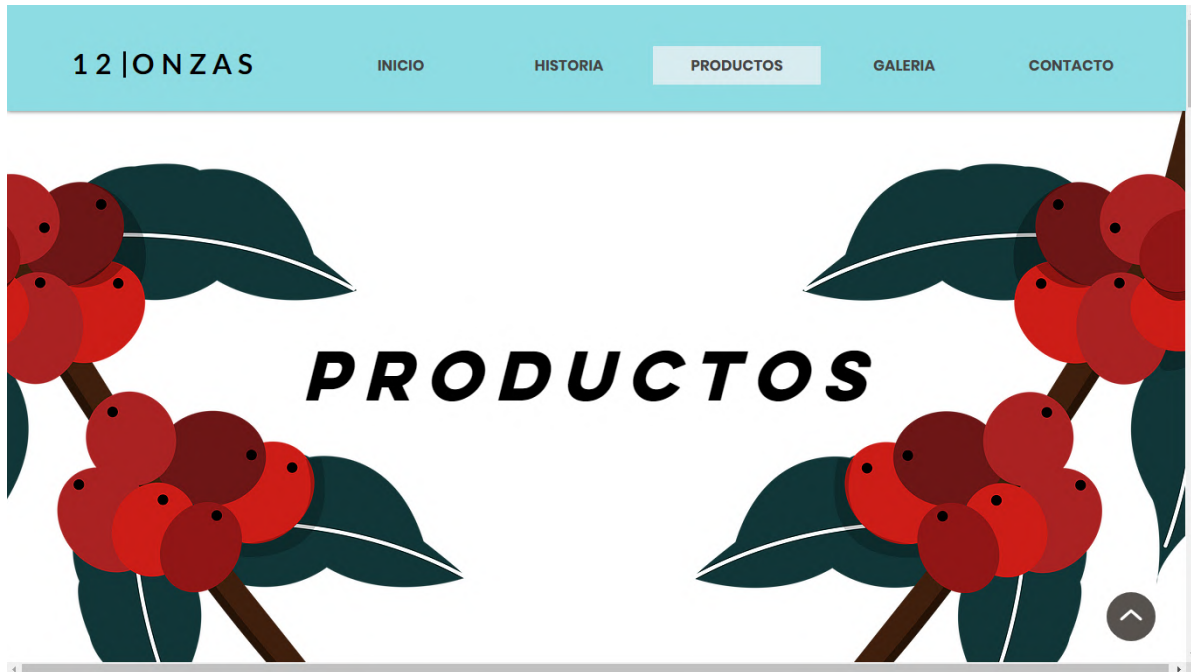
David ha ganado 3 veces seguidas como mejor barista a nivel nacional, actualmente es campeón nacional de Baristas 2019-2020.



1040 PX


9.1.3 Página de productos.

980 PX




9.1.3 Página de productos.

980 PX



bebidas



CERVEZAS ARTESANALES

Jamón Pantera
Q30.00

CUBETITA
4 cervezas artesanales
Q100.00

SANGRÍAS
la blanca o la tinta
Q35.00

JARRA DE SANGRÍA
1 litro de la blanca o la tinta
Q135.00

CARAJILLO
expresso, licor 43, hielo
Q35.00

NITRO CARAJILLO
nitro, licor 43, hielo
Q135.00

SMOOTHIES

la muy muy
frambuesa, fresa, mora, blueberry
Q28.00

la niña
mango, melocotón, fresa, piña
Q28.00

la naca
naranja, manzana, espinaca
Q25.00


el chato
expresso, horchata y leche
Q20.00

SODAS NATURALES

el mero mero
naranja, soda, miel de abeja, romero
Q25.00

el lindo
tamarindo, soda y limón
Q23.00

1040 PX



pretzels buns

PARA PICAR

DIP DE HUMMUS ROSA
hierbas secas, aceite de oliva, pan integral tostado, o camote chips
Q45.00

DIP DE TOMATE SECO
parmesano, aceite de oliva, pan integral tostado, o camote chips
Q45.00

TABLA DE QUESOS Y JAMONES
quesos surtidos, prosciutto, chorizo
Q49.00

COMBO LUNCH
(LUN - VIE)

pretzel bun del día, camote chips, té frío, café


CHORIZO COBANERO
pepper jack, chorizo, espinaca, aderezo cobanero, tomillo fresco, camote chips
Q49.00

CUBANO BUN
pepper jack, pastrami, pepinillos, mostaza miel, cebolla caramelizada, camote chips
Q49.00

JAMÓN AHUMADO EN MAPLE
cheddar, jamón ahumado en maple, cebolla caramelizada, tomillo fresco, camote chips
Q49.00

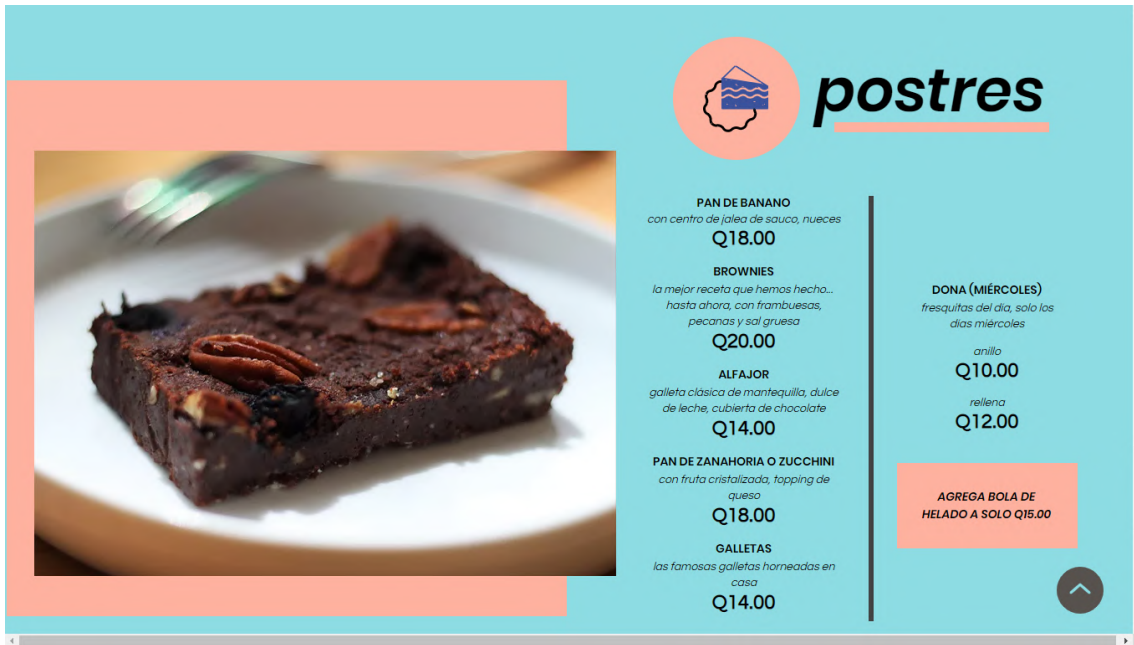
PROSCIUTTO BALSÁMICO
mozzarella, prosciutto, pesto de albahaca, reducción de balsámica y expresso hecho en casa, camote chips
Q60.00

