



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a clientes reales y potenciales en las redes sociales, Facebook e Instagram, los productos alimenticios que produce la empresa Los Cubanitos, Guatemala, Guatemala

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de ciencias de la comunicación, Guatemala, C.A

ELABORADO POR:

Mirna Yohana Raxtún Vicente

18001234

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a clientes reales y potenciales en las redes sociales, Facebook e Instagram, los productos alimenticios que produce la empresa Los Cubanitos, Guatemala, Guatemala

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de ciencias de la comunicación, Guatemala, C.A

ELABORADO POR:

Mirna Yohana Raxtún Vicente

18001234

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora general

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 27 de abril de 2021

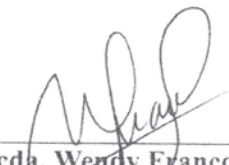
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE PRODUCE LA EMPRESA LOS CUBANITOS**. Así mismo solicito que la Licda. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Mirna Yohana Raxtun Vicente
18001234

Licda. Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2021

Señorita:
Mirna Yohana Raxtun Vicente
Presente

Estimada Señorita Raxtun:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE PRODUCE LA EMPRESA LOS CUBANITOS**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Wendy Franco como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de diciembre de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE PRODUCE LA EMPRESA LOS CUBANITOS**. Presentado por la estudiante: *Mirna Yohana Raxtun Vicente*, con número de carné: 18001234, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
un Renacimiento en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de julio de 2025

Señorita
Mirna Yohana Raxtún Vicente
Presente

Estimada Señorita Raxtún:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 09 de octubre de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

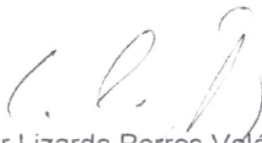
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE PRODUCE LA EMPRESA LOS CUBANITOS**. De la estudiante Mirna Yohana Raxtún Vicente, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de octubre de 2025

Señorita:
Mirna Yohana Raxtun Vicente
Presente

Estimada Señorita de Raxtun:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE PRODUCE LA EMPRESA LOS CUBANITOS**. Presentado por la estudiante: Mirna Yohana Raxtun Vicente, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, quien me dio una segunda oportunidad para poder formarme en mi vida profesional y darme la fortaleza de seguir adelante.

A mi familia, por darme el apoyo económico y moral durante mi carrera profesional, en poder darme consejos para seguir adelante en mi vida.

A cada catedrático con quien recibí clases ya que fueron los pilares en darme sus conocimientos y moldearme para ser una persona de bien y profesional en nuestro país.

A mis amigas de la universidad, quienes me ayudaron a lograr a cumplir esta meta ya que sin ellas no hubiera culminado este camino: Elsy, Catherine, Cecilia, Michelle, Renata, Ana y Majo ellas son parte importante de la universidad y en mi vida profesional.

A mi abuelita, quien fue la raíz de todo esto, quien fue parte fundamental para que yo siguiera adelante en mi vida profesional. Ella me dio las fuerzas para lograr en terminar mis clases, y ahora que este año partió antes de terminar mis clases, a ella le debo todo quien soy.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Tienda Los Cubanitos se identificó que no cuenta con de piezas gráficas digitales para promocionar productos alimenticios que produce la empresa Los Cubanitos.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer en Facebook e Instagram a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que produce Tienda Los Cubanitos.

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

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

El principal hallazgo, entre otros, es que el material gráfico digital se promoverá en redes sociales para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos alimenticios que produce la empresa Los Cubanitos.

Por lo que se recomendó continuar con la misma línea gráfica del material realizado para tienda los cubanitos en cada pieza gráfica que se ha realizado para las diferentes redes sociales.

Para efectos legales, únicamente el autor, Mirna Yohana Raxtún Vicente, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

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

4.1 información general del cliente.....	7
4.1.1 Brief	7
4.1.2 Organigrama	10
4.1.3. FODA.....	11
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	12
5.1 Perfil geográfico.....	12
5.1.1 Ubicación geográfica.	12
5.1.2 Región.....	12
5.1.3 Tamaño del área.....	12
5.1.4 Tamaño de la ciudad.	12
5.1.6 Clima.....	12
5.2 Perfil demográfico	13
5.2.1 Nivel educativo.....	13
5.2.2 Género.....	13
5.2.3 Edad.	13
5.2.4 Ciclo de vida.	13
5.2.5 Ocupación.	13
5.3 Perfil psicográfico.....	13
5.3.1 Hábitos.....	13
5.3.2 Hobbies	14

5.3.3 Actividades	14
5.3.4 Costumbres.	14
5.4 Perfil conductual	14
5.4.1 Personalidad.....	14
5.4.2 Compra en tienda.	14
5.4.3 Precio.	14
5.4.4 Productos.....	14
5.4.5 Atención al cliente.	14
Capítulo VI: Marco teórico.....	15
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15
6.1.1 Tienda de barrio	15
6.1.2 Productos.....	15
6.1.3 El consumidor final.....	15
6.1.4 Consumo.	15
6.1.5 El mercado.	15
6.1.6 Economía.	15
6.1.7 Venta.....	15
6.1.8 Red Social.	15
6.1.9 Cliente.....	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	16

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.	16
6.2.1.1 Comunicación.	16
6.2.1.2 Proceso de comunicación.	16
6.2.1.3 Tipos de comunicación.	17
6.2.1.4 Información.	17
6.2.1.5 Ramas de la comunicación.	18
6.2.1.6 Marketing.	18
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.	18
6.3.1. Psicología.	18
6.3.2. Lingüística.	18
6.3.3. Semiología.	18
6.3.4. Semiótica.	19
6.3.5 Antropología.	19
6.3.6 Sociología.	19
6.4 Artes.	19
6.4.1 Fotografía.	19
6.4.2 Dibujo.	19
6.4.3 Tipografía.	19
6.5 Teorías.	19
6.5.1 Teoría del color.	19

6.5.2 Teoría de Gestalt.....	20
6.6 Tendencias	20
6.6.1 Ilustraciones y dibujos animados.....	20
6.6.2. Monocromías y duotonos.....	21
6.6.3. Tablero de tendencia.....	21
Capítulo VII: Proceso de diseño	22
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	22
7.1.1 Comunicación.	22
7.1.2 Diseño.	22
7.1.3 Ciencias.....	22
7.1.3.1. <i>Psicología</i>	22
7.1.3.4.1 <i>Psicología del color.</i>	22
7.1.3.2. <i>Lingüística</i>	22
7.1.3.3. <i>Semiología</i>	23
7.1.4 Artes.....	23
7.1.4.1. <i>Fotografía.</i>	23
7.1.4.2. <i>Dibujo.</i>	23
7.1.4.3. <i>Tipografía.</i>	23
7.1.5 Teorías.....	23
7.1.5.1 <i>Teoría del color</i>	23

7.1.5.2. <i>Teoría de Gestalt</i>	23
7.1.6 Tendencias.	24
7.1.6.1 <i>Ilustraciones y dibujos animados</i>	24
7.1.6.2. <i>Monocromías y detono</i>	24
7.2 Conceptualización.....	24
7.2.1 Método.	24
7.2.1.1 <i>Mapa mental</i>	24
7.2.1.2 <i>Relaciones forzadas</i>	25
7.3 Bocetaje.....	27
7.3.1 Bocetos iniciales.	27
7.3.2 Proceso de digitalización de bocetos.	30
7.3.3.1 <i>Digitalización de fondo</i>	31
7.3.3.2 <i>Figuras abstractas</i>	32
7.3.3.3 <i>Ilustración de cabezas</i>	33
7.3.3.4 <i>Logotipo</i>	33
7.3.3.5 <i>Iconos</i>	34
7.3.3.6 <i>Tipografía</i>	34
7.3.3.7 <i>Fotografía</i>	35
7.3.3.8 <i>logotipo</i>	35
7.3.3.9 <i>color fondo</i>	36

