



MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
UNIVERSIDAD DE GRANMA
CENTRO DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN SUPERIOR



*Diseño gráfico de un sitio web para la comercialización de
productos agrícolas en la organización MANAGRO en la provincia
de Cotopaxi.*

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO.**

Autor: Changoluisa Toaquiza Wellington Abel.

Tutores: Dr. C José Sariol Bonilla.

Dr. C Daniel Gardon Carballido.

Ing. Luis Ramírez Medel.

Bayamo M.N, Enero 2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que soy el único autor de este trabajo y autorizo a la Organización MANAGRO del cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi para que hagan el uso en el que estimen pertinente con este trabajo.

Para que así conste firmamos la presente a los _____ días del mes de _____ del _____.

Autor:

Changoluisa Toaquiza Wellington A

Tutor:

Dr C. José Sariol Bonilla

“La innovación educativa de mano de la Tecnología Informática debe estar organizada para sobrepasar los límites impuestos por la escuela tradicional. Se trata pues de ofrecer propuestas educativas criteriosas, fundadas científicamente, interesantes y comprometidas con la sociedad y con los educandos, atendiendo tiempos y espacios más allá de las clásicas aulas”.

Buzzi, C. 2003

DEDICATORIA

A la vida por brindarme la oportunidad de formar parte de este mundo, a la Pacha Mama por brindarme los medios necesarios para sobrevivir y continuar con mi formación académica como Diseñador Gráfico Computarizado, y siendo un apoyo esencial para lograr uno de mis más grandes anhelos de mi vida.

A mi padre Abel ChangoluisaChusin, dedicarle este presente documento lo cual quiero dejar constancia porque mi nobleza obliga, quien fue es y será uno de los muchos ejemplos de padres, el cual me ha brindado el apoyo incondicional moral y económico para poder lograr mis metas principales, su ejemplo de esfuerzo y perseverancia me ha ofrecido la fuerza y el impulso para lograr mi objetivo principal.

A mi madre y hermanos que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar adelante así mismo ayudándome en lo que ellos pudieran, gracias a todos.

A Paola Yáñez por haber estado en los momentos de mi gran trayectoria y apoyarme cuando más lo necesitaba al darme palabras de aliento y momentos de alegrías, Gracias.

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud, principalmente está dirigida ala vida por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera.

A mis padres María Rosa ToaquizaZuatunce y Abel ChangoluisaChusin por haberme guiado por el buen camino del estudio, la dedicación y la responsabilidad.

A los docentes y compañeros que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos en beneficio de mi formación integral.

A mis tutores el Dr C. José Sariol Bonilla, Dr C. Daniel Gardon Carballido y al Ing. Luis Ramírez Medel, los cuales me han orientado en todo momento con la culminación de este gran proyecto que forma parte de mi gran trayectoria estudiantil, donde en un futuro contribuiré con el desarrollo y el engrandecimiento de nuestra patria.

A mis amigos Wilmer Soria, Bladimir Herrera, Galo Soria, y Paola Yáñez. A mis compañeros de la carrera a mis grandes hermanos y a todos los que han puesto su granito de arena para poder complementar mis sueños y alcanzar mi propósito final.

DETODOCORAZÓN GRACIAS.

Wellington Abel ChangoluisaToaquiza

RESUMEN

La organización MANAGRO es la encargada de realizar la comercialización de los productos agrícolas que se producen en el cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi del Ecuador, sin embargo, no dispone de una página web que impulse la comercialización. En esta investigación se tiene como objetivo el diseño gráfico web para la producción tecnológica del sitio web, durante el proceso investigativo se utilizan métodos del nivel teórico como el análisis-síntesis, modelación y el sistémico estructural funcional y desde un nivel empírico la encuesta, permitiendo corroborar la factibilidad y pertinencia del diseño gráfico y su concreción en el sitio web, como idea generalizadora esencial.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. Marco Teórico y Praxiológico referencial acerca del diseño gráfico de sitio web con fines comerciales de productos agrícolas.	7
Epíg. 1.1. Consideraciones teóricas acerca del diseño gráfico.	7
Epíg. 1.2. Contenido comercial del diseño gráfico de producciones agrícolas.	17
1.3. Estado actual del problema de producción y comercialización.....	28
CAPÍTULO II.- Propuesta de diseño del sitio página web comercial.	34
2.1.- Fundamentación teórica de la página web.....	34
2.2.- Diseño gráfico del sitio web comercial para la organización managro.....	40
2.4.- Valoración de la factibilidad y pertinencia del diseño gráfico de la página web para la comercialización de productos agrícolas por la organización managro de la provincia de cotopaxi en ecuador a través del criterio de especialistas.....	49
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES.	55
BIBLIOGRAFÍA.	56
ANEXOS	I
Anexo no. 1. Modelo de encuesta a miembros principales de la organización MANAGRO en el cantón La Maná.	I
Anexo no. 2. Modelo de encuesta a los socios (pequeños agricultores) del cantón La Maná.....	II
Anexo No 3. Encuesta a especialistas.	IV

INTRODUCCIÓN

Según Velázquez, M. (2010), En el contexto de globalización de la economía mundial, de apertura económica, de los compromisos contraídos con los Tratados de Libre Comercio y con un sector agrícola en franca desventaja, hacen prioritaria la formación de profesionales que vinculen e incorporen el sector agrícola a este nuevo marco económico, donde identifiquen los problemas a los que se enfrenta el sector para alcanzar un nivel de productividad que lo haga competitivo frente a los países competidores, no con el afán único de transformar a todo el sector en exportador, o de preocuparse únicamente de aquellas regiones o productos con potencial comercial de exportación, sino que, éste incremento de productividad y calidad deberá enfocarse también en el mercado interno, tratando de que nuestros productos sean de igual o mejor calidad y se ofrezcan a un mejor precio en relación a los del exterior.

Según Méndez J. (1990), tener presente la importancia de satisfacer un creciente mercado nacional que demanda cantidad, calidad y diversidad de productos a precios accesibles. Por lo que, no podría hablarse de la economía actual, sin hablar de los mercados. En ese sentido, podría sencillamente hablarse de la economía en general que incluye inevitablemente la existencia de los mercados, pues después del derrumbe de los sistemas socialistas, se observa que no cayó solamente una estructura de bloques, sino la última barrera para que la economía de mercado se extendiera por todo el mundo y se hablara a partir de ello, de la economía a nivel mundial que vincula a las diferentes empresas y países.

Por otra parte señala Bejarano A. (1995) que tradicionalmente América Latina y concretamente el área comprendida desde el sur de México hasta Ecuador ha sido uno de los mayores centros productores de banano en el mundo, desde que se inició la producción y exportación, bajo el impulso y también la opresión, de grandes empresas multinacionales agroalimentarias. Estas grandes empresas han funcionado en el territorio latinoamericano como economías de «enclave», sin promover un crecimiento equilibrado de las economías nacionales donde operan,

INTRODUCCIÓN

limitándose los beneficios recibidos por esos países a la transferencia de tecnología y al pago de salarios y prestaciones sociales a la mano de obra local.

Los productos que se comercializan en las diferentes provincias de Ecuador (hay no menos de un mercado por municipio), se desarrolla por los propios campesinos, los intermediarios, las cooperativas u organizaciones campesinas y Grandes Empresas, caracterizado porque los precios son generalmente altos, pues se rigen por la oferta y demanda sin tope establecido y donde cada vendedor privado escoge el canal de transportación.

La organización MANAGRO de la provincia de Cotopaxi, tiene como principal función comercializar los productos agrícolas que se cosechan por los agricultores para ser distribuido por la Empresa GoldenForce, la que exporta al mercado internacional con destino fundamentalmente a los países europeos, de manera que, se presentan insuficiencias al respecto tales como:

1. Insuficiente comercialización de los productos agrícolas de los pequeños agricultores de la provincia de Cotopaxi.
2. Insuficiente participación directa de los productores en la comercialización.
3. Insuficiente presentación y reconocimiento de los productos agrícolas obtenidos por los pequeños agricultores de la provincia de Cotopaxi.

A partir de estas deficiencias se precisa como **problema científico** las insuficiencias que manifiesta la organización MANAGRO de la provincia de Cotopaxi en la divulgación y comercialización de los productos agrícolas.

El **objeto de investigación** es el proceso de diseño gráfico computarizado, teniendo como objetivo la elaboración del diseño gráfico computarizado de un sitio web para la organización MANAGRO que contribuya a impulsar la comercialización de los productos agrícolas en la provincia de Cotopaxi de Ecuador.

La iniciativa primordial nace de una necesidad, la falta de un sitio web para obtener una adecuada campaña publicitaria sobre el impulso de la comercialización de productos agrícolas por la organización MANAGRO, se realiza con la finalidad de concientizar a las personas en el consumo de productos cien por ciento orgánicos y

INTRODUCCIÓN

evitar el consumo de productos que contienen composiciones químicas, vender a los mercados locales de nuestro cantón los productos agrícolas orgánicos de la zona, de esa manera obtendrán una remuneración adecuada para la superación y mejora de los ingresos económicos que sustentan a las familias campesinas.

Mediante el planteamiento de promoción y exposición de los productos agrícolas que dispone la organización MANAGRO, hacia los mercados locales tendrán mayor información de la existencia de estos productos agrícolas, lo que la organización ofrece a los distintos mercados locales la disposición de diversos productos agrícolas como el mamey, el cacao, la naranja, el aguacate, etc.

El aporte de la creación de un sitio web brindará a otras personas una visibilidad más adecuada para conocer más a fondo la oferta productiva que propone la organización MANAGRO del cantón La Mana, en comparación a otras empresas, que se encuentra en un período de introducción a los mercados y no dispone de ningún medio publicitario digital que impulse la comercialización de los productos.

Sedelimita como campo de la investigación el diseño gráfico de un sitio web para la comercialización de productos agrícolas por la organización MANAGRO en la provincia de Cotopaxi, en Ecuador.

La investigación se orienta a través de las siguientes **preguntas científicas**:

¿Cuáles son las consideraciones teóricas acerca del proceso de diseño gráfico digital de un sitio web?

¿Cuál es el estado actual de la divulgación y comercialización de productos agrícolas en MANAGRO?

¿Qué diseño gráfico se requiere para la elaboración de una página web que contribuya a impulsar la divulgación y comercialización de productos agrícolas por la organización MANAGRO?

¿Cuál es el nivel de factibilidad que tiene el diseño gráfico en la producción tecnológica de un sitio web comercial?

INTRODUCCIÓN

Para lograr el objetivo propuesto, y en correspondencia con las preguntas científicas planteadas se desarrollan las siguientes tareas científicas:

Determinar las consideraciones teóricas acerca del proceso de diseño computarizado de sitios web.

Diagnosticar la situación actual que presentan la utilización de sitios web para la comercialización de productos agrícolas en la organización MANAGRO en la provincia de Cotopaxi.

Confeccionar el diseño gráfico de un sitio web dirigido a impulsar la divulgación y comercialización de productos agrícolas por la organización MANAGRO.

Evaluar la factibilidad de la aplicación del diseño gráfico en el sitio web con vista a impulsar la divulgación y comercialización de productos agrícolas por la organización MANAGRO.

Los métodos utilizados en la investigación fueron los siguientes:

Del nivel teórico:

Análisis y síntesis: en el trabajo con la fuente bibliográfica para obtener los fundamentos científicos necesarios y suficientes acerca del proceso de diseño gráfico del sitio web.

Método de modelación: en el diseño gráfico del sitio web, en la representación icónica de los productos agrícolas que se producen y comercializan por la organización MANAGRO.

El método sistémico estructural funcional, fue empleado durante el proceso de confección del diseño gráfico, permitiendo determinar su estructura, sus relaciones y funciones de cada una de los componentes del sitio web, significando los nexos entre los mismos como un todo integrado.