HUMMUS ROSA
mozzarella, hummus rosa, chile,



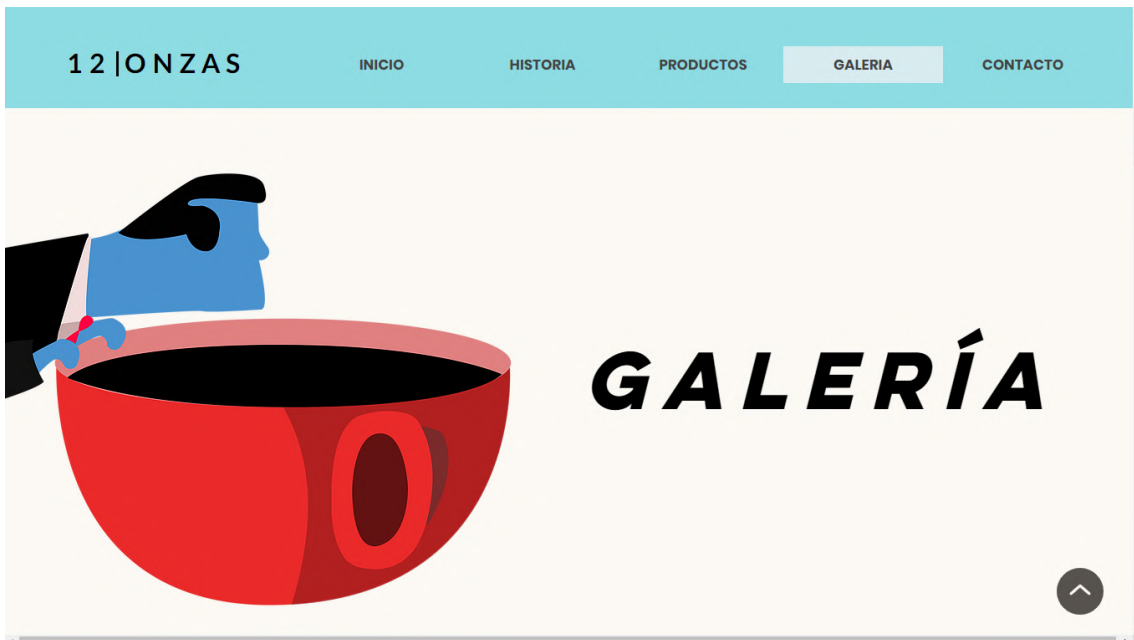
9.1.3 Página de productos.

980 PX



9.1.4 Página de galería.

1040 PX



9.1.4 Página de galería.

980 PX

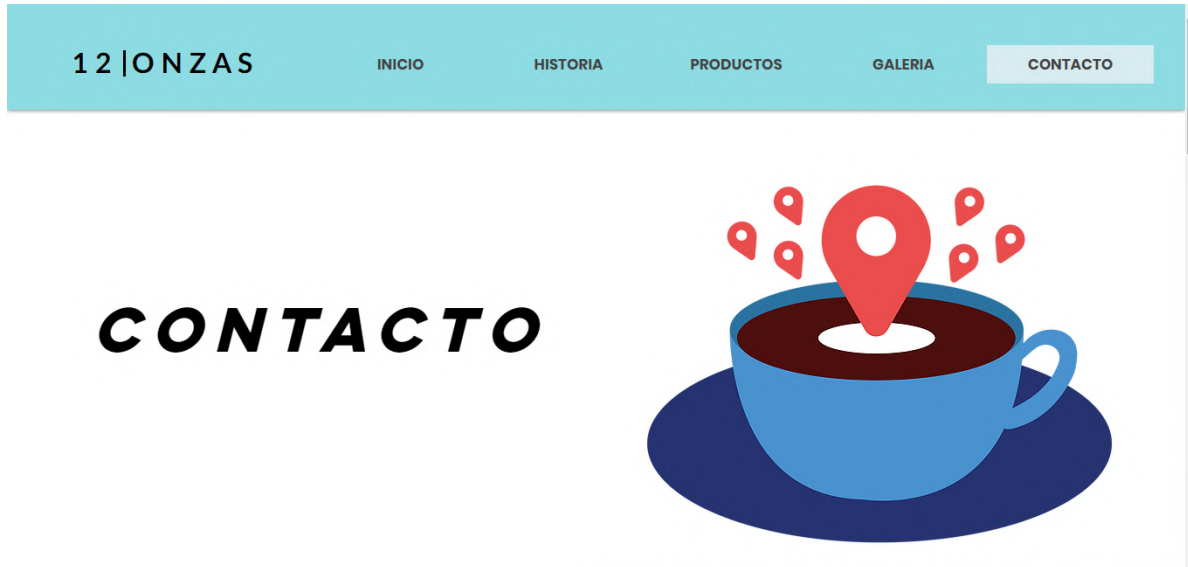


1040 PX



9.1.5 Página de contacto.

980 PX



1040 PX





9.1.5 Página de contacto.

980 PX



1040 PX



Contáctanos

Nombre	Apellido
Email	Teléfono
Escribe tu mensaje aquí...	