7.3.3.10 Ilustración de estantería	36
7.3.3.11 Tipografía	37
7.4 Propuesta preliminar	38
Capítulo VIII: validación técnica	45
8.1 Población y muestreo.....	45
8.1.1 Expertos.	45
8.1.2 Cliente.....	46
8.1.3 Grupo objetivo.	46
8.2 Método e Instrumento	46
8.3 Resultados e interpretación de resultados	48
8.3.1 Datos generales	48
8.3.2 Parte objetiva	50
8.3.3 Parte semiológica	56
8.3.4 Parte operativa	60
8.4 Cambios con base a los resultados.....	66
Capítulo IX: propuesta grafica final	80
9.1 Fundamentación.....	80
9.1.1 Concepto de diseño	80
9.1.2 Forma	80
9.1.3 Colores	81

9.1.4 Tipografía.....	81
9.2 Propuesta grafica final	82
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	88
10.1 Plan de costos de elaboración	88
10.2 Plan de costos de producción.....	89
10.3 Plan de costos de producción.....	89
10.4 Plan de costos de distribución.....	90
10.5 Margen de utilidad.....	90
10.6 IVA	91
10.7 Cuadro con resumen general de costos	92
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	93
11.1 Conclusiones.....	93
11.2 Recomendaciones	94
Capítulo XII: Conocimiento general.....	95
Capítulo XIII: Referencias.....	96
13.1Bibliográficas.....	96
13.2 Bibliográficas webs.....	97
Capítulo XIV: Anexo	97
14.1 Anexo 1. Definición de tema	97
14.2 Anexo 2. Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño.....	97

14.3 Anexo 3. Taller de desarrollo de objetivos	98
14.4 Anexo 4. Brief.....	98
14.5 Anexo 5. Encuesta de perfil	101
14.6 Anexo 6. Tabla de niveles socio económicos	106
14.7 Anexo 7. Tablero de tendencias.....	107
14.8 Anexo 8. Herramienta de encuesta	108
14.9 Anexo 9. Fotografías de validación	117
14.10 Anexo 10. Cotización.....	123

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Tienda Los Cubanitos es una microempresa que vende productos de marcas reconocidas con precios accesibles para los clientes, las tiendas de barrio ofrecen un valor diferencial para cada persona que adquiere un producto que los visiten habitualmente, causando también hay ahorro de tiempo, precio para la comodidad y atención accesible para el grupo objetivo.

Muchas microempresas han tomado la decisión de crear redes sociales para ofrecer sus servicios y productos, por lo tanto, Tienda Los Cubanitos se ve en la necesidad de mostrar sus productos que tiene a la venta en plataformas digitales ya que la microempresa no cuenta con redes sociales.

Para lograr resolver el problema planteado e involucrar la comunicación y diseño, se presenta el siguiente proyecto de tesis titulado: “Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en Facebook e Instagram a clientes reales y potencias, los productos alimenticios que produce la empresa Los Cubanitos. Guatemala, Guatemala, C.A. 2022”.

Como parte del desarrollo del proyecto de graduación se realizará la investigación relacionada en la creación de piezas gráficas en redes sociales, tendencias, conceptos, ilustraciones, fotografías para que puedan ser aplicados al presente proyecto de graduación, así mismo se tendrán de soporte teóricas de temas como, psicología, estadística, semiología, relacionados con la comunicación y el diseño gráfico.

La creatividad es parte fundamental para realizar el proyecto mediante tendencias que existen en el diseño gráfico, en las técnicas creativas que se utilizaran son las siguientes: minimalismo para lograr que los artes se vean limpios y no saturados visualmente, junto a las

formas geométricas para que se realice una secuencia, la tipografía para mostrar información sobre el producto y que visualmente se vea atractivo y por último la ilustración para no utilizar tanto texto en los artes y que sea para visual las publicaciones.

Este proyecto será hecho en diferentes etapas que son las siguientes: diseño, método y bocetaje, desarrollando la propuesta final del proyecto establecido, teniendo en cuenta la realización de la propuesta preliminar de este proyecto se utilizara para la validación enfocando lo cuantitativo con el apoyo de 5 expertos de comunicación, una persona por parte del cliente Tienda Los Cubanitos y 15 personas por parte del grupo objetivo, con la edad entre 18 y 45 años comprendidos en el nivel socioeconómico: C1.

Mediante un hallazgo que se dio se considera necesario diseñar piezas gráficas digitales para redes sociales para captar al grupo objetivo con los productos que ofrece Tienda Los Cubanitos, investigando información relacionada con tendencias y teorías de diseño gráfico a través de fuentes bibliográficas y libros que soporte a este proyecto.

Generar una línea gráfica para el contenido digital en redes sociales de los productos que ofrecen dentro de las plataformas digitales.

Ver anexo 1: definición de tema

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

Se tomó como proyecto la microempresa llamada tienda Los Cubanitos, ya que es una empresa que necesita renovar su estrategia y se vio la necesidad de mostrar los productos mediante otros medios, las que son redes sociales. Esta empresa no había tenido ningún tipo de diseño en la que se tomó en cuenta desde la elaboración del logotipo hasta la jerarquía que se realizó en redes sociales. La tienda Los Cubanitos ha sido un negocio familiar en la que lleva más de 20 años en el mercado en la que se dedica en la venta de productos de granos básicos, comida para perros y gatos.

Tomando en cuenta los antecedentes expuestos sobre la microempresa se ve a la necesidad de un cambio de mercadotecnia, haciendo que tenga una nueva imagen para sus clientes, teniendo así más oportunidades de tener más alcance en redes sociales.

Las piezas que serán realizadas para la tienda los cubanitos serán publicadas en las redes sociales: Facebook e Instagram.

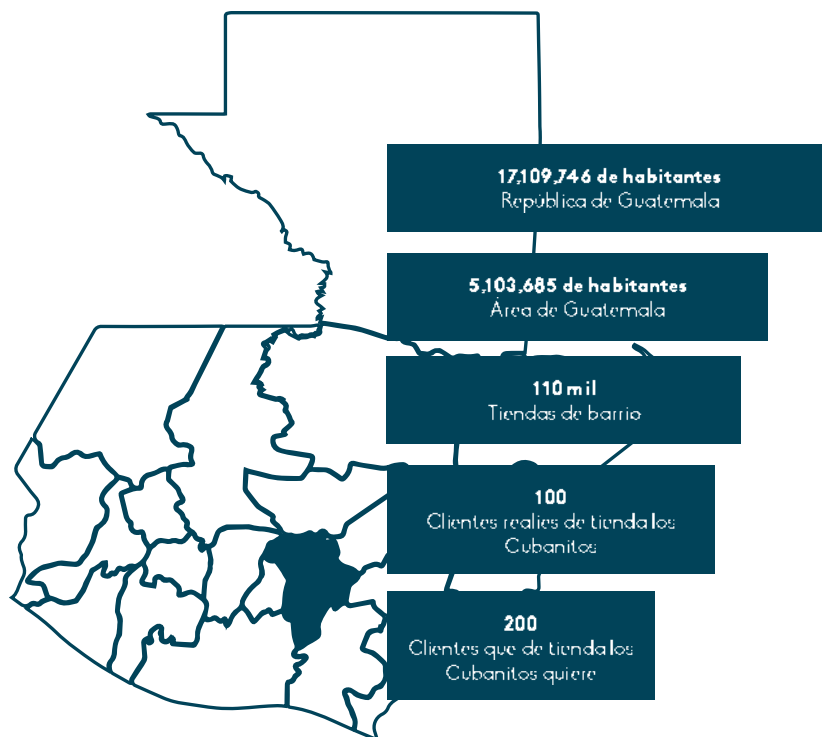
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Los Cubanitos no cuenta con piezas graficas digitales para dar a conocer a clientes reales y potenciales en las redes sociales, Facebook e Instagram, los productos alimenticios que produce.