Las técnicas:

La encuesta: permitió conocer el nivel de factibilidad del posible uso del sitio web para impulsar la divulgación y comercialización de los productos agrícolas por la organización MANAGRO en la provincia de Cotopaxi.

Desde el punto de vista práctico la investigación aporta el manual de maquetación web y un ejemplo de un sitio web que constituye una opción viable para la comercialización de productos agrícolas por la organización MANAGRO en la provincia de Cotopaxi de Ecuador, teniendo una gran significación para los pequeños agricultores, al brindar la posibilidad de participar de forma más directa en la comercialización de las producciones y por consiguiente mejorar sus ingresos para un bienestar económico y social más sustentable.

Se constituye en un medio de difusión masiva que permite la divulgación y por consiguiente la comercialización de productos agrícolas por la MANAGRO. Además, tiene una implicación directa en la formación profesional de diseñadores gráficos, al servir de referencia por los estudiantes de las ciencias informáticas y agrícolas fundamentalmente y como vía para ser utilizada en la capacitación de la comunidad universitaria y otras entidades.

El informe de la investigación está estructurado en dos capítulos, el primero engloba el marco teórico acerca del proceso de producción y comercialización como referencia para la creación del diseño gráfico web, contiene dos epígrafes, el primero relacionado con los argumentos teóricos metodológicos acerca del proceso de comercialización y el segundo a presentar el diagnóstico del estado actual del problema científico.

El segundo capítulo refiere al diseño gráfico (maquetación web) del sitio web para la comercialización de los productos agrícolas por la MANAGRO, con un primer epígrafe que refiere a los fundamentos teóricos que sustentan el proceso de diseño gráfico web, el epígrafe 2.2 evidencia el diseño gráfico web (manual de maquetación web) y el epígrafe 2.3 se plasma la valoración de factibilidad y pertinencia del diseño

INTRODUCCIÓN

gráfico web y su aplicación en la página web, permitiendo arribar a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. Marco Teórico y Praxiológico referencial acerca del diseño gráfico del sitio web con fines comerciales de productos agrícolas.

El capítulo presenta el análisis de los argumentos teóricos y praxiológicos que sustentan el proceso de producción y comercialización de los productos agrícolas. El epígrafe 1.1 incluye un acercamiento a los elementos teóricos metodológicos del diseño gráfico, en el 1.2 se presenta el contenido comercial del diseño gráfico de producciones agrícolas y el epígrafe 1.3 presenta el análisis del estado actual del problema de producción y comercialización en el cantón La Maná y en la organización MANAGRO.

Epíg. 1.1. Consideraciones teóricas acerca del diseño gráfico.

El diseño ha sido objeto de estudio por la comunidad científica internacional, existiendo diversidad de criterios que han permitido el enriquecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos, alcanzando en los últimos tiempos ocupando un lugar relevante en el desarrollo económico social de los países, que sobre la base del empleo extensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, marcan pautas en las nuevas condiciones que caracterizan al mundo de hoy.

El intercambio económico social entre naciones, personas, instituciones sociales y de comercio está mediado por diseño gráficos de productos que se comercializan, aspectos que contribuyen de forma positiva en el perfeccionamiento de las técnicas, procedimientos tecnológicos que se utilizan en el proceso de diseño digital, con herramientas que permiten acercarse a lo ideal.

Desde el punto de vista etimológico el término diseño tiene sus orígenes en el idioma italiano denominado disegno, que significa dibujo, también designio, signare; que significa lo por venir, es decir, una visión representada gráficamente del futuro, ya que lo hecho es la obra y lo que está por hacer es el proyecto. En el Diccionario de la Real Academia Española se expone que la palabra diseño es utilizada en la

creación de objetos de diversas naturaleza, de ahí la diversidad de empleo de la palabra en los contextos.

El diseño visto desde el tiempo, como palabra, es común utilizarla como proceso de programación, proyección, coordinación, selección y organización de varios factores y elementos que tienen como objetivo realizar objetos que producen comunicación visual, siendo así, entonces el acto de diseñar es una prefiguración, que se ejecuta como proceso previo a la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas, es decir plasmar el pensamiento de la solución en esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en soportes.

Estas referencias semióticas de la palabra diseño ha tenido influencia en la diversidad de definiciones del concepto de diseño aportados por estudiosos de este objeto entre los que se destacan: Gonialei, G. (1986), Ghaddra, M. (1990) y Guerrón, B. (2010), los que coinciden en señalar que es una de las artes visuales, haciendo analogías con la pintura, la escultura y la ilustración que hace el cine, también que es una técnica que dota a los productos o servicios de una utilidad y una estética que los haga más atractivos y competitivos en el mercado, y que además resulten fáciles de producir, al coste más bajo posible. Es un enfoque esencialmente de la ingeniería de producto y de mercado.

Desde un punto de vista más pedagógico, el diseño es considerado como el proceso creativo de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores técnicos y elementos gráfico-plásticos, con los objetivos de crear objetos o productos de acuerdo a unas especificaciones e integrando en el proyecto los instrumentos de comunicación visual gráfico-plásticos.

Teniendo en cuenta estas referencias, el diseño es considerado entonces como un proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", de creación, representación de objetos que sirven de comunicación para uso humano y que se presenta como plan final (la imagen o el objeto producido).

Al hablar de diseño como arte debe tenerse en consideración lo funcional y lo estético, los cuales transitan por etapas investigativas muy importantes tales como:

análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto, caracterizándose por la multidisciplinariedad, pudiéndose realizar de manera individual o colectiva, adquiriendo un carácter complejo, dinámico e intrincado, donde se integran requisitos técnicos, sociales y económicos con necesidades biológicas, que causan efectos psicológicos y materiales, donde la forma, el color, el volumen y el espacio, todos ellos están interrelacionado, Gestalt, M.(2012).

Según Flusser, V. (2010), considera que el diseño es el futuro de la humanidad, al estar relacionado con la actividad que emplea un lenguaje similar, con una sintaxis propia, con naturaleza compleja y enteramente vinculado a la producción y al comercio.

Sin embargo a diferencia del arte y la arquitectura el proceso de diseño no se basa solo en los proyectistas, ya que tienen gran importancia los productores, los vendedores y el público. Fusco, R. (2009).

En el proceso de diseño se pone de manifiesto la función del encargo hecho por el cliente o usuario final, ya sea en la creación de objetos funcionales, herramientas ergonómicas, mobiliarios, accesorios útiles, vestimentas, espacios físicos o páginas webs, multimedia, información, señales, mensajes no verbales sígnicas, simbólicos y sistemas, además de ordenar los elementos gráficos e imágenes, clasificar tipologías y crear o modificar tipografías, donde la computadora permite ser más eficiente el proceso de diseño.

Según Maldonado, T. (2005), Franco, D. (2006) coinciden en señalar que el diseño gráfico es una actividad que debe partirse por: determinar las prioridades formales de los objetos, donde la forma debe alcanzar un alto nivel estético y evidenciar las significaciones, de tal manera que el proceso de diseño debe satisfacer una necesidad humana. Shigley, J. E. y Mishke, Ch. R. (1989).

Desde el punto de vista del tiempo el diseño como palabra es común utilizarla como proceso de programación, proyección, coordinación, selección y organización de varios factores y elementos que tienen como objetivo realizar objetos que producen comunicación visual, siendo así, entonces el acto de diseñar es una prefiguración,

que se ejecuta como proceso previo a la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas, es decir plasmar el pensamiento de la solución en esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en soportes.

Estas referencias semiótica de la palabra diseño han tenido influencia en la diversidad de definiciones del concepto de diseño aportados por estudiosos de este objeto.

Desde el punto de vista pedagógico el diseño es considerado por Argote, J. (2002), como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores técnicos y elementos gráfico-plásticos, con los objetivos de crear objetos o productos de acuerdo a unas especificaciones integrando en el proyecto los instrumentos de comunicación visual gráfico-plásticos.

Por otra parte, según Santos, R. (2008), lo define como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan entre sí.

Ambos autores anteriormente referidos coinciden en señalar que el diseño es un proceso dirigido a la proyección y organización de los elementos gráficos necesarios para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes, aspectos que se comparten y asumen en esta investigación, pues en el diseño gráfico de una página web comercial se evidencian en su totalidad los elementos antes referidos.

Razón por la cual el diseño gráfico es reconocido como comunicación visual, puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y la disciplina gráfica. Es por eso que es entendido como la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación, teniendo en cuenta esta base común, el diseño gráfico se encuentra en diversos ámbitos, tal es el caso, del diseño web (diseño a través de la informática e internet).

Según Moholy, N. (1946) al referirse al diseño considera que es una organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, con un balance equilibrado de todos los elementos necesarios para cumplir una función, donde se representa la esencia de los productos y de las instituciones.

El proceso de diseño implica el tránsito por fases tales como:

1. Observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, descubriendo alguna necesidad.
2. Planear y proyectar proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de las soluciones.
3. Construir y ejecutar llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos y finalmente.
4. La evaluación.

El acto de diseñar es considerado por Maddio, M. (2006) como la proyección de nuevas ideas, que al igual que las obras de artes, es captado primero por la vista y reflejada en el hombre, por lo tanto, las necesidades particularidades que deben satisfacerse deben estar bien definidas desde el inicio en que se comienza la elaboración del diseño, donde el objeto que se representa queda disponible para una acción eficaz. Bonsiepe, G.(2005).

Desde esta perspectiva el diseño puede ser considerado como: un proceso del conocimiento multidisciplinario, que implica su aplicación en distintas profesiones, que puede ser estudiado, aprendido y en consecuencia enseñado; dado que su objetivo está orientado a estructurar y configurar contenidos que permiten ser utilizados para satisfacer necesidades humanas, al igual que las demás ciencias, pues se considera que el proceso de diseño, es también una actividad técnica y creativa, encaminada a idear un proyecto útil, funcional en el que ocupa un lugar importante el diseño gráfico, el cual se sintetiza en el arte de ordenar y componer

elementos de la misma clase para formar un todo, con un sentido o un fin determinado.

Al hablar de diseño gráfico debe tenerse en cuenta que la palabra gráfico es la que califica a la palabra diseño al relacionarla con la producción de objetos visuales, destinados a comunicar mensajes específicos; por tanto al ser considerado como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

El diseño gráfico, de acuerdo al campo de actuación, se clasifica como dimensional o tridimensional, en dependencia del plano o el espacio donde actúa, y de acuerdo a la aplicación o finalidad; desde el punto de vista pedagógico existen dos grandes grupos: diseño gráfico que integra la edición, la publicidad y la identidad, encontrando su concreción en los proyectos de identidad corporativa de instituciones, comunidad, orientado desde una doble capacidad expresiva y funcional a representar objetos producidos artesanalmente e industrialmente.

Teniendo en cuenta a los problemas de urbanismo y paisajista, económicos, ambientación y decoración de que se ocupa el diseño gráfico se le denomina diseños de entornos; de manera que el diseño gráfico se refiere a todo tipo de composiciones, planos, dibujos, carteles, portadas de libros, periódicos, revistas, fotografías y proyectos de propagandas, así como, se puede hablar de todo tipo de actividad que crea objetos para ser utilizados, recreados y apreciados. A partir de estas consideraciones, el diseño gráfico es la planificación, realización de objetos y ambientes para uso, estancias, procesos y programas de la actividad humana.

El diseño gráfico ocupa un papel relevante en la clasificación de diseños gráficos; al lograr combinar varios elementos del diseño gráfico moderno en un solo diseño Behrens, P. (1907), creando el logotipo vinculado a todos los elementos de la organización y/o entidad productiva. Por tanto, se considera que el diseño gráfico, es la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad, encargado de transmitir la visión de una organización o entidad.

En la creación de diseño gráfico para sitios web de una organización comercializadora de producciones agrícolas deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

Cómo mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.

Que la propia organización, debe abrirse por sí sola el mercado, no perseguirlo.

Señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad de los productos que comercializa. El producto, por sí mismo, ya aporta una información.

La consecución de la imagen que se traslada del producto. El producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

Como señala Behrens, P. (1907), el logotipo ocupa un lugar significativo en el diseño, pues al estar constituido por un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., que refleje la posición de mercado de la entidad productiva, fundida en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica que se constituye en la firma de la entidad productiva aplicable a toda clase de material impreso o visual, que le permita colocarse visualmente al lado de los competidores como el proveedor más profesional y atractivo de su sector de mercado.

Moles, A. (1991) considera que el logotipo sirve para identificar el programa oficial y ser utilizado en todos los actos, actividades y proyectos relacionados con celebraciones, así como en cuantas iniciativas se estimen convenientes a partir de que sea seleccionado y adjudicado, perteneciente a productores autónomos, sociedades, cooperativas, empresas de carácter general y con independencia de la actividad con plena autorización, solo con fines informativos e ilustrativos en el propio contexto de la actividad productiva y comercial de la entidad y el soporte y/o en los medios de inclusión del logotipo.

En muchas de las literaturas especializadas en el tema de diseño de logotipos se aborda de forma general incluyendo los isotipos y los isologotipos, sin tener en

cuenta las particularidades de estos últimos, y no considerar el logotipo únicamente tipográfico, que puede ser ya existente o uno creado exclusivamente para la ocasión. Pues los isotipos, son únicamente con una imagen, carente de toda tipografía y mensaje escrito, que refleja un significado claro a través de un dibujo sin errores conceptuales, que permita ser recordado cada vez que se observa y asociado inmediatamente a la marca en cuestión sin necesidad de palabras.

Por otra parte el isologotipo, es una combinación de los isotipos y logotipos, donde la imagen es reforzada por la palabra o a la inversa, siendo el más claro en el mensaje a decodificar; la presencia de tipografía en los diseños gráficos alcanza connotación con el uso de la computadora, al poder seleccionar tipo de letras con la intencionalidad que el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido, y así cumplir con su función principal de comunicar y transmitir información.

En un logotipo, la tipografía, es un transmisor denotativo, sin embargo se considera que también tiene elemento connotativo muy fuerte, pues cada palabra elegida tiene una intencionalidad, donde cada letra estimula la construcción de ideas distintas en el subconsciente del público, el verbo (las palabras), son signos que encuentran su significado en el idioma que se práctica en un contexto, y la representación sonora (el alfabeto); de manera que las palabras en un logo suele ser el nombre de la entidad productiva y, eventualmente un brandslogan, donde no se presenta a una variedad de interpretaciones; como sí lo hace el ícono.

Desde el punto de vista comunicativo el ícono es considerado como transmisión de un mensaje connotativo a partir de una imagen figurativa que surge por la imprecisión al comunicar el mensaje que la entidad quiere transmitir al público consumidor, producto que el mensaje no es claro y unívoco sino que presenta polisemia (variedad de significado). Es por eso, que en el diseño gráfico debe buscar opciones que permitan transmitir un mensaje específico, de manera que evite variadas interpretaciones.

La utilización de logotipos en la comercialización es reconocida por la literatura especializada, al considerar que un buen logotipo produce buenas ventas de productos e inspira confianza en los consumidores, pues al ser un elemento del

diseño que representa la entidad de la mejor manera, fomenta la compra de sus productos, al hacerlo más apetecible y deseado.

Autores como Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996) al abordar la tipología de imágenes coinciden en reconocer la publicidad como concepto básico de la comunicación con trascendencia en el marketing y las relaciones públicas, dada por la apreciación que tiene la sociedad acerca de la organización de la entidad, así como la idea global que tienen sus productos, sus actividades y su conducta, es decir no está dada por la cantidad de expresiones sino por la utilización que se hace de ellas.

En la creación de diseño gráfico existe diversidad de consideraciones en la literatura especializada, coincidiendo en que debe planificarse y estudiar la visión estratégica, transmitir estímulos sensoriales y unas comunicaciones que evoquen a la visión de identidad, el personal interior de diseño, los estudios ajenos del diseño gráfico, los asesores de identidad estratégica, de comunicación y las agencias de publicidad, donde lo más importante es crear una estética de la entidad, que exprese y transmita el carácter de la misma, a través de los elementos más atractivos y característicos que la identifiquen, que definen su marca.

La comunicación visual de la identidad es considerado como un punto que debe tenerse en cuenta para diseñar imágenes de identidad corporativa, denominado también como el Manual corporativo de la entidad, donde se desarrolla el diseño del logotipo, los colores utilizados, el anagrama, la tipografía utilizada, el test de reducción del logotipo, el diseño y la aplicación de todos los elementos corporativos, tarjetas de visita, sobres, papel de carta, CD Roms, etc., es decir todos los elementos que intervienen del nivel interno y externo de la entidad, de manera que la comunicación visual esté vinculada con el diseño gráfico.

El color, su psicología y percepción, el diagrama, la legibilidad son aspectos que se consideran importante en el diseño de imágenes corporativas tanto para la identidad como en las marcas de productos a comercializar por la entidad, pero de forma integrada a los elementos internos y externos que puedan ser representados a través de logotipo, que permita la decodificación de la estructura, organización,

conducta, cultura de la entidad a partir del significado que connotan cada uno de los aspectos.

Acerca de la imagen de una entidad sustentada en la concepción de la imagen ficción, Marston, (1972), considera que no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque para la persona, la imagen es la empresa. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuará según ello, consideración que no se comparte totalmente pues la imagen está basada en la noción de la realidad a la vez que es completamente subjetiva, y en el diseño de imágenes corporativa tiene una connotación negativa al ir en contra de los fundamentos, tanto éticos como instrumentales de la comunicación corporativa.

Otra de las concepciones es la imagen-ícono, la cual toma como sustento lo expresado por Moles, A. (1989), Sempere, (1990) quienes consideran que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo, que dan la identidad de la marca o de una entidad en todas sus manifestaciones, constituyendo la noción más popular sobre la imagen corporativa. Sin embargo cuando se habla de imagen corporativa no debe referirse a la figura material que representa la entidad (un símbolo o logotipo) o a su recuerdo visual, sino a la imagen global que se genera en el perceptor, es decir la figura material evoca, remite a la identidad cultural de la entidad, pero no constituye su imagen, es un instrumento en poder de organización para intentar influir en la imagen de la entidad, pero no la imagen corporativa.

La imagen-actitud es una concepción que sostiene que la imagen es una presentación mental, concepto o idea que tiene el público de una entidad, marca o producto; representada mentalmente en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto de significado de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (Joan Costa, 2001); significada como construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación. Marion, (2006).

De lo anterior se infiere insuficiencia en el estudio de la formación de la imagen corporativa, pues los autores se limitan a dar descripciones superficiales, a pesar de reconocer que la imagen corporativa se forma en los receptores, la consideran como una propiedad de la entidad, que debe ser adecuadamente transmitida al público para que ellos la reciban y la adopten como suya, y por consiguiente no revelan los procedimientos que deben tenerse en cuenta para diseñar imágenes corporativas que comuniquen visualmente la identidad y los productos que se comercializan.

Epíg. 1.2. Contenido comercial del diseño gráfico de producciones agrícolas.

El contenido comercial del diseño gráfico de las producciones agrícolas está asociado a los procesos de producción, características botánicas y contenido nutricional de la diversidad de productos.

El proceso de producción incluye la preparación y el acondicionamiento del suelo, conocido también como labranza, busca crear condiciones favorables para el buen desarrollo de los cultivos, es decir, para la germinación de las semillas, el crecimiento de las raíces y de la planta, y en la mayoría de casos, para la formación del fruto.

En términos específicos la preparación de suelo permite:

1. Generar en el suelo condiciones físicas adecuadas para el buen flujo del agua y el aire, evitando que se formen en el suelo capas duras que limiten la penetración y el crecimiento de las raíces.
2. Contribuir a que el suelo disponga de más nutrientes para la planta, incorporándole restos de cosecha y materia orgánica como abono, favoreciendo así la actividad de organismos que mejoren su fertilidad.
3. Ayudar en la eliminación de insectos y hongos, así como en el control de las malas hierbas.

Una buena preparación de suelo contribuye a incrementar significativamente la producción. Es por eso que en la realización de la labranza debe considerarse las siguientes condiciones:

Las características del suelo. Entre ellas, el grado de pendiente, la pedregosidad, la profundidad útil del suelo, la textura, así como la presencia de agua subterránea o de sales en él.

Los implementos de labranza que están al alcance. Sea por razones de disponibilidad en la zona, o por razones económicas, debe tomar en cuenta si tiene o no acceso a los equipos o animales que requiere utilizar.

Las características del cultivo. Cada tipo de planta tiene un tamaño diferente de raíz, y por lo tanto requiere que se remueva el suelo a una determinada profundidad.

También debe tenerse en cuenta algunas sugerencias para hacer una buena preparación de suelo entre las cuales se encuentran:

Programar la preparación del terreno. Esta actividad está en función del tipo de cultivo, de las características del terreno y de la cantidad de recursos que puedas invertir.

Identificar la humedad adecuada del suelo para la labranza. Cada terreno, según sus propias condiciones, tiene una capacidad para retener agua y una velocidad para secarse.

Evitar la compactación del suelo. Acondicionar el suelo. En el caso de suelos en ladera pueden hacerse terrazas o surcos contra la pendiente, evitando así que el agua lave el suelo.

En suelos donde aflora agua subterránea, pueden construirse zanjas que ayuden a drenar y eliminar el agua.

Emplear adecuadamente la maquinaria.

Finalmente, los efectos que tiene la preparación del suelo en la productividad del cultivo son muy significativos. Por ello es importante invertir para que la preparación y acondicionamiento de los suelos sea la más adecuada y cumpla con las etapas de riego, arado, gradeo, rastra, nivelación y surcado.

Otra de las labores importante lo es sin duda el proceso de preparación de las semillas, pues todo el éxito comienza con el uso de una semilla de calidad, certificada, que asegure un buen rendimiento y las características deseables en el producto final. Una buena semilla es aquella que reúne rasgos de sanidad, de germinación, depureza y de porcentaje de humedad favorables, y que además tiene características genéticas que responden a las demandas específicas del mercado.

En el proceso de obtención de semillas de calidad es necesario considerar las características de cada tipo de planta o variedad, mantener una óptima atención cultural al cultivo y así lograr de forma permanente la obtención de nueva semilla en lugares confiables que garanticen su calidad.

Ese es el caso de la paprika, el maíz, el tomate, las hortalizas, etc. Sin embargo, hay productos para los que no hay semillas certificadas en el mercado, como el olluco, el ajo o el anís, en esos casos suele suceder que los productores usan como semilla los restos de la cosecha anterior o intercambian granos con productores de otras zonas.

Ello deteriora gravemente las características genéticas y sanitarias del cultivo, y afecta la rentabilidad de la campaña. Es conveniente desinfectar las semillas antes de sembrarlas para que no les ataquen los insectos del suelo antes de germinar o para que no desarrollen enfermedades una vez la plántula haya germinado.

La desinfección de las semillas puede llevarse a cabo mediante productos fitosanitarios específicos (fungicidas o insecticidas), en la mayoría de los casos de naturaleza química, aunque también pueden utilizarse desinfectantes ecológicos. Si compra las semillas en un vivero o centro de jardinería de confianza las semillas ya se venden desinfectadas.

En caso de utilizar fungicidas químicos debemos tener en cuenta las condiciones de uso puesto que muchos de ellos, si no se aplican adecuadamente, pueden resultar nocivos para la salud.

La labor de siembra es una de las principales tareas agrícolas, la cual consiste en situar o colocar las semillas sobre el suelo o subsuelo para que, a partir de ellas, se

desarrollen las nuevas plantas, es decir, que no es otra cosa que colocar y esparcir semillas en el suelo que se encuentra preparado para tal fin.