ENVIAR

9.1.6 Pie de Página.

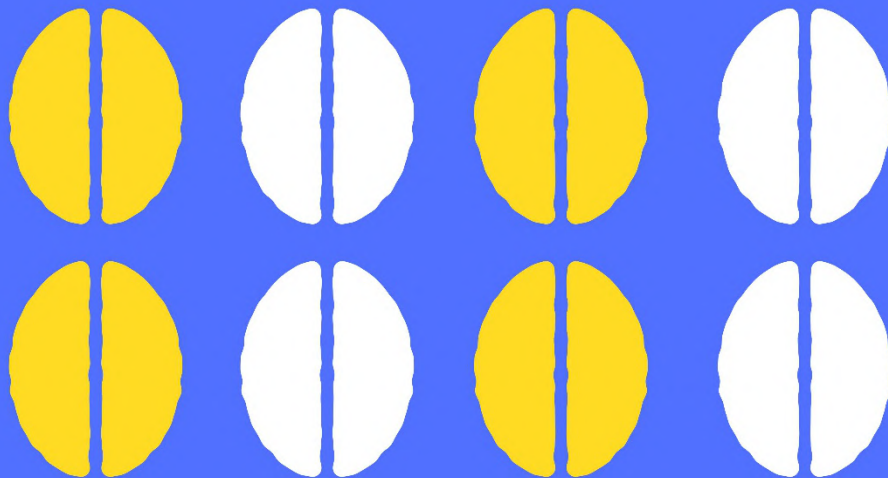
980 PX



1040 PX

PRODUCCIÓN
**REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN**

C A P Í T U L O 10



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

El presente proyecto fue elaborado para que pueda ser lanzado al mercado, debido a lo anterior se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos.

10.1 Plan de costos de elaboración

Para la elaboración del proyecto se realizó lo siguiente:

PLAN DE ELABORACIÓN DE COSTOS			
TRABAJO REALIZADO	HORAS TRABAJADAS	BASE IMPONIBLE	TOTAL
Investigación de tendencias de Ilustración	10	Q 25.00	Q 250.00
Investigación de tendencias de diseño web	10	Q 25.00	Q 250.00
Aplicación de la tendencia para la correcta definición del concepto	5	Q 25.00	Q 125.00
Elaboración de las ilustraciones para las páginas del sitio web	30 (1 hora diaria durante un mes)	Q 25.00	Q 750.00
Sesión fotográfica realizada a la tienda y a los productos	8	Q 50.00	Q 400.00
Elaboración de bocetos iniciales, intermedios y finales	70 (3 horas diarias durante un mes)	Q 25.00	Q 1,750.00
Gran total por plan de elaboración de costos			Q 3,525.00

10.2 Plan de costos de producción

PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN			
TRABAJO REALIZADO	HORAS TRABAJADAS	BASE IMPONIBLE	TOTAL
Digitalización de Ilustraciones	22 (5 horas diarias durante una semana)	Q 25.00	Q 550.00
Elaboración del diseño del sitio web en la plataforma Wix	88 (4 horas diarias durante un mes)	Q 25.00	Q 2,200.00
Elaboración del diseño del sitio web en la plataforma Wix para Smartphone	22 (5 horas diarias durante una semana)	Q 25.00	Q 550.00
<Elaboración de cambios para propuesta final del diseño del sitio web en la plataforma Wix	66 (3 horas diarias durante un mes)	Q 25.00	Q 1,650.00
Gran total por plan de elaboración de costos			Q 4,950.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Debido a que Wix, la plataforma donde se realizó el proyecto, no necesita desarrollo y programación, no se toman en cuenta los costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución

La plataforma Wix cuenta con un dominio y un hosting por membresía de pago anual y mensual, que además trae con la opción de edición sin la necesidad de agregar programación. Esta membresía anual tiene un costo de Q700.00

10.5 Margen de utilidad

Para este proyecto se calcula un margen de utilidad del 20% sobre el costo total de proyecto, el cual asciende a la cantidad de Q1835.00

10.6 I. V. A.

Todo producto y servicio comercializado, debe ser facturado con la inclusión de su respectivo impuesto, según el sistema tributario de Guatemala. Debido a lo anterior se le incluye al proyecto el impuesto al valor agregado, el cual asciende a Q1321.20

10.7 Cuadro con resumen general de gastos

A manera de resumen se coloca a continuación los costos y gastos que tendrá este proyecto:

Detalle	Costos
Plan de costos de elaboración	Q 3.525,00
Plan de costos de producción	Q 4.950,00
Plan de costos de reproducción	No Aplica
Plan de costos de distribución	Q 700,00
Subtotal	Q 9.175,00
Margen de utilidad (20%)	Q 1.835,00
Subtotal	Q 11.010,00
I.V.A.	Q 1.321,20
GRAN TOTAL	Q 12.331,20

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

C A P Í T U L O 11



Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

En conclusión, se puede afirmar que si fue posible diseñar un sitio Web para dar a conocer la historia y productos de la empresa 12 Onzas a sus clientes reales y potenciales.

Se logró recopilar información de la marca, su línea de productos a través de la información que el cliente proporcionó por medio del Brief, para que sea integrado al diseño del sitio y facilite la accesibilidad del usuario.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede concluir que investigar acerca de los términos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de sitios web a través de fuentes bibliográficas respaldan científicamente la propuesta del diseño de un sitio web que será visitado por el grupo objetivo.

También se concluye que fotografiar a través de la técnica de mínima profundidad de campo el producto y modelos, además de fotografía de máxima profundidad de campo en la empresa y sus alrededores fue fundamental para que los clientes pudieran conocer los productos y la historia de la empresa.

Por último, se pudo concluir, que Ilustrar a través de la técnica del minimalismo fue sumamente importante para representar objetos y situaciones cotidianas, con el fin de crear un ambiente amigable y una interfaz familiar.

11.2 Recomendaciones

El proyecto debe manejarse de una manera adecuada para que pueda ser fácil para la empresa no importando los años que pasen, por lo tanto, se hacen las siguientes recomendaciones a continuación:

Se sugiere que el sitio web sea utilizado en conjunto con las redes sociales, debido a que entre ambos se complementan, de manera que las necesidades del cliente en cuanto a información y atención puedan ser cubiertas por ambas vías.

Debido a que el sitio web contiene información de productos, ubicaciones y teléfonos, se sugiere que se mantenga actualizados todos los puntos anteriores, para que los clientes reales y potenciales puedan conocer todos los cambios que tenga la empresa.