2.3 Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

2.3.1. Magnitud. Se muestra la cantidad de personas que se estima que la empresa los cubanitos recibe cada día, describiendo cada detalle que fue necesario para investigación. Guatemala posee 17 millones 109 mil 746 personas, en el área metropolitana se estima 5 103 685 habitantes. La tienda los cubanitos no posee ninguna sucursal es única, teniendo 200 clientes.



2.3.2. Vulnerabilidad. Por la falta de redes sociales e imagen corporativa con una línea gráfica de la empresa no logra llegar a más personas, provocando la decadencia de clientes haciendo que no logren identificar el negocio o diferenciarlo con otras que están

alrededor de la microempresa. Teniendo en cuenta que la falta de material digital gráfico en este proyecto puede causar no incrementará las visitas de personas externas al grupo objetivo en plataformas digitales.

2.3.3. Trascendencia. Para llegar a más personas se propone el diseño de piezas gráficas para la publicación de redes sociales para que la empresa obtenga más clientes de diferentes puntos de la ciudad de Guatemala, siendo una de las primeras tiendas en trascender en redes sociales. El objetivo de este proyecto es que se le tome con seriedad en redes sociales logrando un mayor alcance de visitas, teniendo en cuenta que la línea gráfica que se va a utilizar está pensada para seguir utilizando a futuro.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto de tienda Los Cubanitos de piezas gráficas es factible:

2.3.4.1 Recursos Humanos. El dueño Lucas Raxtún Chumil de la microempresa autoriza brindar información necesaria para lograr llevar a cabo el proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Tienda los Cubanitos nos proporciona los productos que ofrece para tomarle fotografías y nos proporciona información de estas.

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

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta los recursos tecnológicos necesarios que serán utilizados para la realización del material gráfico la cual es una computadora y con la suite de adobe ya que es indispensable para la elaboración de las piezas gráficas como también un cámara para la realización de fotografías de empresa.

Ver Anexo 2: Tabla de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer en facebook e instagram a clientes reales y potenciales los productos alimenticios que produce tienda los cubanitos.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1. Recopilar información acerca de tendencias, conceptos y teorías en diseño gráfico asociadas a la correcta composición y secuencia de piezas gráficas digitales para realizar un diseño llamativo y novedoso para la tienda los cubanitos.

3.2.2. Investigar en sitios web información elemental para el diseño de las piezas gráficas sobre la línea de productos de mayor demanda que existe en el mercado para las redes sociales de acuerdo con el mercado y conceptos para lograr un acercamiento con el grupo objetivo de tienda los cubanitos.

3.2.3. Seleccionar los elementos gráficos que se utilizarán en las piezas gráficas digitales imagen institucional de la tienda los cubanitos.

3.2.4. Fotografíar los productos que se ofrecen al grupo meta en redes sociales para tienda los cubanitos.

3.2.5. Diagramar piezas gráficas para realizar una composición y secuencia de estas que serán publicadas en redes sociales de tienda los cubanitos.

Ver Anexo 3: taller de desarrollo de objetivo .

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 información general del cliente

4.1.1 Brief

Nombre de la empresa: Tienda los cubanitos

Ubicación: 19 av. B 1-84 zona 6

Contacto: Lucas Raxtún Chumil

Numero: 41825873

E-mail: lucasrxtun720@gmail.com

Antecedentes: Tienda Los Cubanitos es una empresa familiar que lleva más de 20 años en el mercado ofreciendo productos de necesidad básica a sus clientes mediante las experiencias que han tenido durante estos años a la cual no tienen ninguna relación hacia el diseño de material gráfico digital o en tener estrategias establecidas por alguien profesional, pero eso no quiere decir que no sean una empresa exitosa en su ámbito laboral.

Las tiendas en Guatemala consisten en la venta de varios productos a la venta a personas que necesitan para su hogar o para sus mascotas.

Oportunidad identificada: Tienda los Cubanitos no cuenta con diseño de piezas gráficas digitales para promocionar en Facebook e Instagram los productos alimenticios que ofrece a clientes reales y potenciales, en la cual vemos la oportunidad para realizar posts digitales y lograr llegar a más personas.

Misión: Somos una empresa dedicada a ofrecer productos de primera necesidad y de calidad de marcas reconocidas mediante un buen servicio al cliente, teniendo los mejores precios en el mercado y disponibilidad al consumidor final.

Visión: Ser la tienda de preferencia de productos de primera necesidad para familias guatemaltecas dentro del área metropolitana de la ciudad de Guatemala.

Delimitación geográfica: Tienda los Cubanitos posee una sola sucursal que se encuentra en la Ciudad de Guatemala en la zona 6.

Grupo objetivo: El grupo objetivo de empresa está basado en personas que trabajan de lunes a viernes, quienes reciben un sueldo mínimo a la que tienen un promedio de estabilidad económica.

Principal beneficio al Grupo Objetivo: El proyecto beneficiará al grupo objetivo ya que al tener redes sociales se tendrá comunicación mediante redes sociales o también enterarse de noticias de la empresa.

Competencia: Existen otras empresas directas que hacen competencia a la empresa Tienda Los Cubanitos unas de ellas son, variedades el éxito, Tienda sagrado corazón, entre otros.

Posicionamiento: Para el posicionamiento de la empresa para nuestro objetivo es por medio del logotipo ya que será que se le diferenciará a la competencia ya que será un logotipo tipográfico que será con colores llamativos.

Factores de diferenciación: Nuestro factor importante será que nuestra empresa sea la única en el ámbito de abarrotería sea la única en el área de tener redes sociales.

Objetivo de mercado: Para lograr llegar al objetivo de mercado tenemos previsto abrir sucursales en la que se tenga la misma tendencia en tener atención en redes sociales y a domicilio para ampliar el grupo objetivo.

Objetivo de comunicación: Realizar piezas gráficas para comunicar los productos que ofrecemos o promociones que tenemos por temporadas en las que nuestro objetivo tenga interés.

Mensaje clave a comunicar: Venta de productos de primera necesidad.

Estrategia de comunicación: Visibilizar toda propuesta hecha mediante piezas gráficas que tendrán y ver que no dificulte la personalidad de la empresa.

Reto de diseñador: Pensar una nueva estrategia basándonos en la problemática que tiene la empresa y plasmarlo gráficamente.

Trascendencia: Para llegar a más personas se propone el diseño de piezas gráficas para la publicación de redes sociales para que la empresa obtenga más clientes de diferentes puntos de la ciudad de Guatemala, siendo una de las primeras tiendas en trascender en redes sociales.