Durante la labor de siembra se utilizan métodos, distinguiéndose tres fundamentalmente: manuales (a voleo, achorrillo y a golpes); con el primero se esparcen las semillas en forma de lluvia; con el segundo se deja caer la simiente en surcos que ha trazado el arado u otro instrumento de labor y el tercero hay que enterrar la simiente en hoyos que se han realizado previamente.

La atención cultural a los cultivos están consideradas de uso común dentro del ciclo productivo, son todo tipo de labores que permiten la óptima germinación, plantación o sembrado, desarrollo y cosecha del producto final, tanto así como la preparación del mismo para su comercialización. Si bien, en teoría todo este tipo de labores deberían ser totalmente ventajosas, para el cultivo no siempre es así, ya que muchas veces las labores traen aparejadas desventajas que no se tienen en cuenta al momento de realizarlas (ejemplo: regar con agua de alta concentración salina, poda indiscriminada, etc.)

Dentro de las labores de atenciones culturales se lleva a cabo la fertilización (abonamiento), en la que debe tenerse como punto de partida que siempre se cuente con un sustrato fértil, para que las plantas se desarrollen con facilidad y puedan mostrar todo su esplendor en el período de floración.

Esta afirmación adquiere mayor importancia en el huerto, porque de los nutrientes de que disponga el subsuelo dependerá la calidad y, sobre todo, la cantidad de hortalizas, frutas y verduras, así como el tamaño que podrán llegar a alcanzar. La labor de cosecha o recolección se refiere a la recolección de los frutos, ya sean biológicos o agrícolas en la época del año en que están en acto en dependencia del objetivo comercial y de consumo, es decir para consumo humano, animal o para la industria.

La cosecha marca el final del crecimiento de una estación o el final del ciclo de un fruto en particular, en su uso general incluye también las acciones posteriores a la recolección del fruto propiamente dicha, tales como la limpieza, clasificación y

embalado de lo recolectado hasta su almacenaje en la granja o su envío al mercado de venta al por mayor o al consumidor.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que se tienen en cuenta en el proceso de comercialización de un producto.

El análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará.

Prever qué parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer.

Estimar cuántas personas adquirirán nuestro producto.

Cuántos los pueden estar haciendo en los próximos años.

Para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

Según Caldentey, P. (1992) Catedrático de la Universidad de Córdoba tradicionalmente por comercialización agraria o comercialización de productos agrarios se entiende como el proceso que lleva a los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consumidor, dese esta concepción se infiere que la comercialización de productos agrarios, no se limita a analizar únicamente la problemática relativa a la primera fase del proceso, es decir, a la actuación por parte de los agricultores, sino que hay que tener en cuenta todo el proceso hasta llegar a la última fase del mismo, dado que todas estas fases están relacionadas, existiendo una influencia mutua entre ellas.

La segunda es que, según esta definición, la comercialización está basada en una situación en la que la agricultura (junto con la pesca) es el sector que suministra productos alimentarios a la población, pero estos productos todavía no son adecuados para el consumo, por lo que hay una serie de empresas industriales y comerciales que proceden a su preparación para el consumo aplicando una serie de servicios tales como transformación, transporte, almacenamiento, etc.

En este planteamiento, por tanto, el proceso de comercialización es considerado un proceso complementario de la producción agraria. La tercera observación es que en los últimos años (o ya decenios) se ha producido una evolución importante, sobre todo en los sectores de la industria y el comercio de productos agrarios, caracterizada por un aumento del tamaño de las empresas, que además han pasado a intervenir de una forma directa en el diseño del producto alimentario.

El producto alimentario ya no es un producto agrario con servicios añadidos. Es más bien un producto que utiliza los productos agrarios como materias primas y que, con el desarrollo de la globalización, los adquiere en los países o lugares que considera más convenientes.

En la organización MANAGRO el problema principal es la falta de un medio publicitario electrónico para impulsar una adecuada campaña de comercialización de los productos agrícolas orgánicos, como son el orito el cacao la papaya naranja aguacate y diversos productos que dispone este bello rincón de la patria como es el cantón La Mana provincia de Cotopaxi. Sus causas principales son la falta de equipos de tecnología, no dispone de personal capacitado, poca eficiencia, no dispone de una página web, falta de una adecuada campaña publicitaria.

Los síntomas principales son la pérdida del producto, de la misma manera la pérdidas económicas no generarían fuentes de trabajo, y se venden a mitad de precio. Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización. La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la

comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto directo Asia el consumidor final:

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación. La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

El proceso de comercialización ha sido objeto de estudio de las ciencias económicas fundamentalmente donde se han realizados diversos estudios, coincidiendo en señalar que es el conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa, es decir hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Desde este punto de vista el proceso de comercialización implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación, exportación de productos, compra-venta de materia prima, mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar, capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar, colocar en las manos de los clientes y financiamiento.

Estas implicaciones constituyen elementos importantes a tener en cuenta para desarrollar la comercialización de cualquier producto, pues debe realizarse una correcta investigación de mercado para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito, es por eso que en ella, se incluyen actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, Técnicas de ventas, publicidad, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones, etc., todas son imprescindibles para concretar la venta de los productos de entidades productivas y así obtener la satisfacción del cliente.

Se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos, Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market, (Mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes o servicios por algo de valor. Esto significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

- Orientación hacia el cliente.
- Esfuerzo total de la empresa.
- Ganancia como objetivo.

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

La microcomercialización es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Mercados Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

La macrocomercialización es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

Según Quintana, M. (2007), la comercialización de productos, es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social, que tiene lugar en dos planos: microcomercialización, dirigida a la observación a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven y la macrocomercialización es la que considera ampliamente todo sistema de producción y distribución.

Por tanto, la comercialización puede sintetizarse como acción y efecto de comercializar, es decir, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta, aspecto esencial que debe tenerse en cuenta al diseñar un sitio web comercial, al ser considerada como mediadora en el proceso de comercialización, siempre considerando el contexto, ya que su objetivo es ofrecer la información necesaria y suficiente acerca del producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

La existencia de diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto, siendo concretada en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador, requiriendo que cada producto presente su precio en medios informativos ya sean en carteles, anotaciones, etc. Pero también puede realizarse a distancia con el uso de Internet, realizando el pago de la compra con tarjeta de crédito, resultando más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

El proceso de comercialización (mercadotecnia o mercadeo) es función de la organización y a la vez de un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y así manejar con estos últimos las relaciones, de forma que beneficien a toda la organización, es por eso, que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

La creación de un diseño de un sitio web comercial alcanza éxito si en el proceso de comercialización le proporciona al cliente lo que desea conocer acerca de los productos en el lugar adecuado, haciendo que encuentre la información necesaria y suficiente; lo que permite incrementar la velocidad de ventas, de acuerdo con el ritmo de producción, razones que han sido reconocidas por investigaciones de carácter social, que aseguran que la comercialización es esencial tanto para el productor como el consumidor.

El uso de un sitio web en la comercialización, resulta importante en la organización de la comunicación y por consiguiente en el intercambio entre la producción y el consumidor, desde este punto de vista el sitio web, constituye un canal del marketing, al ser considerado este, como un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor, por tanto el marketing ha dejado de ser patrimonio exclusivo de las grandes corporaciones y ha pasado a ser un componente esencial en la estrategia de cualquier entidad productiva con independencia del tamaño.

Diaz, W. (2004), (Kotler, Ph., 2004) Señalan que la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo esté en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo, de manera que el diseño de un sitio web comercial debe ofrecer la posibilidades reales de comunicar visualmente los productos, con una información adecuada, pues el marketing se concentra en las necesidades del comprador.

Ricarte, J. y Roca, D. (2007) Señalan que la comercialización está estrechamente relacionada con las estrategias de marketing, que al decir de, esta se convierte en estrategia publicitaria sirviendo de base a los medios, promociones o relaciones públicas, es decir comprende una estrategia de contenido (producto), y/o una estrategia de relación (marca), con objetivos bien definidos, estableciendo un mix susceptible de alcanzarlos, teniendo en cuenta los objetivos de marketing de la empresa y el entorno del mercado, aspectos a considerar en los diseños de sitios web dirigidos a la comercialización y al marketing de las entidades productoras.

Garrido, F. (2004), Señala que existe un vínculo de las estrategias de comercialización y de marketing con la estrategia de comunicación pues esta se construye para la globalidad de la entidad productora a largo plazo, sin embargo, una estrategia publicitaria se construye para seducir respecto a un producto por períodos más cortos, donde se relanzan las características del producto, ya sea cambiando o agregando atributos, asociando promociones y descuentos o cambiando elementos propios.

Actualmente con el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones se utiliza como técnica de venta el e-marketing, es decir trata el marketing en internet, contando con una amplia variedad de herramientas a su servicio con el objetivo de facilitar las ventas, donde se connota la comunicación dirigida esencialmente al conocimiento de las necesidades del cliente y así poder satisfacerles sus necesidades, elementos que deben tenerse en cuenta en el momento de determinar los elementos gráficos de un sitio web.

En el diseño de un sitio web juega un rol importante la comunicación integral, al estar dirigida a lograr un acercamiento del mensaje de la empresa a través de una serie de medios cada vez amplio como es la prensa, radio, internet, televisión, etc., para dar realmente el mejor servicio, para dotarlos de información acerca del producto que se comercializa, así como, brindar atención de reclamaciones, solicitudes en el breve tiempo a través de la misma comunicación integral que se transmite por medio de un sitio web.

Según Aguirre, J. (1992) en los países en vía de desarrollo la comercialización de productos agrícolas tiene un papel fundamental pues la cadena del valor (producción-distribución-comercialización) de la agricultura se diferencia del resto de los sectores y lo hacen más vulnerable, pues están constituidos por lo general por pequeñas y medianas empresas, escasamente integrado, que emplea un porcentaje de la población activa.

Argote, J. (2002) Señala que a partir de estas condiciones la comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo y por consiguiente comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo, cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y ventas de los mismos, aspectos que alcanzan gran significación en la comunicación integrada por internet, orientada al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor

En síntesis existen diversas razones que sustentan la utilización de un sitio web en la comercialización de productos agrícolas tales como el e-marketing, comunicación integrada, así como las estrategias de comercialización, marketing, comunicación y su organización para el intercambio productor-consumidor mediado por un sitio web del tipo comercial.

1.3.Estado actual del problema de producción y comercialización.

El cantón La Maná es uno de los siete de la provincia Cotopaxi, constituida por inmensos bosques, sus gigantescas siembras de banano, orito, yuca, cacao, tabaco y café. Está localizada en las estribaciones de la cordillera occidental de Los Andes, ubicada morfológicamente sobre la llanura compuesta de depósitos de aluviales cubiertas de cenizas y arenas volcánicas, tiene varios pisos climáticos que van de subtropical a tropical, es una zona exportadora de banano, tabaco fino, cacao, café, abacá, yuca (mandioca) y plátano verde, siendo considerada la cuarta zona exportadora de banano.

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de la evaluación de la encuesta aplicada (anexo No. 1) como elemento de constatación acerca de la situación actual de la producción agrícola del cantón la Maná y la comercialización por parte de la organización MANAGRO.

El grupo de miembros principales de la organización MANAGRO fue seleccionado al azar, de manera que no influyera en los resultados esperados. Se encuestaron 4 miembros principales bajo las siguientes condiciones:

Que fueran miembros activos de la organización MANAGRO.

Que tengan participación en el proceso de comercialización.

Los resultados obtenidos en el apartado correspondiente a los datos preliminares permiten hacer una caracterización de la muestra. De los miembros encuestados, los cuatro ocupan cargos de dirección (presidente, vicepresidente, secretario y tesorero) en la organización MANAGRO. Con respecto a la experiencia de estos miembros principales, se obtienen los siguientes índices: del total, 4 son fundadores de la organización, que representan un 75 %.