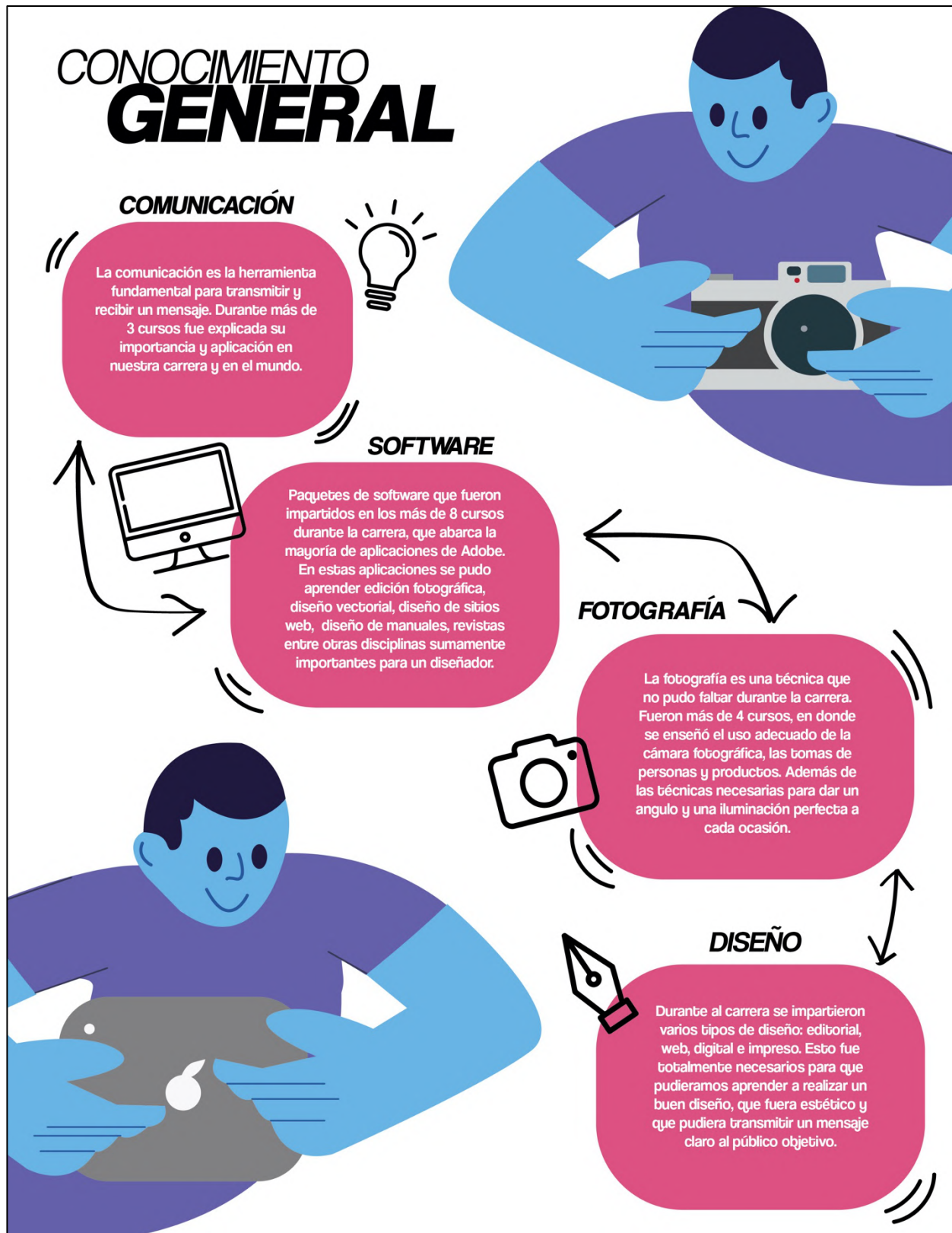
También se recomienda que el contenido gráfico del sitio web sea actualizado cada dos meses, para que la empresa pueda tomar en cuenta las festividades que ocurren en el año, para ofrecer nuevos productos, promociones o dinámicas, con el fin de mantener interesados a sus clientes reales y llamar la atención de nuevos clientes.

Wix es una plataforma que se puede manejar de forma gratuita para ahorrar costos de distribución de contenido, sin embargo, se recomienda que se tenga la opción de paga, esto se debe a que la opción premium ofrece muchas más opciones de edición de contenido, además de que la empresa cuenta con un dominio propio, sin que la plataforma Wix se promocione dentro del sitio web y cree una distracción a los clientes reales y potenciales.

CONOCIMIENTO GENERAL

C A P Í T U L O 1 2





REFERENCIAS

C A P Í T U L O 13



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de libros

G

- García, B., & Peña, L. R. (2014). *AMOR POR EL CAFÉ*. Carballo: EPUB.
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México Distrito Federal: Red Tercer Milenio.
- García, J., & Casanueva, C. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: S.A. Mcgraw-Hill / Interamericana de España.

H

- Harris, A. (2009). *Fundamentos de Diseño Gráfico*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gili.

M

- Munari, B. (1976). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

P

- Pawlik, J. (1996). *Teoría del Color*. Barcelona: Paidós Iberoamérica, S. A.

W

- Wong, W. (1991). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, S. A.

Y

- Yerena, M. d. (2011). *Comunicación Oral y Escrita*. México: Pearson Educación.

13.2 Referencias digitales

A

- Anónimo. (15 de JULIO de 2019). *hury*. Obtenido de Comunicación Audiovisual:
<http://huribroadcast.com/en-que-consiste-la-comunicacion-audiovisual/>
- Anónimo. (15 de 07 de 2019). *Universidad Interamericana*. Obtenido de Comunicación Corporativa:
http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf
- Anónimo. (31 de enero de 2020). *9 tendencias de diseño web para 2020*. Obtenido de Digital Guide Ionos:
<https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/tendencias-de-disenio-web/>
- Anónimo. (16 de diciembre de 2019). *10 Tendencias de diseño web para el 2020*. Obtenido de Wix Blog:
<https://es.wix.com/blog/2019/12/tendencias-diseno-web-2020/>

C

- Colveé, J. L. (2004). *Los dominios de Internet*. Obtenido de Los dominios de Internet: <https://www.filmac.com/wp-content/uploads/librodominios.pdf>