Materiales para utilizar: Piezas gráficas para redes sociales para Tienda Los Cubanitos

Presupuesto: Posiblemente se realizará con presupuesto

Datos de la imagen gráfica

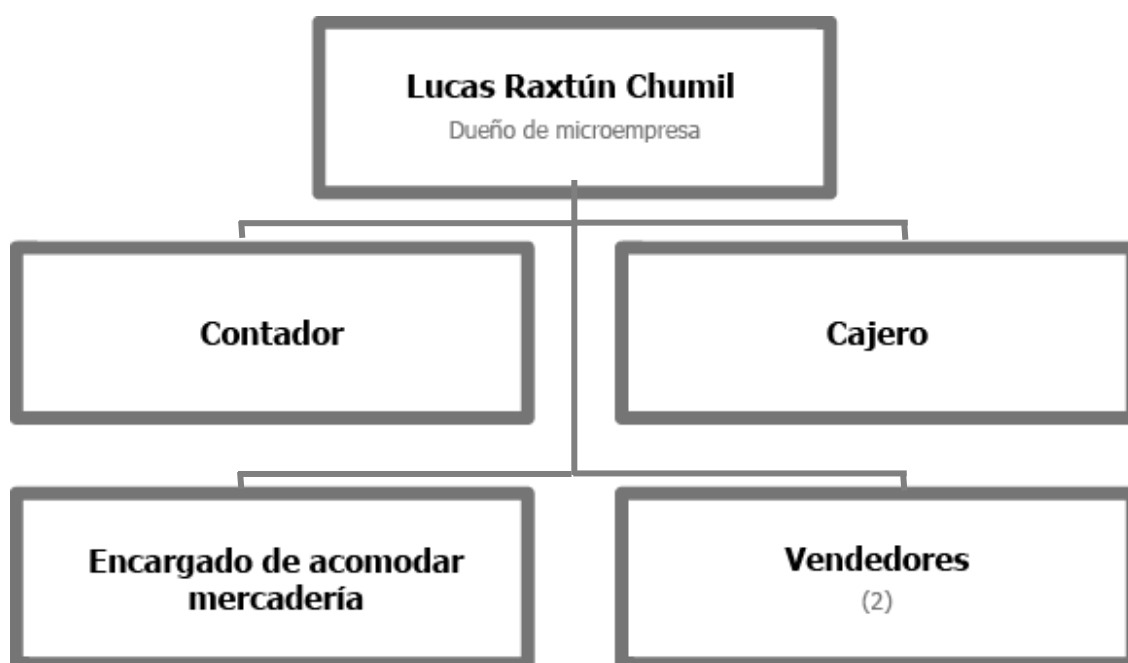
Logotipo **Tienda
Los Cubanitos**

Colores: Negro y azul

Tipografía: Anton regular

Fecha: 13/06/21

4.1.2 Organigrama



Ver Anexo 4: Brief

4.1.3. FODA

FORTALEZAS:

- Tienda Los Cubantos está situado en frente del Mercado San Martín de Porres Zona 6, teniendo mayor afluencia de personas.
- Una herramienta de apoyo que funciona es la buena atención al cliente para que los clientes queden satisfechos del servicio.
- Tienda los cubantos se encarga de vender granos básicos empaquetados conocidos y con buen precio para sus clientes.

OPORTUNIDADES:

- Al tener una buena ubicación Tienda los Cubantos permite que más personas puedan conocer el negocio y adquirir productos.
- Los productos de marcas reconocidas ayudan al aumento de venta ya que los clientes quieren productos de alta calidad.
- Tienda los cubantos se ubica en zona 6 haciendo que personas vengán de forma fácil como zonas 2, 17, 18 y 1.

DEBILIDADES:

- Actualmente Tienda Los Cubantos no cuenta con personal para lograr atender a la cantidad de clientes que se desea alcanzar.
- Tienda los cubantos no cuenta con estrategia de venta digital para lograr expandirse de forma virtual.
- Actualmente no cuentan con redes sociales, impidiendo que personas de otras zonas no conozcan el negocio.

AMENAZAS:

- Hoy en día existen diferentes abarroterías alrededor de Tienda los cubantos teniendo competencias con diferentes precios en el mercado.
- Zona 6 se conoce como un área Roja por la que existen personas que exigen cada mes un pago.
- Los productos cada día van en aumento impidiendo una mayor venta de producto por el incremento de precio.

La matriz FODA que se tiene de Tienda Los Cubanitos es para realizar estrategias en base los problemas para que la empresa pueda tener crecimiento en el mercado en el que se ubica, para no perder clientes potenciales y ser de las primeras tiendas de abarroterías que se establezcan en redes sociales, teniendo mayor impacto en los consumidores finales.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO
OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo que posee tienda los cubanitos es entre 20 a 45 años, en donde las personas varían económica y educativamente. El nivel socioeconómico es entre C1.

5.1 Perfil geográfico

5.1.1 Ubicación geográfica. República de Guatemala, departamento de Guatemala, ciudad de Guatemala. (Aroche, 2021)

5.1.2 Región. El departamento de Guatemala se localiza en la Región I o Metropolitana. (Aroche, 2021)

5.1.3 Tamaño del área. El país tiene una superficie total de 108.889 km². (Aroche, 2021)

5.1.4 Tamaño de la ciudad. La ciudad de Guatemala tiene una superficie de 996 km². (Aroche, 2021)

5.1.6 Clima. Guatemala posee un clima variado en la cual hay temporada de lluvia y temporada de verano en la que la temperatura promedio que hay es de 19 grados centígrados. (Aroche, 2021)

5.2 Perfil demográfico

El nivel socioeconómico es C1.

5.9	
NIVEL C1	
Q25,600.00	
Superior, Licenciatura,	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud
Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera
Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora /miembroele ctrodomestic os básicos.
Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Cine, CC, parques temáticos locales,
Sitios/terrenos interior por herencias	
Por día	

5.2.1 Nivel educativo. educación media.

5.2.2 Género. Masculino y Femenino

5.2.3 Edad. Rango de 18 a 45 años

5.2.4 Ciclo de vida. Las personas son comerciantes, estudiantes que llegan a comprar en tienda los cubanitos, que tienen trabajos informales y formales.

5.2.5 Ocupación. Estudiantes y trabajadores en múltiples disciplinas.

5.3 Perfil psicográfico

5.3.1 Hábitos. lectura de periódicos

5.3.2 Hobbies. Ir al gimnasio, ver películas, salir a caminar a parques, ir al cine y centros comerciales, reunirse con amigos.

5.3.3 Actividades. ir al trabajo, estudiar, realizar labores de casa, labores académicas.

5.3.4 Costumbres. Ir a actividades de la iglesia y compartir con familia, amigos y vecinos.

5.4 Perfil conductual

5.4.1 Personalidad. La mayoría de las personas del grupo objetivo se consideran flemático: sereno, tranquilo, perseverante, racional.

5.4.2 Compra en tienda. en su mayoría el grupo meta han comprado en una tienda de barrio.

5.4.3 Precio. la mayoría del grupo meta comenta que el mejor precio se encuentra en tiendas de barrio.

5.4.4 Productos. Las personas que realizaron la encuesta comentan que se logran encontrar productos de primera necesidad.

5.4.5 Atención al cliente. en su mayoría de personas dicen que es de suma importancia la atención al cliente.

Ver Anexo 5: encuesta de perfiles

Ver Anexo 6: Tabla de niveles socio económico

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico.

El marco teórico que se realizó para este proyecto es con el fin de fundamentar todo proceso, idea y teoría que se tuvieron durante la realización del trabajo, permitiendo tener una visión completa hacia la propuesta de material digital para tienda los cubanitos.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Tienda de barrio. es un establecimiento en donde una o más personas atienden a personas que requieren productos de primera necesidad, galgerías, productos para mascotas, entre otros. (Alonso Cortés, 2021).

6.1.2 Productos. Este es el resultado de un proceso que realiza una empresa para el beneficio del consumidor final. (Arrufat, 2021).