Los datos expuestos permiten conocer la composición de la muestra y caracterizarla en los aspectos cuantitativos y cualitativos. Como se aprecia, 4 de los encuestados, que representan el 75 %, tienen experiencia en las actividades de comercialización que lleva a cabo la organización, cifra que revela el alto conocimiento que estos ofrecen acerca del proceso de comercialización de los productos agrícolas, por tanto la información que brindan es significativa para esta investigación, lo que le confiere confiabilidad a la misma en cuanto a la actualización comercial.

El instrumento aplicado se orienta a los siguientes fines:

Determinar el nivel de conocimiento que poseen los encuestados acerca del proceso de comercialización de los productos agrícolas del cantón La Maná, así como los medios que se utilizan como canal para la comunicación comercial.

Confirmar la situación actual en torno al uso de la comunicación visual a través del internet para dar información acerca de los productos agrícolas que comercializa.

Constatar el estado de opinión y actualización de los miembros principales encuestados.

Los resultados obtenidos a partir de los datos permiten determinar el nivel de conocimiento que poseen los miembros principales de la organización MANAGRO acerca del proceso de producción y en especial el de comercialización. Los mismos se exponen como sigue:

En torno al conocimiento de la definición de proceso de comercialización.

Sobre este particular, 2 de los encuestados, para un 50 %, la definen como todas las actividades que se realizan para propiciar la venta de los productos agrícolas a la empresa GOLDEN FORCE y el resto de los miembros apuntan que el proceso de comercialización debe estar dirigido hacia el público consumidor.

Acerca de la comunicación visual a través del internet para dar información acerca de los productos agrícolas que comercializa.

Los cuatros encuestados, para un 100%, reconocen la utilización del sitio web como una vía factible para impulsar la comercialización de los productos agrícolas que se producen en el cantón La Maná.

Estos datos que resultan del análisis de cuatro interrogantes, reflejan que los miembros principales encuestados, a pesar de reconocer la significación que tiene el uso de internet y contar con la tecnología de la información y las comunicaciones en la organización, no cuentan con un sitio web que facilite la comercialización de los productos agrícolas, donde se ofrezca una comunicación visual al consumidor adecuada correspondiente a cada uno de los productos que se venden tanto para el mercado municipal, como para la empresa.

En relación con la existencia de diseños gráficos que permitan producir un sitio web comercial.

Los cuatros encuestados, para un 100%, reconocen la no existencia de diseño gráfico para un sitio web comercial.

Este dato es significativo, ya que el 100% de los encuestados a pesar de reconocer el impulso que puede dar la utilización de un sitio web comercial para los productos agrícolas que provee, no se ha trabajado en función de diseñar gráficamente con la tecnología disponible en la propia organización MANAGRO.

Sobre el proceso de producción en el cantón La Maná se seleccionó de forma al azar una muestra de veintisiete socios, de una población de 140, para un 19.3%, a los cuales se le aplicó una encuesta (anexo No. 2), bajo la siguiente condición:

Que fueran productores de productos agrícolas que la organización MANAGRO comercializa con la empresa GOLDEN FORCE.

El instrumento aplicado se orienta hacia el siguiente objetivo.

Conocer el comportamiento de la producción de los diferentes productos agrícolas que se cultivan en el cantón La Maná.

Los resultados obtenidos acerca del proceso de producción de los productos agrícolas. Los mismos se exponen a continuación:

En cuanto a los productos agrícolas que se cultivan por los socios de la organización MANAGRO:

Los veintisiete encuestados, para un 100%, cultivan cacao, plátano, yuca, aguacate, naranja, mandarina, papaya, maracuyá, orito y banano.

Acerca de la cantidad de área que se destinan para cada uno de estos cultivos por los socios:

De los veintisiete encuestados, diecinueve, para un 70.3%, tienen cuatro hectáreas de banano.

De los veintisiete encuestados, el 100% poseen cinco hectáreas de orito.

De los veintisiete encuestados, diez, para un 37.03%, producen cacao en una hectárea.

De los veintisiete encuestados, veintisiete, para un 100%, producen plátano en 0.03 hectárea.

De los veintisiete encuestados, veintisiete, para un 100%, producen yuca, aguacate, naranja, mandarina y maracuyá entre un 0.02 a 0.1 hectárea.

En cuanto a la producción.

De los veintisiete encuestados, el banano tiene una producción continua entre 55 y 65 qq/ha.

De los veintisiete encuestados, el orito tiene una producción continua entre 854 y 864 qq/ha.

Los demás cultivos la producción se comporta de 1 a 2 qq/ha.

Estos datos que resultan del análisis de las interrogantes, reflejan que la mayor cantidad de área es dedicada a la producción de orito y banano, producto a que es comercializa fundamentalmente en el mercado internacional a través de la organización MANAGRO y la empresa GOLDEN FORCE. Los demás productos tienen como destino el mercado municipal y el consumo familiar.

En cuanto a la interrogante que si los socios de la organización tienen participación directa en el proceso de comercialización de sus productos con la empresa, el 100%, responde negativamente, al igual que no tienen conocimientos acerca de los medios que utiliza la organización para llevar a cabo el proceso de comercialización de sus productos agrícolas.

En resumen, las respuestas dadas por los encuestados, permiten inferir que los productores no tienen un medio que haya sido diseñado gráficamente con el uso de la tecnología de la información y las comunicaciones que le permita tener una participación activa en el proceso de comercialización de sus dos productos agrícolas fundamentales, así como la organización MANAGRO no tiene un sitio web comercial que le permita de forma directa con el mercado internacional.

Dado lo anterior se evidencia la necesidad de diseñar un sitio web que contribuya a impulsar el desarrollo comercial de la organización MANAGRO en pos de lograr una comunicación visual directa con los consumidores tanto a nivel municipal, nacional como internacional.

CAPÍTULO II.- Propuesta de diseño del sitio página web comercial.

El capítulo presenta el diseño gráfico (maquetación web) para la comercialización de productos agrícolas por la organización MANAGRO. El epígrafe 2.1 incluye la fundamentación teórica que sustenta la creación del diseño gráfico web. El epígrafe 2.2 Diseño gráfico del sitio web comercial. El epígrafe 2.3 refiere a ejemplificar como se concreta la Implementación del diseño gráfico en la producción tecnológica del sitio web y el epígrafe 2.4 presenta la valoración de factibilidad y pertinencia del diseño gráfico web y de la página web para la comercialización de productos agrícolas.

2.1.- Fundamentación teórica del sitio web.

La era del Internet y la Web han influido notablemente en el desarrollo de la informática y sobre todo en la sociedad. En los últimos años unos de los medios que más ha brindado beneficio a la web son las aplicaciones.

Se puede aludir como concepto, que es un sistema informático que los usuarios utilizan accediendo a un servidor web a través de Internet o de una Intranet. Las aplicaciones web son populares debido a la practicidad del navegador web como cliente ligero. La facilidad para actualizar y mantener aplicaciones web sin distribuir e instalar software en miles de potenciales de clientes, es otra razón de popularidad. (Montano, 2009)

Desde el punto de vista de la arquitectura se distinguen dos lados: el cliente y el servidor, en el primero se encuentra el usuario final utilizando la aplicación por intermedio de un navegador (Explorer, Firefox, entre otros), es aquí donde el mismo interactúa con la aplicación localizada al otro lado, y en el segundo es donde residen los datos, reglas y lógica de la aplicación (Rios, 2007).

Un sitio web es una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones o personas, así como una tarjeta de presentación de ideas y de informaciones, la elaboración de un portal web beneficiara significativamente a un número de personas campesinas de la organización agro artesanal MANAGRO, la

vinculación de un portal web puede ser uno de los pasos muy importantes para llegar a nuevos mercados de la misma manera que puede llegar diversos productos a diferentes y nuevos clientes, para incrementar sus ingresos.

El sitio web es una fuente de información muy importante que brinda la facilidad de comercializar diversos productos en América Latina y el resto del mundo a través de un navegador de Internet que normalmente forma parte de un Sitio web. La información se presenta generalmente en formato HTML y puede contener hiperenlaces a otras páginas web, constituyéndose en un método más de aportación a la comercialización de productos, desde los mercados mayoristas o de los campos de producción masiva en forma directa.

El uso de sitios web se ha convertido en una herramienta para la comercialización, al proporcionar datos de manera adecuada a los usuarios que necesiten acceder a obtener información, pues se realiza por medio de un ordenador físico que funciona por medio de un software en un computador personal.

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos. Página web Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas. Es posible distinguir entre las páginas web estáticas (cuyos contenidos son predeterminados) y las páginas web dinámicas (que generan contenidos al momento de solicitar información a un servidor de web a través de lenguajes interpretados como JavaScript). Un conjunto de páginas web, por lo tanto, forman un sitio web. Las páginas suelen estar reunidas bajo un dominio común para que el sitio en cuestión sea accesible desde una misma dirección en Internet. La inmensa totalidad de páginas que forman los sitios web dan lugar a lo que se conoce como World Wide Web, Web, Red o, simplemente, Internet, que es el universo virtual donde está reunida la información digital del ciberespacio

Las páginas web por definición son documentos que pueden contener textos, imágenes, videos y, en resumen, contenidos digitales que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto. Para ejemplificar lo que que son las páginas web, imaginemos que queremos escribir un libro, este supuesto libro debe contener una portada o página inicial, un índice o menú, diferentes capítulos o páginas principales y los datos del autor o la página de contacto. Así que cuando entro en la página principal de un sitio web (conjunto de páginas web), es como si fuera la portada de un libro, desde donde puedo acceder a las páginas principales de sitio web navegando por el menú. En términos genéricos, una página web se puede estructurar en varias partes:

Cabecera (header)

Cuerpo (body)

Pié de Página (footer)

Cabecera o Header: la cabecera se encuentra en la parte superior de la página web, generalmente contiene información relativa a la temática del sitio web. Suele contener el Logo, un título o eslogan, información de contacto y el menú para navegar por las páginas principales. Muchos diseñadores también incluyen un buscador.

Cuerpo o Body: en el cuerpo encontraremos el contenido más relevante para esa página en particular. Puede ser de cuerpo entero o con una barra lateral. Las barras laterales generalmente se usan para poner contenido complementario y para mostrar accesos a otras páginas relevantes.

Pié de Página o Footer: en el footer generalmente encontraremos información de contacto, un menú a las páginas más relevantes, links a otras webs y en general contenido complementario referente a la temática del sitio web.

Cada sitio web tiene una página de inicio (en inglés Home Page), que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador. El sitio normalmente tiene otros

documentos (páginas web) adicionales. Cada sitio pertenece y es gestionado y por un individuo, una compañía o una organización. Como medio, los sitios web son similares a las películas, a la televisión o a las revistas, en que también crean y manipulan imágenes digitales y texto, pero un sitio web es también un medio de comunicación. La diferencia principal entre un sitio web y los medios tradicionales es que un sitio web está en una red de ordenadores (Internet) y está codificado de manera que permite que los usuarios interactúen con él. Una vez en un sitio web, puedes realizar compras, búsquedas, enviar mensajes, y otras actividades interactivas.

Cuando hablamos de un sitio web nos estamos refiriendo en realidad a un conjunto de archivos, pueden ser de texto, audio, gráficos, etc., que están unidos mediante un lenguaje de marcas denominado HTML. Este lenguaje nos permite crear las llamadas páginas web, que no son más que archivos con la extensión htmóhtml. Las mismas, se alojan en servidores web, que son computadoras adaptadas especialmente, y que están conectadas en forma permanente a Internet.