G

- García, L. (26 de 07 de 2018). *40 de Fiebre*. Obtenido de Tendencias en diseño web 2019: lo que viene para quedarse:
<https://www.40defiebre.com/tendencias-diseno-web>

L

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

P

- Porto, J. P., & Gardey, A. (7 de JULIO de 2017). *Definición De*. Obtenido de Cibernética: <https://definicion.de/cibernetica/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (11 de JULIO de 2018). *DEFINICION.DE*. Obtenido de DEFINICION.DE: <https://definicion.de/cafeteria/>

R

- Raffino, M. E. (5 de diciembre de 2018). *CONCEPTO. DE*. Obtenido de Fotografía: <https://concepto.de/fotografia/>

S

- Soler, J. P. (2014). *Diseño y Desarrollo Web*. Obtenido de Diseño y Desarrollo Web: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba%20Soler%2C%20Juan%20Pedro.pdf?sequence=1

ANEXOS

CAPÍTULO 14



Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo I: Tablas de nivel socioeconómico

14.1.1 Tablas de nivel socioeconómico Multivex 2009/ áreas urbanas.

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

Imagen recuperada de “Multivex Guatemala”

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

Imagen recuperada de “Multivex Guatemala”

14.1.2 Tablas de nivel socioeconómico Multivex 2009/ interior república.

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio-Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio-Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

Imagen recuperada de “Multivex Guatemala”

	Nivel Alto AB (1.0%)	Nivel Medio-Alto C1 (2.0%)	Nivel Medio-Bajo C2 (27.0%)	Nivel Bajo D (43%)	Nivel Popular E (27%)
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio-grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

Imagen recuperada de “Multivex Guatemala”

14.2 Anexo II: ejemplos de tendencias de sitios web

En la actualidad pueden observarse algunos cambios que nacen del ajuste móvil de los últimos años. Las páginas web han de ser hoy más eficientes e intuitivas aún para poder sobrevivir en un mercado online con una enorme competencia, ya sea en el PC de escritorio, la tablet o el teléfono móvil. El sobrecargado diseño de la década de los 1990 ya es historia: la nueva máxima es la concentración en lo esencial. Hoy es necesario que las páginas sean fáciles de usar. En esta tendencia a la usabilidad, un elemento decisivo es el diseño responsivo, que prioriza la flexibilidad técnica basada en el dispositivo del usuario. (Anónimo, 2020)

Los siguientes son ejemplos de tendencias actuales de sitios web:

14.2.1 Bloques de color. Las páginas web dividen su contenido en bloques cuadrados y rectangulares de distinto tamaño y color. Este diseño colorido, puede transmitir más de un mensaje a la vez de manera ordenada y coherente. Colocar en cada bloque una foto o varias frases cortas, facilita que el visitante absorba mucho mejor estos pedacitos de información. (Anónimo, 2020)

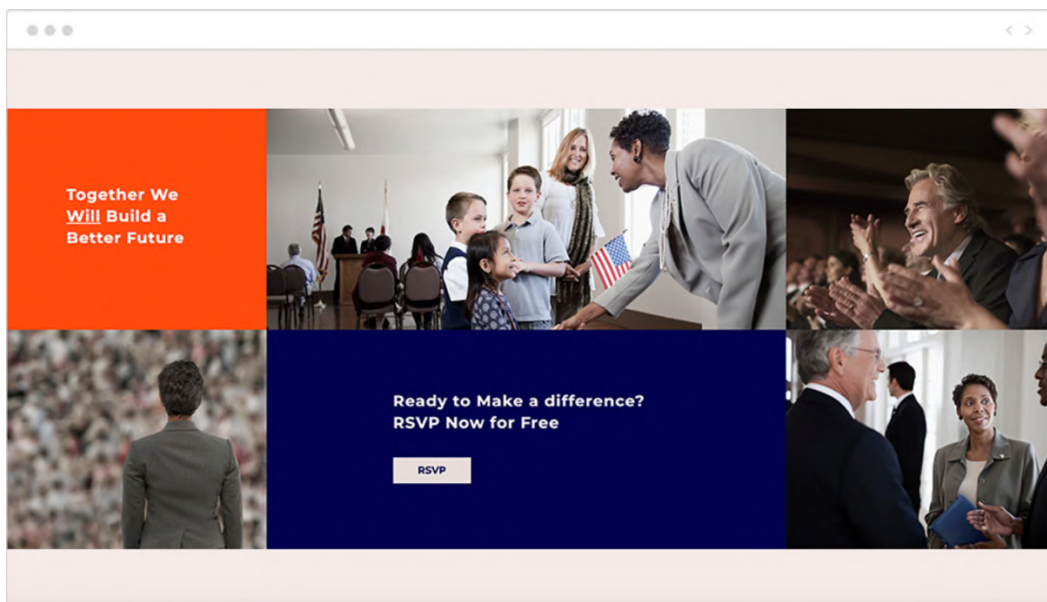


Imagen recuperada de “Wix Blog”

14.2.2 Movimiento. Los videos y las animaciones llevan mucho tiempo presentes en la web y nos han hecho olvidar el concepto de sitio web estático. Sea del tipo que sea, el movimiento siempre genera interés en el internauta, y es especialmente útil para captar la atención de tu audiencia. Además, es una excelente forma de dirigir la mirada del visitante hacia un llamado a la acción o hacia cualquier elemento importante de tu página web. (Anónimo, 2020)