6.1.3 El consumidor final. Es la persona quien utiliza el producto para cubrir una necesidad. (Delgado, 2021).

6.1.4 Consumo. Es la cantidad de producto que le dará uso el usuario final. (Fernández, 2021).

6.1.5 El mercado. Es un lugar abierto al público donde se pueden encontrar productos de primera necesidad. (Gómez, ve.scielo, 2021).

6.1.6 Economía. Es un sistema de producción, bienes, consumo de una comunidad hasta un país. (Gómez, vsciolo, 2021) .

6.1.7 Venta. Es una relación que tiene el tendero y el cliente en donde se relaciona de bienes vendidos. (HUMANOS, 2021).

6.1.8 Red Social. Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas,

se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (nossa, 2021).

6.1.9 Cliente. Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. (Quiroa, 2021).

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto. (Heller, 2021).

La comunicación es vital para que exista un buen entendimiento entre las personas. Es un proceso en el cual se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado.

6.2.1.2 Proceso de comunicación. Emisor/a: es aquella persona o grupo de personas que emiten un determinado mensaje. (Llasera, 2021).

Receptor/a: es el/la destinatario/a del mensaje, es decir, aquella persona que recibe el mensaje y lo interpreta. (Lulio, 2021).

Mensaje: es la información, el objeto de la comunicación, opinión, datos o pensamiento que se quiere transmitir.

Canal: Es el medio, a través del cual, se transmite un mensaje.

Código: es el conjunto de símbolos o signos utilizados (gestos, palabras...) para expresar el mensaje que deseamos transmitir. Sin lugar a duda, el código más utilizado entre las personas es el lenguaje verbal, tanto oral como escrito.

Contexto: es la situación real o el conjunto de circunstancias que existen en el momento en que se produce la comunicación. De esa manera, es más sencillo poder comprender el significado del mensaje.

Retroalimentación: llegados a este punto, el/la emisor/a del mensaje puede comprobar, en gran medida, si el/la receptor/a ha recibido y comprendido adecuadamente su mensaje.

6.2.1.3 Tipos de comunicación.

- Comunicación verbal. La comunicación verbal se caracteriza por las palabras que se utilizan en la interacción entre el/la emisor/a y el/la receptor/a, así como por el tono de nuestra voz. Aun así, dichas palabras se pueden expresar a través de la comunicación oral -mediante signos orales o palabras habladas- y la comunicación escrita -a través de códigos escritos-.
- Comunicación Masiva. La comunicación se da entre un/a único/a emisor/a y un gran grupo de gente o audiencia.
- Comunicación visual. Los mensajes son percibidos a través de la vista.

6.2.1.4 Información. La importancia de la información radica en que, con base en esta, podemos solucionar problemas, tomar decisiones o determinar cuál alternativa, de un conjunto de ellas, es la que mejor se adapta a nuestras necesidades. El aprovechamiento que hagamos de la información, en este sentido, es la base racional del conocimiento. (Martín, 2019).

La consecuencia más importante de la información es cambiar el estado de conocimiento que un individuo o sistema maneja con respecto a determinado fenómeno o cuestión, todo lo cual influirá en las acciones, actitudes o decisiones que se tomen a partir de la nueva información. Por ejemplo, al informarnos sobre el estado del tiempo y enterarnos de que

va a llover, sabremos que nuestra mejor hipótesis para evitar mojarnos es llevar un paraguas con nosotros al salir.

6.2.1.5 Ramas de la comunicación.

- Comunicación corporativa. Se refiere a la comunicación de carácter institucional. Se comunican las actividades de la empresa u organización, no solo la publicidad del producto o servicio sino la personalidad y el comportamiento de sus miembros. Esta comunicación transmite la conducta de la institución y genera expectativas en su público.

6.2.1.6 Marketing. Es un concepto inglés, traducido al castellano como “mercadeo” o “mercadotecnia”. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia. Una de las definiciones dadas por la (American Marketing Association, 2013), mercadotecnia es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (McLuhan, 2021).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1. Psicología. Ciencia que estudia los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente físico y social que lo rodea. (Muelle, 2021).

6.3.2. Lingüística. Parte de la lingüística que aplica los conocimientos de la lingüística a necesidades de la sociedad, como la enseñanza de lenguas, el reconocimiento automático del habla, etc. (Ortega, 2021).

6.3.3. Semiología. Es la ciencia derivada de la filosofía que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando las propiedades generales de los sistemas de signos. (Pérez, 2021).

6.3.4. Semiótica. Es el estudio de cómo utilizamos los signos para crear y transmitir sentidos y significados mientras nos comunicamos. (Martínez, 2021).

6.3.5 Antropología. Estudia la diversidad de las realizaciones socioculturales del ser humano, incluida la emergencia misma de los humanos en sus entornos ecológicos. (Antropología, 2021).

6.3.6 Sociología. Es la ciencia social dedicada al estudio de las sociedades humanas: sus fenómenos colectivos, interacciones y procesos de cambio y de conservación, tomando en cuenta el contexto histórico y cultural en que se hallan insertas. (Etecé, 2021).

6.4 Artes

6.4.1 Fotografía. Técnica de obtención de imágenes por la acción química de la luz sobre una superficie con unas características determinadas. (Santiago, 2021).

6.4.2 Dibujo. Es el arte de representar gráficamente objetos sobre una superficie plana; es base de toda creación plástica (Significados.com, 2021).

6.4.3 Tipografía. Es el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión. (Sinay, 2021).

6.5 Teorías

6.5.1 Teoría del color. La teoría del color es una de las grandes asignaturas que todo diseñador debería dominar. Tan solo hay que pensar que un usuario tarda una media de 90 segundos en hacer un juicio subconsciente sobre un producto y la mayoría de las veces, esa evaluación se realiza solo en función del color. Esto significa que tan solo cambiando el tono o la saturación de un objeto podemos cambiar el estado de ánimo y el comportamiento del usuario. Sin embargo, la selección de colores es compleja. (Thompson, 2021).

Ya sea una infografía, un branding o la portada de un libro. Para crear un buen diseño es necesario emplear los colores con eficacia. Y para ello, no sólo basta saber quién inventó la pantonera, hay que saber manejarla y para ello es necesario conocer cómo funcionan los colores técnicamente y en la mente del usuario. Para adquirir conocimientos sobre este segundo punto existe amplia bibliografía –muy recomendable Psicología del color de GG – y también hay numerosos cursos especializados online de introducción a la psicología del color.

En cuanto a la parte más técnica sobre la teoría del color, para explorar más a fondo este tema, hemos elaborado una guía básica que analiza los principales puntos a tener en cuenta: la rueda de color, en qué consisten los modelos de color, la importancia que tiene la armonía, qué son y para qué sirven los esquemas monocromáticos, los colores opuestos y complementarios, qué es una triada, un doble complementario y una triada. Y para finalizar, cómo crear una paleta de color propia.

6.5.2 Teoría de Gestalt. La teoría de la Gestalt es un concepto que seguramente te sonará si eres de esas personas que sienten curiosidad por el mundo de la psicología. Es una teoría muy utilizada actualmente en psicoterapia y resolución de problemas, pero también se ha popularizado por ser uno de los enfoques psicológicos más atractivos para aquellas personas que crean que la manera de ser, comportarse y sentir del ser humano no puede reducirse sólo a lo que es directamente observable o medible. (Uriarte, 2021).