La ventaja del HTML es que nos deja presentar varios archivos en forma simultánea (texto junto con un video, gráficos en forma de botones, etc.) y además, cuenta con la posibilidad de crear enlaces o hipervínculos (hyperlinks en idioma inglés), que se encargan de conectar las páginas web entre sí. Esto significa que podemos "saltar" de una página web ubicada en USA, a otra que está en España o Japón en forma inmediata, haciendo que las distancias geográficas desaparezcan en la red. Para poder acceder a los sitios web utilizaremos un navegador, que es el software encargado de presentarnos esa información en forma amigable.

Con el desarrollo de la web surgieron nuevos lenguajes de programación tendientes a presentar páginas que permiten mayor interacción, son más rápidas, contienen animaciones, etc. Entre ellos, podemos mencionar al asp y php, que en líneas generales, permiten generar páginas en base a los pedidos de los usuarios del sitio, es decir, buscan en una base de datos la información solicitada, y crean una página en forma instantánea.

Existen clasificaciones difundidas del diseño gráfico, donde el diseño web, ocupa un lugar destacado en la actualidad, cumpliendo con la función principal de transmitir una información determinada por medios de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de la red o internet, de manera que para poder lograr una comunicación visual de un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer con profundidad los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener imaginación, experiencia, el buen gusto y el sentido común necesario para combinarlos adecuadamente.

Resulta necesario que el diseño gráfico busque transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, y para ello debe utilizar diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios cuando establece una interacción con el grafismo, siendo lo más importante en este último, el mensaje a interpretar; donde la información que se representa por los diversos elementos gráficos, tienen gran significación los elementos gráficos simples (puntos y líneas), geométricos (polígonos, círculos, elipses, óvalos), tipos de letras, gráficos varios (logotipos, iconos), ilustraciones, fotografías así como otro elemento visual que comunique un mensaje.

La página web como grafismo, en ella se combina estos elementos básicos, donde adquieren gran relevancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico como son las agrupaciones, la forma, los contornos, la ubicación, el tamaño, color, el contraste, el equilibrio y la simetría; los cuales se ponen en evidencia en el diseño gráfico de una página web comercial, pues en la actualidad los diseños gráficos asistidos por herramientas digitales imprescindibles que con la aparición de la web sus funciones se han extendido como medio de comunicación. Con el avance tecnológico y computarizado ha ocurrido una gran evolución en el diseño gráfico, caracterizado por la innovación y originalidad, a través de programas como Photoshop, Corel Draw, Phox-pro, Free Hand, Adobe Illustrator, Macromedia Flash, Page Maker, entre otros.

Las nuevas formas de comunicación, donde se significa la web, han contribuido a una rápida evolución del diseño gráfico, ya que la página web es un documento electrónico con enlaces de hipertexto o hipermedia que posibilitan la navegación

virtual por las informaciones disponibles en Internet, con nuevos y complejos diseños gráficos, que permiten múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles, en animación o en video, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo, reconociendo a los programas Dreamweaver y Front page para la realización de páginas web.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, el diseño web, consiste entonces en la planificación, proyección, organización e implementación de sitios web y páginas web, esto no quiere decir que una simple aplicación del diseño convencional, porque requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video. La unidad de un buen diseño que una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre productor y consumidor de contenidos.

Según Thompson, V. (2009), el diseño web tiene amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en World Wide Web, pues sistemáticamente se utiliza como medio más para ofrecer sus producciones, realizándolo a través de la red, donde un productor identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar al público acerca de los productos que promueve, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, es decir posibles compradores, clientes. Estos elementos tiene gran importancia porque las organizaciones deben procurar dar amplia y constante información (Ríos, S., 2010).

En síntesis, en el diseño de páginas web debe tener en consideración la proyección, organización de todos los elementos gráficos que constituirán el grafismo, el mensaje que transmiten cada uno de ellos y capaz de dotar a los productos de utilidad y estética que los haga más atractivos y competitivos en el mercado, resultando fáciles de producir, al costo más bajo posible.

2.2.- Diseño gráfico del sitio web comercial para la organización managro.

En el diseño gráfico de un sitio web comercial debe considerarse como un procedimiento esencial la confección del manual de maquetación web, pues constituye la guía por excelencia para llevar a cabo la creación del sitio web comercial, al tener en cuenta los elementos que conforman el grafismo web que se obtiene como producto final.

En el manual se muestra el boceto de cada uno de los elementos gráficos que conforman el sitio web comercial para la organización MANAGRO del cantón la MANÁ en la provincia de Cotopaxi de Ecuador, en la cual se tienen en cuenta el boceto atendiendo a dimensiones estándar así como las potencialidades que brinda la familia Adobe, y en lo particular el illustrator.

El manual de maquetación web tiene como objetivo presentar cada uno de los elementos gráficos que permiten la producción tecnológica del sitio web comercial y el mismo se estructura con un contenido orientador.

MANUAL DE MAQUETACIÓN WEB

Banner.

Logo.

Vista previa del Banner.

Tipografía.

Barra de Menú

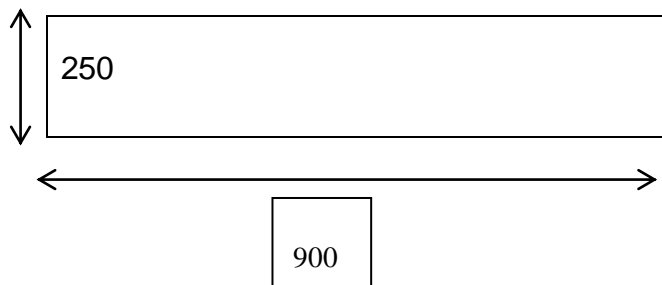
Caja tipográfica.

Color.

Isotipos.

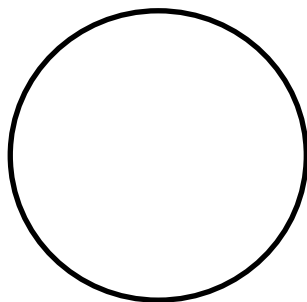
Logotipo.

BANNER



El banner está constituido por una dimensión de 900 pixeles de ancho y 250 pixeles de alto donde aparecerá el encabezado de la página.

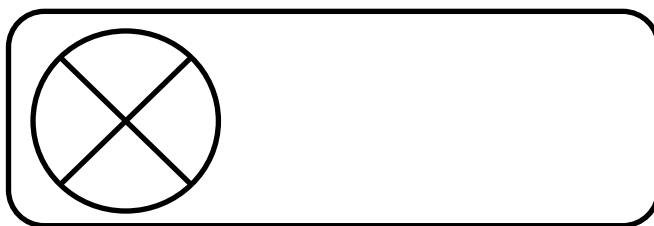
LOGO



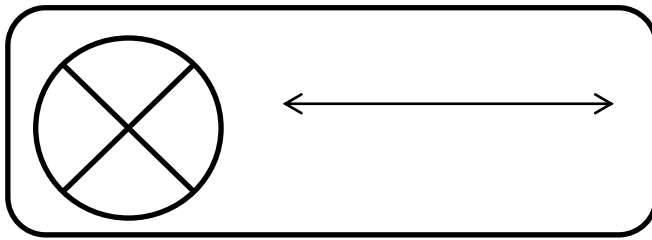
100 PÍXELES

De manera que contiene en el lado izquierdo del banner un logo de forma circular con un diámetro de 945 pixeles, la tipografía letra arial de tamaño 14 de manera que identifique a la organización MANAGRO.

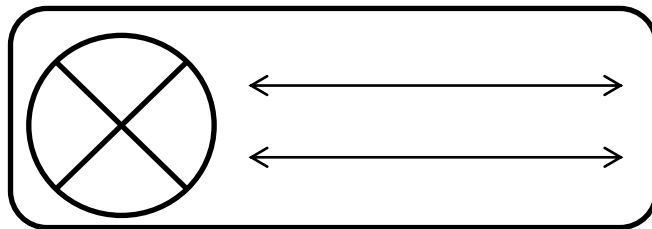
VISTA PREVIA BANNER



La vista previa del diseño del banner estará formada por dos títulos en mayúsculas al lado derecho.



Estará compuesto por un título al lado derecho del banner donde se identificará el nombre de la organización, lo cual será el título número 1 y se construirá en mayúscula con el tipo de letra palo seco y de tamaño número 16.



La parte inferior del banner estará constituido por el título número dos que es donde estará el eslogan de la empresa con una tipografía de tahoma 16.

BARRA MENÚ



Otro elemento gráfico es la barra de menú, con una tipografía de palo seco, arial 12 con hipervínculos hacia los textos que contienen la información del proceso de producción, características anatómicas de los productos agrícolas que se comercializarán.

NATURALEZAS CROMÁTICAS

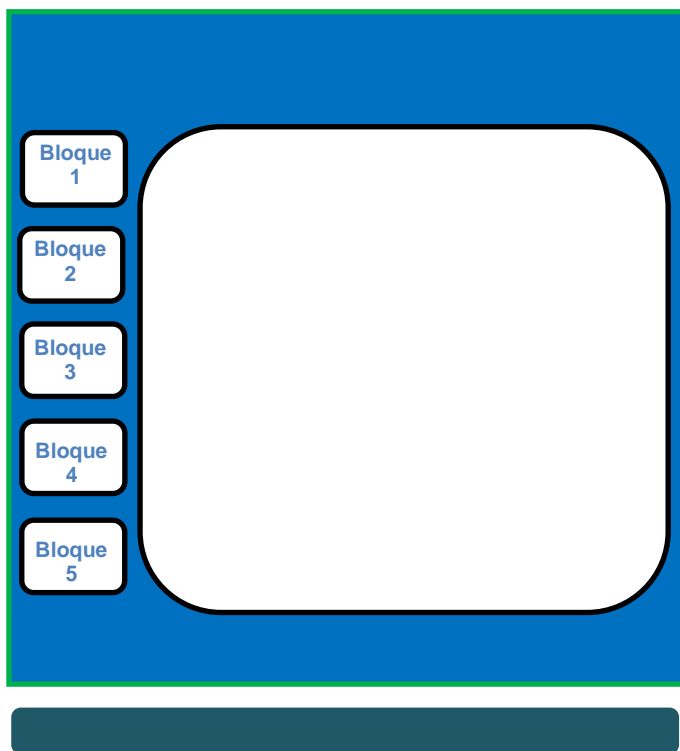


El color es una experiencia sensorial que se produce gracias a una emisión de energía luminosa, está relacionado con la presencia de luz.

La tonalidad es el estímulo que permite distinguir un color de otro.

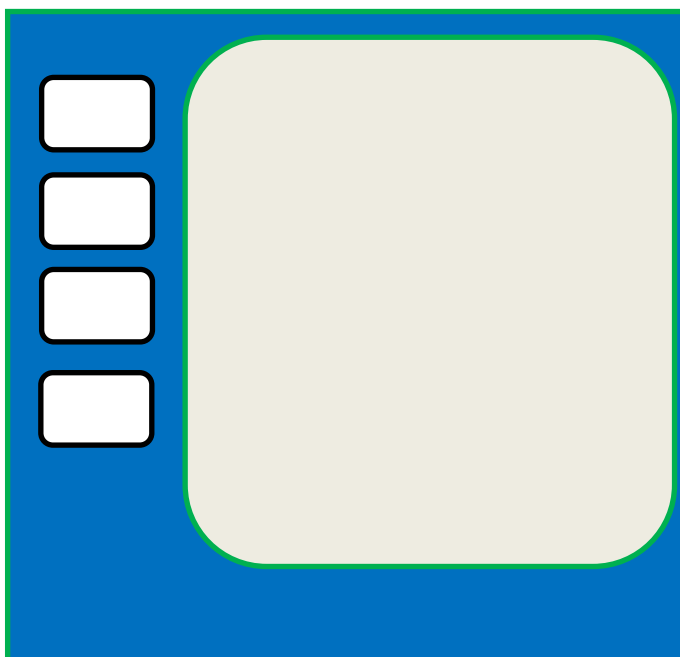
La suma de diferentes radiaciones de onda de azul, y verde (RGB), debido a la teoría de la cromática, la plantilla o el cuerpo del sitio web obtendrá dos tipos de colores tales como son el azul que está constituido en el código cromático de la web por 0000ff y el verde que ante el código cromático de los colores de la web es de 2cf366 la plantilla de la página contiene dos colores.