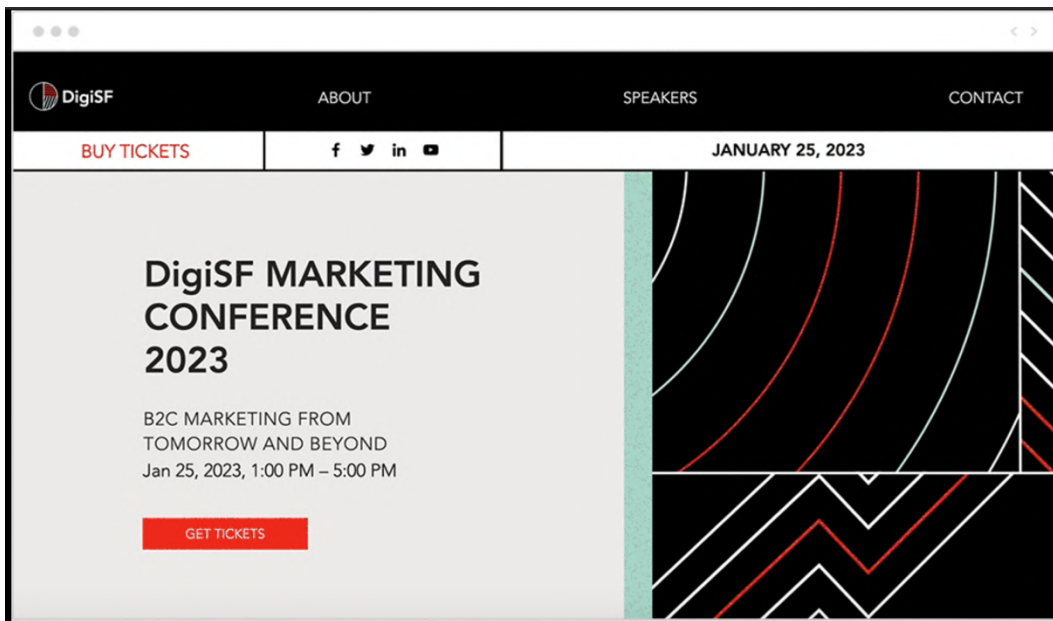


Imagen recuperada de “Wix Blog”

14.2.3 Pantalla dividida. Si necesitas transmitir más de una idea en tu web sin resultar caótico, una buena solución es dividir tu página web en dos mitades para que cada idea tenga su propio espacio y protagonismo. Lo fascinante de esta tendencia de diseño web es que también puedes diseñar ambas mitades por separado para que cada una responda de manera diferente. (Anónimo, 2020)



Imagen recuperada de “Wix Blog”

14.2.4 Elemento de gran tamaño. Esta tendencia de diseño web es la que mayor peso tendrá en 2019 y se puede plasmar en todos los elementos del diseño de una página web. Y es que para comunicar de forma clara e inmediata, las páginas web están recurriendo a elementos de gran tamaño como tipografías grandes, imágenes y videos a pantalla completa e incluso íconos de gran tamaño en el menú. (Anónimo, 2020)

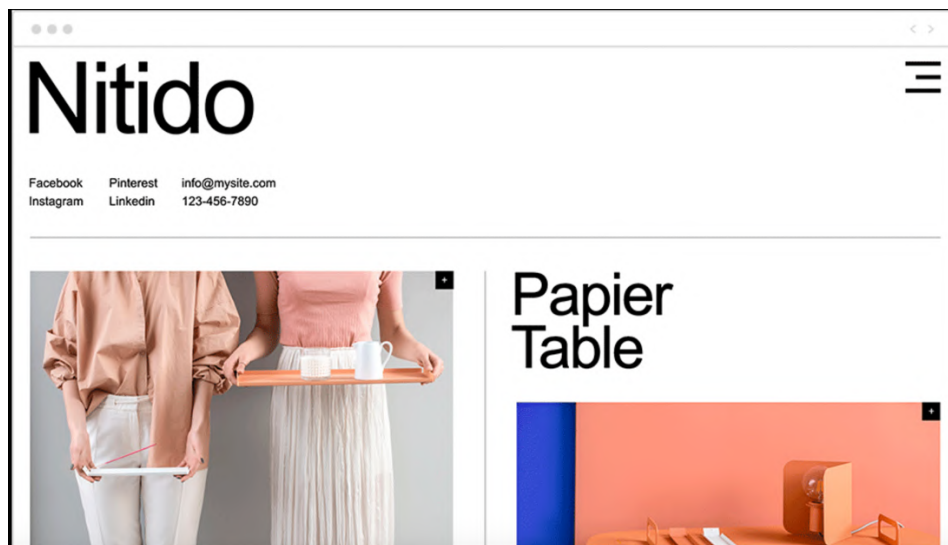


Imagen recuperada de “Wix Blog”

14.3 Anexo III: aplicación del marco teórico

Toda la información recopilada en el marco teórico es de suma importancia para el desarrollo del proyecto, desde los conceptos relacionados con el producto y servicio, hasta las ciencias auxiliares y tendencias. Algunos de los conceptos más importantes son los siguientes:

- **Café:** es el centro del proyecto, debido a que la empresa se dedica a la siembra, cosecha, producción y distribución de este. Es necesario investigarlo para conocer el desarrollo del producto de la finca a la tasa del consumidor.
- **Semiología:** El uso de esta ciencia permitirá una orientación adecuada a cada una de las partes del sitio web. Haciendo que este sea más intuitivo por la comprensión que tiene el humano de los signos.
- **Tipografía:** Además de ser una tendencia en el 2019, aporta una personalidad única al sitio web, transmitiendo el mensaje correcto para que el cliente real o potencial lo perciba.
- **Fotografía:** Esta técnica ayudará a mostrar todos los beneficios que los clientes reales y potenciales pueden obtener al consumir en la empresa 12 Onzas.
- **Ilustración:** Aportará personalidad y modernidad al sitio web, siendo un gran complemento visual para las fotografías.
- **Psicología del Color:** Ayudará a la elección correcta de la paleta de colores con el objetivo de que el cliente pueda percibir un diseño que brinde confianza, estabilidad y profesionalismo con respecto al café.
- **Experiencia de Usuario:** Este estudio orienta en como se siente el cliente cuando está interactuando con el sitio y web, y facilita la colocación de elementos en este para que sea más amigable e intuitivo.

14.4 Anexo IV: aplicación del método de flor de loto

La flor de loto es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro, como los pétalos de una flor. El autor es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. La técnica se llama a veces MY por las iniciales en japonés.

¿Cómo?

1. Se inicia con una matriz (flor)
2. Se escribe en el centro el tema inicial (u objetivo creativo)
3. Se escriben en los pétalos que lo rodean las ideas relacionadas.