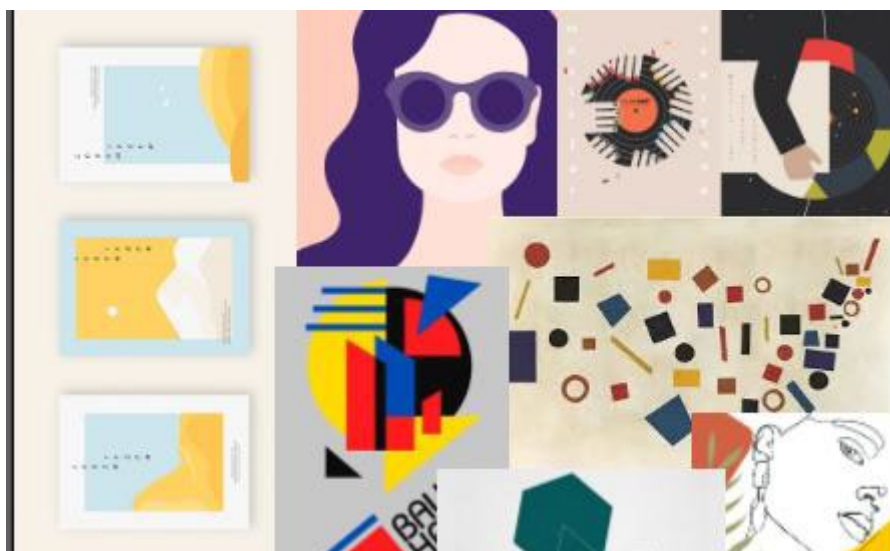
6.6 Tendencias

6.6.1 Ilustraciones y dibujos animados. Se denomina ilustración al dibujo, estampa o grabado que adorna, documental, narra o recrea en conjunto con el texto escrito de un

libro. Es el componente gráfico que complementa o realza un texto. Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. (Wong, 2021).

6.6.2. Monocromías y duotonos. Es una composición artística producida por un solo color en sus diferentes tonalidades, sin que intervenga ningún otro color. El blanco y el negro están estrechamente relacionados con la escala monocromática ya que indican la escala en la que el color produzca los diferentes tonos de radiación. (alejandra3e, 2021).

6.6.3. Tablero de tendencia



- Minimalismo
- Formas Geométricas
- Ilustración
- Tipografía

Ver anexo 7: tablero de tendencia

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO

Capítulo VII: Proceso de diseño

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. Esta disciplina se hará uso en el proyecto que se estará realizando para tienda los cubanitos en la que se transmitirá el mensaje al grupo objetivo de esta empresa, poniendo en práctica la comunicación corporativa ya que es una de las mejores formas de realizar publicidad en medios en las que se desenvuelve el grupo meta y así mismo conocer los comentarios de los clientes que tiene en la actualidad.

7.1.2 Diseño. Es un proceso que se aplicará en todo el proyecto que se tiene previsto por medio de materiales gráficos para que sea enviado el mensaje que se va a comunicar por medio de redes sociales de la empresa mencionada anteriormente. Se utilizarán programas de diseño en la cual se van a crear las piezas gráficas de una forma ordenada mediante una diagramación donde la lectura del post's serán ordenados.

7.1.3 Ciencias.

7.1.3.1. Psicología. Se maneja para saber la actitud del grupo objetivo mediante la interacción con las piezas gráficas que se realizan en un entorno social.

7.1.3.4.1 Psicología del color. Este estudio se tomará en cuenta en la elaboración del material gráfico para que los colores sean acordes a la empresa que se está trabajando para que sea influyente en la compra del consumidor final.

7.1.3.2. Lingüística. Se usará un lenguaje estructurado para que la lectura sea fácil para el grupo meta que será enviado el mensaje.

7.1.3.3. Semiología. Esta ciencia será involucrada en este proceso ya que será útil para definir signos, imágenes, iconos gráficos para que el mensaje sea comprensible más rápido en el espectador.

7.1.4 Artes.

7.1.4.1. Fotografía. Se implementarán fotografías de la locación y productos que ofrece la empresa para que sean incluidas en las piezas gráficas que se realizarán en programas especializados en diseño.

7.1.4.2. Dibujo. Se elaborarán dibujos de los iconos que serán colocados en los materiales gráficos para redes sociales que se realizarán en programas.

7.1.4.3. Tipografía. Se seleccionarán dos tipos de tipografía que serán utilizados en las piezas para que lleve una línea gráfica ordenada.

7.1.5 Teorías.

7.1.5.1 Teoría del color. Se utilizará los colores corporativos de la empresa que involucra el azul y el negro para que sea relacionado mediante la línea que se maneja para las plataformas digitales que tienda los cubanitos posee, teniendo en cuenta que solo será para redes sociales el modo de color será RGB ya que es para dispositivos móviles y pantallas.

7.1.5.2. Teoría de Gestalt. Se implementará esta teoría para la mejora de cada publicación que se va a realizar para que tenga una forma adecuada y sea percibida la línea gráfica que tenemos pensado realizar, aportando la identidad de la empresa con la que se trabaja.

7.1.6 Tendencias.

7.1.6.1 Ilustraciones y dibujos animados. Se realizarán dibujos e ilustraciones de iconos para las piezas provocando simpleza y que la carga sea mínima.

7.1.6.2. Monocromías y detono. Se utilizará para que las piezas tengan una apariencia suave y compensación de ilustración complejas en la que ayuda a simplificar el diseño que se va a elaborar.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Para tener el concepto del material digital se necesita estructurar el mensaje que se le enviará al grupo objetivo con la cual se ha utilizado las siguientes técnicas: mapa mental y relaciones forzadas.

7.2.1.1 Mapa mental. Un mapa mental es un diagrama usado para representar palabras, ideas, tareas, lecturas, dibujos, u otros conceptos ligados y dispuestos radialmente a través de una palabra clave o de una idea central. Los mapas mentales son un método muy eficaz para extraer y memorizar información. Son una forma lógica y creativa de tomar notas, organizar, asociar y expresar ideas, que consiste en cartografiar sus reflexiones sobre un tema. Es representado por medio de dibujos e imágenes, o puede no incluir estas y llevar colores para mejor representación del tema escogido.

Un mapa mental es una imagen de distintos elementos, utilizados como puntos clave, que proporcionan información específica de un tema en particular o de la ramificación de varios temas en relación con un punto central. Es también una manifestación gráfica del pensamiento radial donde de un núcleo central se irradian ramas en todas las direcciones cuando asociamos ideas. Es captar en un solo plano toda la información. Los mapas

mentales son considerados como apuntes visuales para transmitir mejor el pensamiento, sintetizar conocimientos y lograr un aprendizaje significativo.

Dentro de los mapas mentales se pueden utilizar palabras claves, signos, símbolos, dibujos, códigos, abreviaturas. Con los mapas mentales se aprende a organizar y asociar las ideas. Para entender mejor qué es un mapa mental, imaginemos el plano de una ciudad. El centro de la urbe representa la idea principal; las principales avenidas que llevan al centro representan los pensamientos clave del proceso mental; las calles menores representan los pensamientos secundarios, etc.; las imágenes o formas especiales pueden representar monumentos o ideas especialmente importantes.

7.2.1.2 Relaciones forzadas. Técnica que consiste en crear asociaciones de ideas o conceptos según conexiones menos directas, creada por Charles S. Whiting.