CUERPO



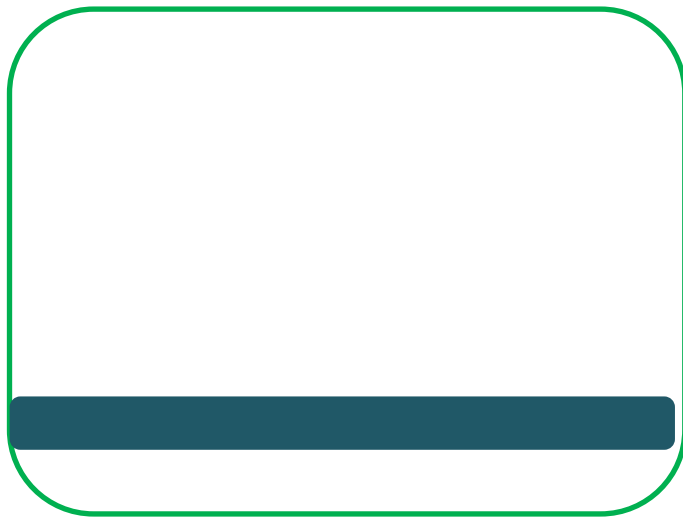
De la misma manera se procede al diseño de la estructura del cuerpo de la página web; la misma está dividida en bloques tales como bloque #1, bloque #2, bloque #3, bloque #4 y bloque #5.....

BLOQUE CENTRAL



En la parte del centro existirá un bloque central donde se exhibirá el texto perteneciente a la caja tipográfica, teniendo en cuenta que la grilla o retícula editorial no debe de excederse de más de dos espacios interlineados, que va a dar a conocer a cada producto.

MARGEN



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10.

De la misma manera se encuentra rodeada con un margen de color verde que contiene 5 pixeles arriba 1m abajo 1m a la derecha 1m a la izquierda obteniendo como complemento una curva de 15° en y en la parte inferior el complemento es con una franja de color verde oscuro

TIPOGRAFÍA

A B C D E F G H I J K L L L M O P Q R S T
U V W X Y Z

La tipografía que se implementa está constituida por el alfabeto castellano que en español con un número de letra de 9 y el tipo de letra es tahona.

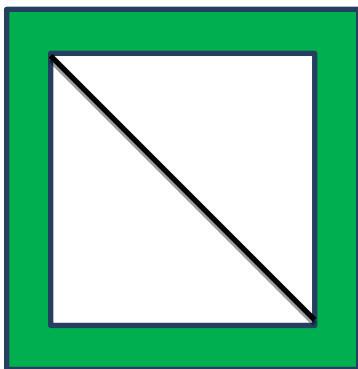
Se antepone la tipografía de paloseco.

COLOR



Este se produce por la grande relación que tiene con la luz ya que sin ella los colores no se pueden percibir, por otro lado, las personas tienen la capacidad de percibir colores como lo son (RGB) por medio de la vista. El color de un objeto, foto o imagen pueden dar distintas sensaciones dependiendo en el color de ellas ya que los colores tienen diferentes significados y reacciones ante las personas.

ISOTIPOS



Con la misma frecuencia el sitio web obtendrá una galería de fotos donde se exhibirán las fotografías de los productos agrícolas que serán exportados.

Imágenes discretas de atracción visual. No deben aumentar el tamaño del texto. Disposición en el centro, como acento visual de guía.

LOGOTIPO



El logo está diseñado para identificar y guiarnos en un espacio público. La identificación de la Organización, de manera que en este punto demostraremos el boceto de la foto en una visualización en blanco y negro.

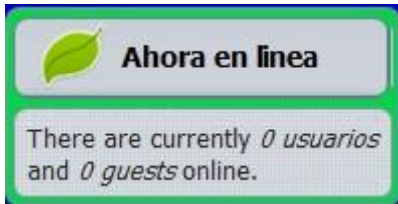
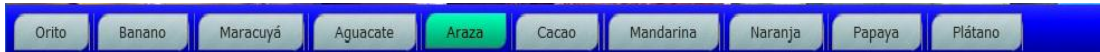
2.3. VISUALIZACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO DEL SITIO WEB. (Grafismo web)

Explicación de cada elemento, su función y lugar dentro de la PW

Banner



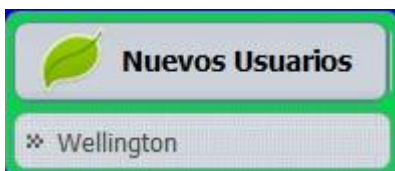
Menú



Bloque I



Bloque II



Bloque III



The image shows a user login form titled "User login" with a green leaf icon. It contains two input fields: "Usuario:" with the text "wellington" and "Contraseña:" with masked characters. Below the fields is a green "Iniciar sesión" button. At the bottom, there are two links: "Crear nueva cuenta" and "Request new password".

Bloque IV

El sitio web que se construye constituye una aproximación a la aplicación del diseño gráfico y tiene como característica principal los hipervínculos, compuesta por información en textos, imágenes fijas, módulos (bloques), hiperenlaces y aplicaciones para hacerla interactiva. El contenido se predetermina como dinámico al momento de visualizarla, pues el texto se combina con imágenes, permitiendo la ejecución de diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, conduciendo a otra sección dentro del documento, como es iniciar un mensaje de correo electrónico y se presenta a los internautas de forma atractiva y optimizada para los buscadores a través del código fuente y HTML como lenguaje de programación y constituye la evidencia fáctica de la validez del diseño gráfico elaborado (Se anexa digital).

2.4.- Valoración de la factibilidad y pertinencia del diseño gráfico del sitio web para la comercialización de productos agrícolas por la organización managro de la provincia de cotopaxi en ecuador a través del criterio de especialistas.

En la valoración se emplea la encuesta a especialistas con la finalidad de recoger sus puntos de vista sobre la factibilidad y pertinencia del diseño gráfico y el sitio web.

Para la selección de los especialistas se consideraron 7 de la Universidad Técnica de Cotopaxi de Ecuador en diseño gráfico, todos con relación directa al tema que se investiga.

El criterio selectivo tomado en consideración se sustentó en los siguientes aspectos:

Conocimiento de la temática dada su formación profesional.

Tabla 1. Conocimiento de la temática dada su formación profesional.

1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
-	-	-	-	-	-			7	100

Lectura: Muy bajo (1), Bajo (2), Medio (3), Alto (4), Muy alto (5)

Los especialistas poseen, como se evidencia en la tabla, un nivel favorable de conocimiento acerca de la problemática que se investiga, manifestado en que todos están ubicados en el nivel muy alto lo cual indica que el 100 % de los especialistas están en condiciones de valorar los resultados de la investigación.

Los datos referenciales muestran que los especialistas cuentan con preparación académica y práctica para valorar certeramente el diseño gráfico computarizado y el sitio web y así establecer críticas constructivas que pudieran favorecer el perfeccionamiento de los resultados de la investigación, ofreciendo confiabilidad científica.

Con el fin de obtener científicamente los criterios valorativos de los especialistas sobre la viabilidad del diseño gráfico computarizado (manual de maquetación web) y del sitio web, se le entregó a cada uno de ellos, estos resultados en soporte digital, con la precisión de que debían responder las preguntas formuladas en la encuesta que se adjunta. (Anexo 3).

La encuesta se elaboró atendiendo a valorar:

La comprensión por parte de los especialistas de la relación entre el diseño gráfico computarizado (manual de maquetación web) y el sitio web creado.

La factibilidad de la aplicación del sitio web por la organización MANAGRO para comercializar los productos agrícolas del cantón La Maná.

Las recomendaciones para perfeccionar los resultados de la investigación.

Los resultados alcanzados fueron:

Al analizar la pregunta de si se evidenciaba que el diseño gráfico en su contenido aparecen los elementos gráficos necesarios para la creación de un sitio web, se pudo constatar que el 100% de los especialistas tomaron la decisión de seleccionar la opción totalmente, lo cual refleja que estuvieron de acuerdo con se observa total pertinencia hacia el diseño gráfico (Manual de maquetación web).

Los especialistas verificaron la solidez de cada uno de los elementos gráficos que corroboran la viabilidad del manual de maquetación web. En el análisis estadístico de los resultados se pudo confirmar la sólida estructuración y legibilidad del manual de diseño gráfico que permite una interpretación rápida del proceso de creación del sitio web. Los especialistas consultados coinciden en reconocer el grado de adecuación de las pautas establecidas en el diseño gráfico para operar con los procedimientos tecnológicos en la creación del sitio web y su articulación con los elementos gráficos.

Este proceso permitió establecer dos tipos de validez que refrendaron el valor del diseño gráfico y del sitio web: la validez de contenido y la validez producto tecnológico.

La validez de contenido referida a la comprobación de la consistencia interna del manual de maquetación web y del sitio web, a partir de la valoración de sus aspectos esenciales, se concretó en las aportaciones estimativas de los especialistas consultados, que permitieron una interpretación cualitativa con la utilización de métodos cuantitativos.

Esta validez fue confirmada también con la aplicación del método de criterios de especialistas, resultando trascendente en este sentido la correlación entre los juicios emitidos por ellos, respecto a la efectividad de los elementos gráficos, guiados por el manual de diseño gráfico web, como base e instrumento que traza el camino para crear el sitio web, con utilización de los programas de la familia Adobe.

Como manual de diseño gráfico web viabilizó su concreción en la creación del sitio web, en tanto sirvió como guía para la integración de los elementos gráficos que integran el grafismo.

La validez del producto tecnológico se expresa en el grado en que el sitio web tiene una relación de causalidad con el problema científico que en esta investigación se da solución, precisando el grado de conciliación o ajuste de los elementos gráficos del manual de maquetación web, respecto a su aplicación y la medida en que puede ser utilizado por la organización comercializadora MANAGRO.

En tal sentido, el primer resultado (manual de maquetación web) facilita la creación del sitio web y el otro resultado (sitio web) facilitan la visualización del primero a la vez que permite la comunicación visual adecuada para ser comprendida e interpretada por el consumidor, con respecto a los propósitos planteados y las decisiones para conseguir la pertinencia del diseño gráfico web y del sitio web.

Los especialistas reconocen el estricto cumplimiento de la proyección, organización de los elementos gráficos del manual de diseño gráfico en el sitio web para alcanzar una comunicación visual adecuada de cada uno de los mensajes que transmite cada elemento gráfico.

Se reconoce por los especialistas que el uso de logotipo, isotipos y tipografía en el sitio web, el 100%, coinciden en la opción totalmente de acuerdo, dando validez a la aplicabilidad del manual de diseño web como al sitio web.

Valoran que el manual de maquetación web y el sitio web propuestos dan solución a la problemática existente en la organización MANAGRO con vista a comercializar productos agrícolas, de manera que permite inferir el nivel de factibilidad que tiene el producto tecnológico obtenido como grafismo a partir del diseño gráfico computarizado creado.

Se les solicitó a los especialistas las sugerencias esenciales para el proceso de perfeccionamiento del manual de maquetación web y su visualización en el sitio web, al respecto se sugiere:

La posibilidad de incluir otros hiperenlaces con otros sitiosweb para dar más publicidad y de esta manera abrirse al mercado internacional con mayor espectro.

La técnica de encuesta aplicada a especialistas evidenció que tanto el manual de maquetación web como el sitio web son contentivo de los elementos gráficos que transmiten mensajes acerca de productos agrícolas, que contribuye a desarrollar la actividad de comercialización de la organización MANAGRO en la provincia de Cotopaxi de Ecuador y que se distingue por su factibilidad de utilización y pertinencia en el proceso de comercialización.