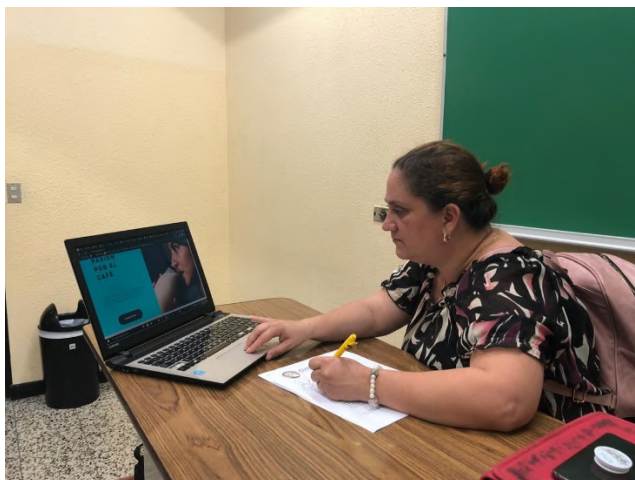
Se aplicó el método flor de loto, cambiando la flor por la planta del café, y en cada una de sus hojas se colocaron palabras clave para emitir una frase conceptual útil para el proyecto, tales como: ambiente, natural, barista, amargo, finca, pasión, entre otras. Y en uno de los granos del café ampliado, se colocó la problemática de la empresa. Y así tras una revisión de posibles frases se seleccionó “De la finca a tu tasa”.

14.5 Anexo V: validación del cliente y los catedráticos



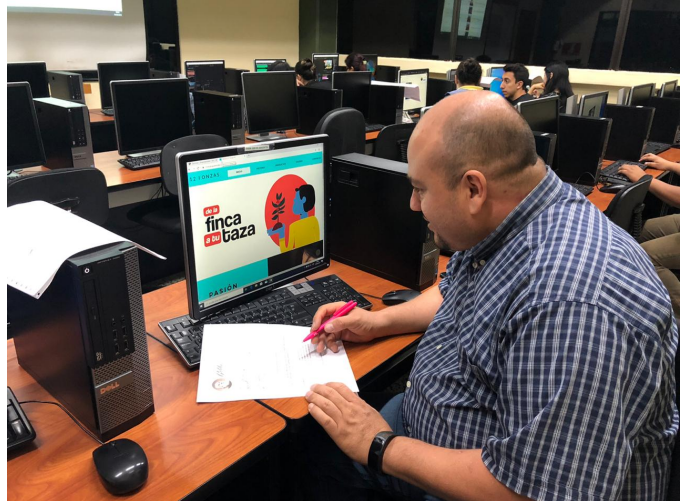
Lic. Carlos Jiménez
Profesional en el área del Diseño e
Ilustración

Lic. Rolando Barahona
Profesional en el área del Diseño Web



Licda. Lourdes Donis
Profesional en el área del Diseño y la
Diagramación

Lic. David Castillo
Profesional en el área del Diseño Web



Licda. María Rodríguez
Profesional en el área del Diseño y la
Diagramación

Atenea Kairé
Cofundadora de 12 Onzas





Luis Fernando Vásquez
Barista de 12 Onzas



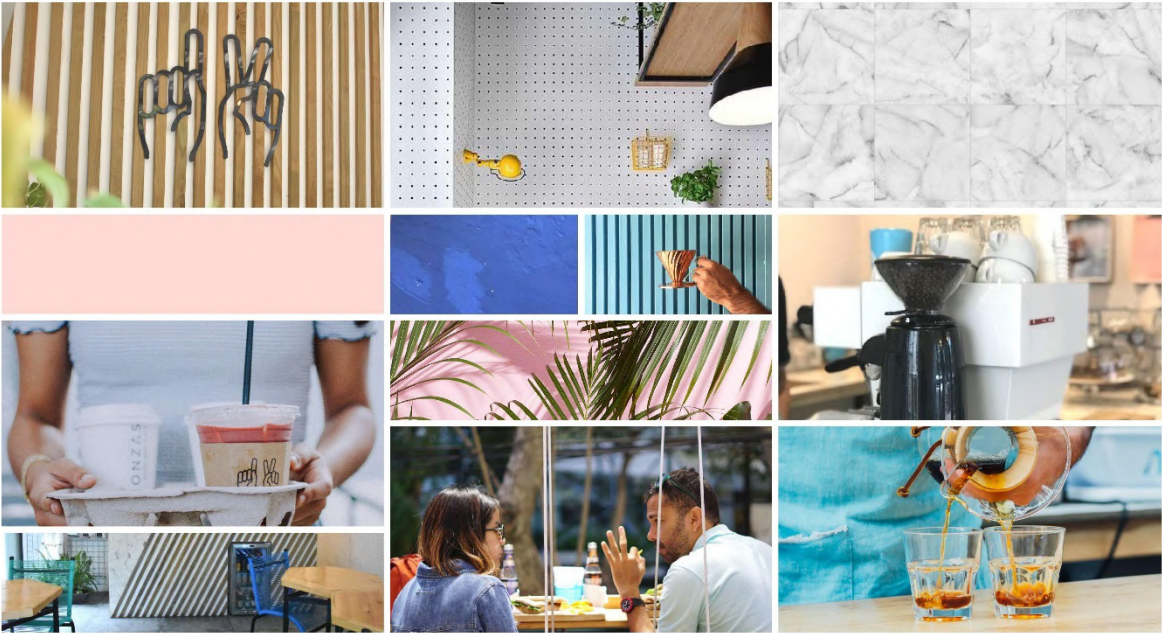
Daniela Barrientos
Barista de 12 Onzas



José David Estrada Jacinto
Barista de 12 Onzas

14.6 Anexo VI: brief de la empresa

12|ONZAS



12|ONZAS

1

Nuestra Misión

Ponemos todo el esfuerzo, pasión y conocimiento en cada una de las etapas de la cadena productora del café para que tú la puedas saborear en cada sorbo.

12 | ONZAS

Specialty coffee

Estos esfuerzos se transforman en una taza de café de especialidad con puntajes excepcionales según el sistema de punteo de la SCA (Specialty Coffee Association).

12 | ONZAS



3



Aprecia el café
negro en su
máximo esplendor

12|ONZAS

4



Cultura de la Tercera Ola

Creemos en el café como una experiencia mas que algo básico; siendo parte importante de la cultura guatemalteca. Nos enfocamos en tratos directos con productores, tostamos en pequeñas cantidades y tenemos diferentes metodos para preparar una taza de café. Utilizamos recetas innovadoras para poder resaltar el potencial y los sabores del café.