Actividad que se dedica a incentivar la creatividad de las ideas-solución en torno a un problema especificado en un inicio de la actividad. Se aplica tanto individual como grupalmente y se trata sobre el desarrollo de la creatividad. Apunta a mejorar y generar ideas originales para la resolución de problemas. Se estudian las características generales que se orientarán en dos características elegidas al azar. Se busca extender el horizonte creativo a través de la relación de conceptos que no tienen conexión directa. A través de este método se buscan conexiones que no se plantean de manera instantánea, debido a que se necesita la profundización del problema para poder generar las conexiones con las ideas innovadoras.



conexiones:

1.nombre- calidad-servicio-producto

idea: tienda los cubanitos encuentras producto de calidad y buen servicio

2. mensaje- redes

idea: ahora encuéntranos en redes sociales

3. marca-cantidad-creatividad

idea: contamos con productos de marcas conocidas y con peso cabal

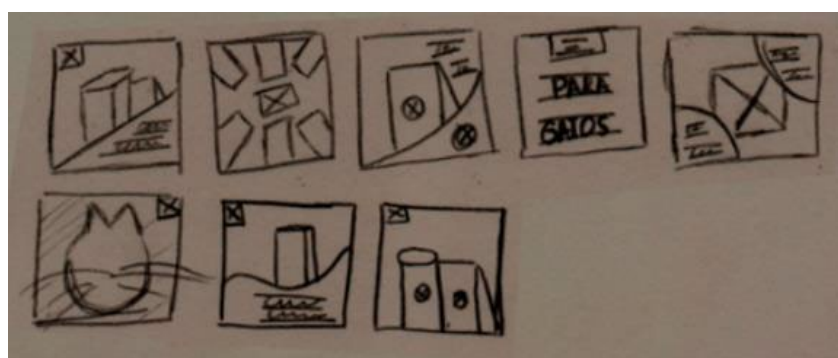
Relaciones Forzadas

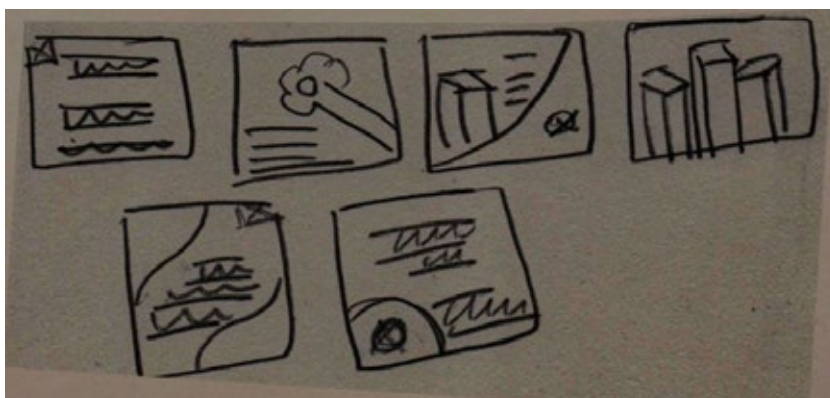
Productos	Bebida
Venta	Chino de la tienda
Comida	Guatemala
Dibujo	Mercado
Foto	Calidad
Tipografía	Experiencia
Redes	Colores
Formas	Suave
Palabras	

1. venta
2. tipografía
3. redes sociales
4. calidad

7.3 Bocetaje

7.3.1 Bocetos iniciales. Primero se realizaron micro dibujos en donde se colocaron todas las ideas para la portada de Facebook y post que se publican en Instagram y Facebook que son las siguientes:

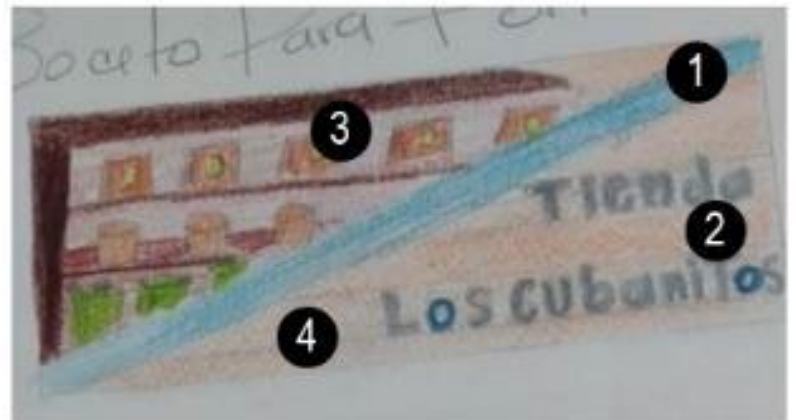




Portada de facebook

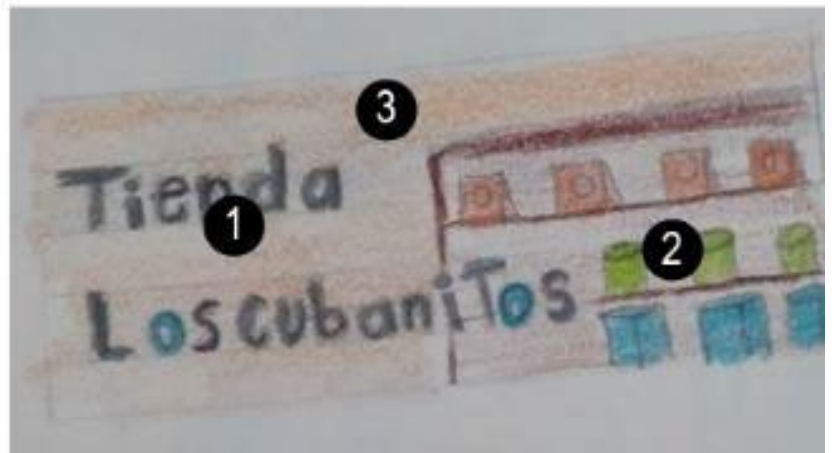
propuesta #1

- 1) figura geometrica decorativo
- 2) ilustracion de estanteria
- 3 logotipo
- 4) color solido fondo



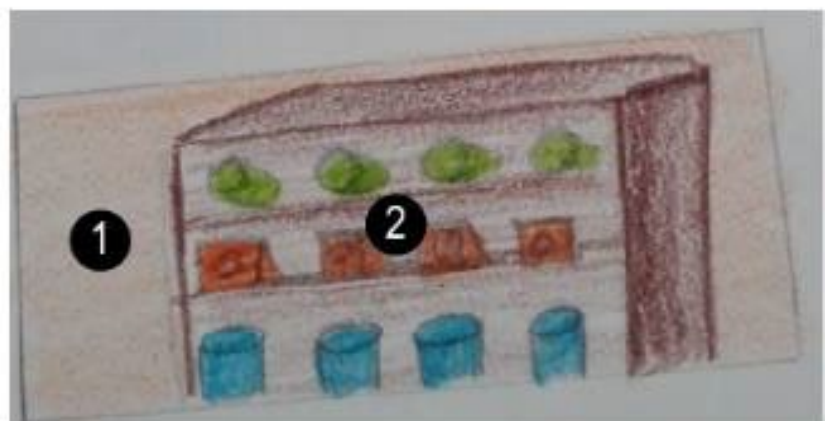
propuesta #2

- 1) Logotipo
- 2) ilustración de estantería
- 3 Color solido fondo



propuesta #2

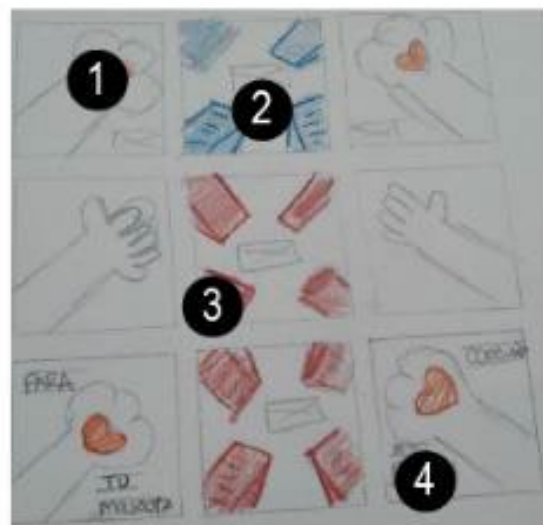
- 1) Color solido fondo
- 2) ilustración de estantería



feed para redes sociales

propuesta #1

- 1) ilustración de patas de mascota y persona
- 2) logotipo
- 3) fotografía de productos
- 4) información del servicio



propuesta #2

- 1) color solido fondo
- 2) fotografía de productos
- 3) infomarción de productos
- 4) ilustracion de cabezas de mascota
- 5) logotipo
- 6) informacion de servicio