CONCLUSIONES

En el análisis realizado con la fuente bibliográfica se evidencia la necesidad de tener en cuenta, en el proceso de diseño gráfico, todos los elementos gráficos en relación directa con el mensaje a transmitir de forma integrada por el grafismo.

El diagnóstico aplicado reveló la no existencia de un sitio web como mediadora en la comercialización de productos agrícolas por la organización MANAGRO del cantón La Maná en la provincia de Cotopaxi de Ecuador.

El criterio de especialistas permite la corroboración de la factibilidad y pertinencia del diseño gráfico (manual de maquetación web) y del sitio web, lo cual ofrece una alternativa de solución al problema de investigación.

RECOMENDACIONES.

Continuar profundizando en la creación de diseños gráficos computarizados que promuevan la comercialización de otros productos agrícolas.

Utilizar el sitio web en la actividad de comercialización de productos agrícolas de la cual es encargada la organización MANAGRO.

Convocar y presentar a los miembros principales de la organización MANAGRO, así como a los socios el sitio web.

BIBLIOGRAFÍA.

Alonso, M. y Garcés, R. (2001). La investigación cualitativa, características, métodos y técnicas fundamentales (selección de textos). Santiago de Cuba: Facultad de Comunicaciones. Universidad de Oriente.

Aguirre, J. (1992) Metodología de la investigación Educacional. Desafíos y polémicas actuales. Editorial Pueblo y Educación. Ciudad de La Habana. Cuba.

Argote, J. (2002). Diseño. En soporte digital. Descargado en Octubre del 2012.

Bonsiepe, G. (2005). La Publicidad. Edición Paidós. Buenos Aires.

Behrens, P. (1907) Marketing. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>. Descargado 16 de noviembre 2012.

Bejarano A. (1995) Competencias en el Mercado Latino Americano. Argentina. Soporte digital

Castells, M. (1998) La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red. Madrid. Alianza editorial.

Caldentey, P. (1992) Mantenimiento. En www.monografias.com/trabajos15/mantenimiento-industrial/mantenimiento-industrial.shtml. Descargado 5 de noviembre 2012.

Cebrian, J. (2004) La luz y el color. Disponible en <http://www.luzyelcolor-2.optica/rincondelvago.es> [Descargado 4 de diciembre del 2005].

Coria, L. (2012) Aplicación del diseño convencional. www.informaticamilenium.com.mx/paginas/.../preguntas.ht. Descargado 31 de octubre 2012.

BIBLOGRAFÍA

Diaz, W. (2004)y (Kotler, Ph., 2004). Comercialización de productos. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-administracion-pequena-mediana-empresa/comercializacion-1>. Descargado 16 de noviembre 2012.

Farias, CH. yRodrigues, F. J. (2007) Leer imágenes: diversos abordajes. En CD-R Pedagogía 2007. 10ma Edición. La Habana. MINED.

Fernandez, M. (2008). Brief de comunicación. Disponible en: <http://internalcomms.com.ar/brief-de-comunicacion-interna/>). Descargado 5 de noviembre 2012.

Franco, D. (2006) El Arte de diseñar. La Habana Cuba. Conferencia ofrecida en el Aula Magna de La Universidad de La Habana el 20 de marzo del 2006

Ferrer, E. (1994) El lenguaje de la publicidad. Fondo de Cultura Económica. México.

Finol, J. E. (2002) Semiótica del color: Blanco y negro vs. Color en la estructura fotográfica. Disponible en <<http://www.avizora.com>> [Descargado el 22 de agosto de 2004].

Fuentes, H. C. (2000) El proceso de investigación científica. Santiago de Cuba. CEES “Manuel F. Gran”.

Flusser, V. (2010) El diseño futurista una mirada relevante en los momentos actuales. La Habana. Revista Gente Nueva.

Fusco, R. (2009) Diseño Básico. En soporte digital. Descargado el 22 de marzo del 2011.

Garcia, M. (2005). Comunicación corporativa. En soporte digital.

Garrido, F. (2004). Estrategia publicitaria. En soporte digital.

Gonialei, G. (1986) Diseño Gráfico y Comunicación visual. Fada I. Eudeba. Buenos Aires. México.

BIBLOGRAFÍA

Ghaddra, M. (1990) Imagen, diseño y comunicación corporativa. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.

Guerrón, B. (2010) Universidad Israel Investigación del diseño. Curso 5to Diseño Gráfico. Tema Tipografía. En soporte digital.

Gestalt, (2012) Diseño Instruccional, una vía para el aprendizaje a distancia. España. Conferencia magistral en la universidad de Madrid. Revisado en formato digital.

Lopez, C. (2011). Publicaciones en Internet. En www.edicion.unam.mx/html/2_1.html. Descargado 5 de noviembre 2012.

Maddio, M. (2006)Publicaciones e Internet. En www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html. Descargado 5 de noviembre 2012.

Maldonado, T. (2005) Diseño Gráfico. En soporte digital. Revisado el 15 de octubre de 2012.

Marion, (2006).“Fundamentos del diseño”. Disponible en <http://www.newsartesvisuales.com/funda/FUNDA1.HTM>[Descargado el 20 de abril de 2005].

Moholy,N. (1946)Evaluación. En www.monografias.com/trabajos17/la-evaluacion/la-evaluacion.shtml. Descargado 5 de noviembre 2012.

Moles, A. (1991)Acontecimientos Sociales. Elementos del Diseño Gráfico. En soporte digital.

Montano, N. (3 de Mayo de 2009). Artículos-Qué es una aplicación web. Recuperado el 15 de Enero de 2010, de http://www.spl-ssi.com/?sec=articulos&subsec=descripcion&v=aplicaciones_web.

Méndez Josue. (1990) La Calidad y la Diversidad Ante los Retos del mercado. Miami. EUA. Revista especializada

Pol, A. (2005). Diseño publicitario. En soporte digital.

BIBLOGRAFÍA

Mishke, Ch. R. (1989). Teoría de diseño gráfico. Contenido en formato digital.

Quintana, M. (2007). Comercialización de productos. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>. Descargado 16 de noviembre 2012.

Ramos, D. (2007). Comunicación corporativa. Disponible en: <http://es.shvoong.com/business-management/1732482-comunicaci%C3%B3n-corporativa/>. Descargado 5 de noviembre 2012.

Ricarte, J. Y Roca, D. (2011). Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. Descargado 16 de noviembre 2012.

Ricupero, S. (2007). Diseño publicitario. En soporte digital.

Rivero, L. (2008). Evaluación del proceso de producción. En soporte digital.

Rios, A. (4 de Agosto de 2007). Desarrollo de Aplicaciones Web. "Aplicaciones Web vs. Escritorio (Desktop) vs legacy o consola". Recuperado el 15 de Enero de 2010, de <http://alxplus.blogspot.com/2006/08/aplicaciones-web-vs.html>

Ríos, S. (2002). El diseño. En <http://www.mitecnologico.com/Main/DifusionDeInformacion>. Descargado 21 de octubre 2012.

Rodriguez, L. (2004). Diseño. En soporte digital.

Roger, C. (2005). Investigación de mercado. En soporte digital.

Velázquez Mario. (2010) La economía Mundial. Madrid. España. En soporte digital.

Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996) Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. Descargado 16 de noviembre 2012.

Santos, R. (2010). Diseño. En www.fotonostra.com/grafico/disenho.htm. Descargado 21 de octubre 2012.

BIBLOGRAFÍA

Shigley, J. E. (1989). Teoría de diseño gráfico. Contenido en formato digital.

Joan Costa, 2001Diseño Gráfico y sus ramas. Quinto Curso: Diseño Gráfico. En soporte digital.

Ricarte, J. Y Roca, D. (2011). Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. Descargado 16 de noviembre 2012.

Thompson, V. (2009) Lógica visual 3. El principio del significado. Disponible en <http://www.juanval.net/significado.htm> [Descargado el 17 de abril de 2012].

ANEXOS

Anexo no. 1. Modelo de encuesta a miembros principales de la organización MANAGRO en el cantón La Maná.

Estimado compañero (a):

A continuación se relacionan preguntas con el propósito de que usted ofrezca sus criterios acerca de la producción agrícola y la comercialización de productos agrícolas por la organización MANAGRO en el cantón La Maná. Esperamos que a través de sus respuestas se obtenga información para continuar perfeccionando el trabajo en este sentido.

Considera usted que para llevar a cabo la comercialización de productos agrícolas es necesario tener conocimiento de estado de producción de los productos agrícolas.

____ Sí ____ No

De los medios que a continuación te relacionamos marque con una equis (x) lo que se utilizan por la organización MANAGRO para comercializar productos agrícolas.

Prensa escrita. ____

Televisión. ____

Radio. ____

Página web. ____

Considera usted que los medios que divulgan productos agrícolas ofrecen información técnica de los productos agrícolas.

____ sí ____ no.

ANEXOS

Los productos agrícolas que se comercializan por la MANAGRO la comunicación visual es.

Adecuada. _____ Inadecuada. _____.

Anexo no. 2. Modelo de encuesta a los socios (pequeños agricultores) del cantón La Maná.

Estimado compañero (a):

A continuación se relacionan preguntas con el propósito de que usted ofrezca sus criterios acerca de la producción agrícola en el cantón La Maná. Esperamos que a través de sus respuestas se obtenga información para continuar perfeccionando el trabajo en este sentido.

Marque con una equis (x) los productos agrícolas que se cultivan en el cantón La Maná, colocando al lado el número correspondiente a la cantidad de hectáreas que tiene sembrada, así como la cantidad de quintales que produce en cada cosecha.

Yuca. ____, ____ ha; ____ qq

Maíz. ____, ____ ha; ____ qq

Boniato. ____, ____ ha; ____ qq

Papaya. ____, ____ ha; ____ qq

Orito. ____, ____ ha; ____ qq

Banano. ____, ____ ha; ____ qq

Mandarina. ____, ____ ha; ____ qq

Naranja. ____, ____ ha; ____ qq

Maracuyá. ____, ____ ha; ____ qq

Café. ____, ____ ha; ____ qq

Aguacate. ____, ____ ha; ____ qq

ANEXOS

Cacao.____, _____ ha; _____ qq

Arazá. _____, _____ ha; _____ qq

Sapallo. _____, _____ ha; _____ qq

Legumbres. _____, _____ ha; _____ qq

De los productos agrícolas que aparecen en la pregunta anterior, escriba los que usted comercializa con la organización MANAGRO.

Considera usted que los medios que divulgan productos agrícolas ofrecen información técnica de los productos agrícolas.

_____ Sí _____ No

Los productos agrícolas que se comercializan por la MANAGRO la comunicación visual es.

Adecuada _____ Inadecuada _____

Anexo No 3. Encuesta a especialistas.

Estimado(a) colega:

Usted ha sido seleccionado(a) como especialista para valorar la factibilidad y pertinencia del diseño gráfico y sitio web para la comercialización de productos agrícolas por la organización MANAGRO. Luego que lea y analice cada uno de los aspectos del mismo emita su criterio a través de las siguientes preguntas:

Seleccione una de las categorías que se refieren a continuación para evaluar cada uno de los aspectos aquí señalados:

ASPECTOS A EVALUAR	Muy Pertinente MP	Pertinente P	Poco Pertinente PP	No Pertinente NP
Pertinencia				
1. Pertinencia de los elementos gráficos en el manual de maquetación web.				
2. Pertinencia de la legibilidad de los elementos gráficos en el manual de maquetación web.				
3. Pertinencia del logotipo, isotipo y tipografía proyectada en el manual de maquetación web.				
Factibilidad	MF	F	PF	NF
3. Factibilidad del diseño gráfico en				

ANEXOS

la producción del sitio web.				
4. Factibilidad del sitio web para la organización MANAGRO.				

2. Refiera sintéticamente cualquier criterio que usted tenga con relación al diseño gráfico y al sitio web.