12|ONZAS

5

De nuestra finca a tu taza

Hay una historia detrás de cada taza de café. La nuestra inicia en nuestra finca con más de 140 años de estar produciendo café de gran calidad. Donde nosotros escogemos las mejores cerezas de café; procesándolas y preparando el café a la perfección.



12 | ONZAS

6



12 | ONZAS

7

Bienvenidos a la finca

Nuestro café viene directo de nuestra finca familiar llamada Concepción Buena Vista. Un paraíso ubicado a más de 1,750 metros sobre el nivel del mar en San Martín Jilotepeque, Chimaltenango, Guatemala.

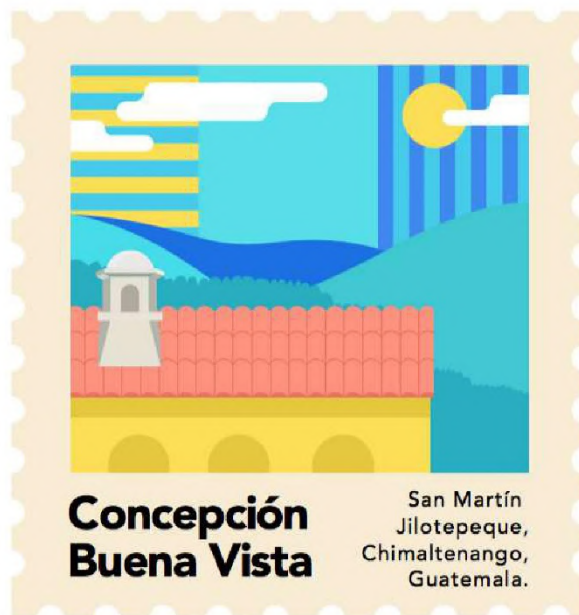
Trabajamos con la comunidad

Estamos orgullosos de ser la cuarta generación de la finca. Cada generación ha aportado algo único a la comunidad, desde una Iglesia, hasta una escuela y un centro de salud para ayudar a mejorar la vida de las familias locales.



12 | ONZAS

8



12 | ONZAS

9

Una carta de los productores

El empaque de nuestro café son cartas de los productores dirigidas a los consumidores. En la parte frontal, hay una estampa con una ilustración de la finca y en el reverso una descripción del café así como de la finca, todo esto firmado por el productor.



12|ONZAS

10



12|ONZAS

11

Propuesta

- Renta mensual de \$460 con IVA y mantenimiento incluido
- Uso de cocina para eventos y espacio de alacena fija
- 1 parqueo administrativo
- Espacio fijo en nueva ubicación (actual parqueo administrativo)
- Casa Mandarin mobiliario para área común de los kioscos.
- 0% de renta variable durante la vigencia del contrato.
- Exclusividad en venta de café y comida para eventos y venta en Casa Mandarin.

Ofrecemos

- 25 % de descuento en todas las bebidas básicas de café para administración y empleados de todos los comercios dentro de Casa Mandarina
- Promover Casa Mandarina dentro de las Redes Sociales de 12 | ONZAS
- Colocar servicio de agua, drenaje y luz hasta nuestras áreas de trabajo



12 | ONZAS

12



12 | ONZAS

13

Menú

- Bebidas a base de café
- Tés y cacao orgánicos
- Smoothies de frutas naturales
- Postres
- Paninis
- Menú para niños
- Brunch de Fin de Semana
- Menú para eventos
- Café y cacao en bolsa
- Equipo para preparación de café en casa

¡Mucho gusto!



David Solano
Co-fundador y gerente operativo. David es Ingeniero Mecánico y 4ta generación de la finca. También es el actual Campeón Nacional de Baristas y Barista certificado por la SCA.



Atenea Kairé
Co-fundadora y Gerente Creativa. La experiencia de Atenea va enfocada en Social Media Management, Mercadeo y Branding para PYMES.

12|ONZAS

14

Platiquemos

David Solano | +502 3067 4515

Atenea Kairé | +502 4833 2223

info@12onzas.com | Instagram | Facebook



12|ONZAS Landlord Pack

15

14.7 Anexo VII: cotización de las plataformas para diseño web

Plataforma Wix

Sitio web | Business y eCommerce

MÁS POPULAR

Plan	Descripción	Precio
VIP	Atención al cliente prioritaria	US\$ 24.50 /mes
Ilimitado	Emprendedores y freelancers	US\$ 12.50 /mes
Combo	Para uso personal	US\$ 8.50 /mes
Conectar Dominio	Lo más básico	US\$ 4.50 /mes

Este plan muestra anuncios de Wix.

Plataforma Squarespace

SQUARESPACE | PRODUCTOS | PLANTILLAS | AYUDA | INICIAR SESIÓN | **COMENZAR**

	Personal	Empresa	BÁSICO Commerce	AVANZADO Commerce
Pagar anualmente <input type="checkbox"/> Pagar mensualmente <input checked="" type="checkbox"/>	\$16 por mes	\$26 por mes	\$30 por mes	\$46 por mes
<small>Los precios no incluyen los impuestos aplicables. Ahorra hasta un 30% pagando anualmente</small>				
CORE				
Dominio personalizado gratuito*	✓	✓	✓	✓
Seguridad SSL	✓	✓	✓	✓
Ancho de banda y almacenamiento ilimitados	✓	✓	✓	✓
Funciones SEO para la visibilidad del sitio	✓	✓	✓	✓
Plantillas que se adaptan a cada necesidad, desde blogs hasta portafolios	✓	✓	✓	✓
Colaboradores	2	Sin Límites	Sin Límites	Sin Límites
Sitios web optimizados para dispositivos móviles	✓	✓	✓	✓
Soporte al Cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana	✓	✓	✓	✓
Métricas básicas del sitio web	✓	✓	✓	✓

Plataforma Webnode

PRECIOS DE WEBNODE

\$0	Gratuita Con un anuncio de Webnode. Sin dominio y con 100 MB de espacio web.
\$3.95	Limited Conecta tu propio dominio. Contiene un anuncio pequeño de Webnode a pie de página.
\$5.95	Mini Buena solución para proyectos pequeños. Sigue teniendo un anuncio a pie de página.
\$11.95	Estándar Ideal para sitios más grandes y páginas multilingües.
\$19.95	Profesional Para sitios grandes que necesitan hasta 5 GB de espacio y 100 cuentas de correo.