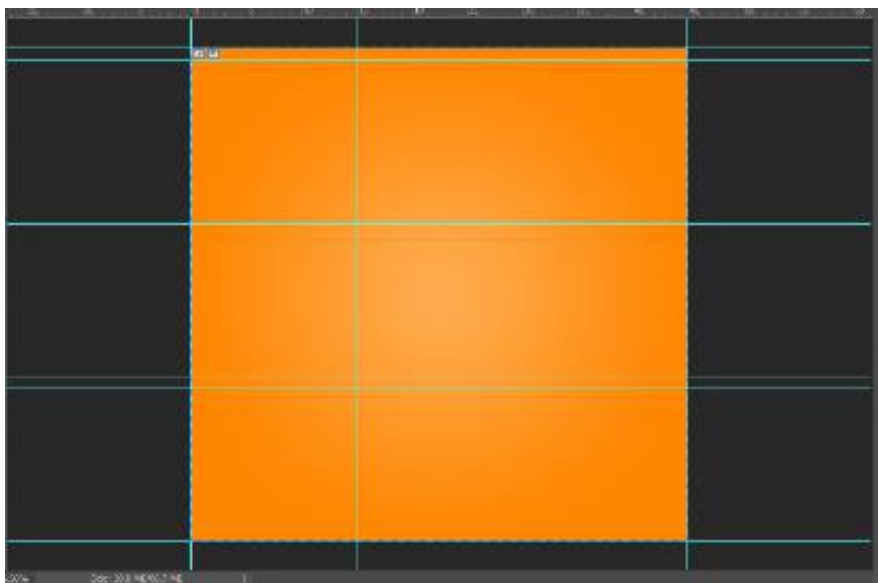


propuesta #2

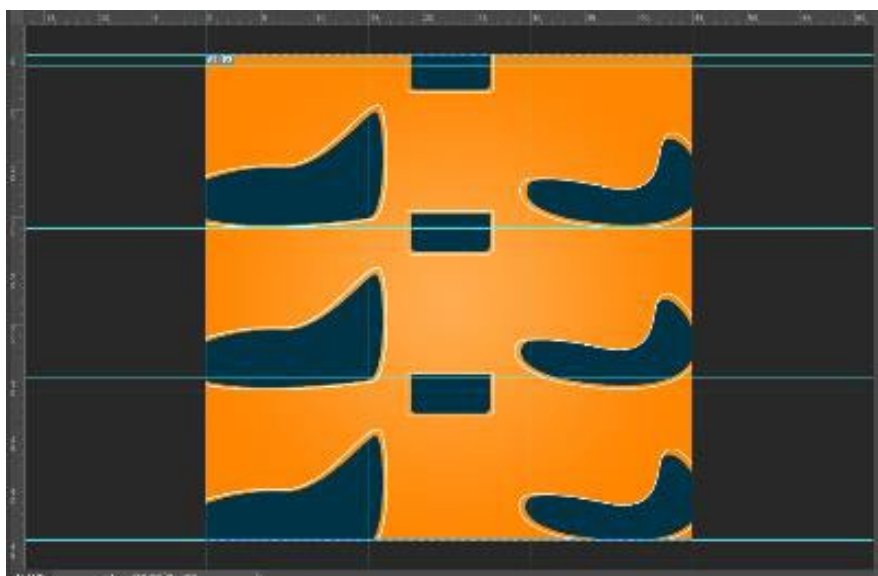
- 1) ilustración cabezas
- 2) fotografía de productos
- 3) color solido fondo
- 4) infomación de productos
- 5) información de servicio



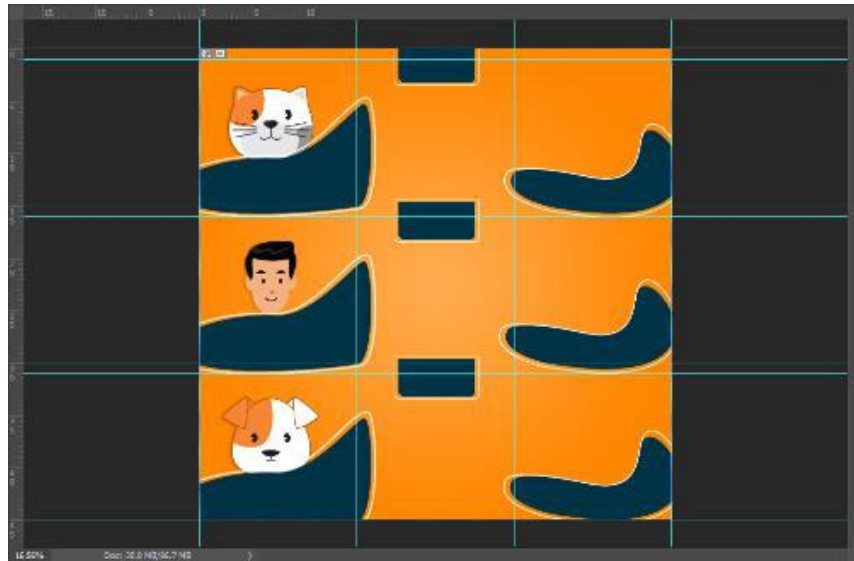
7.3.3.1 Digitalización de fondo. se realizó en el programa Photoshop todo el proceso de digitalización, se realizó el fondo en degradado para los posts que se realizarán en redes sociales de tienda los cubanitos.



7.3.3.2 Figuras abstractas. en el programa de ilustrador se realizaron las siguientes figuras con la finalidad de conservar la línea gráfica que se propuso.



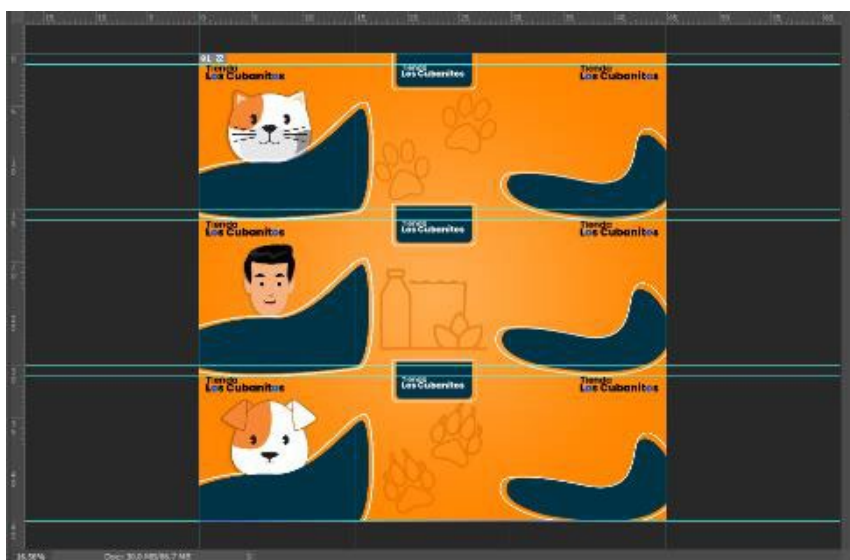
7.3.3.3 Ilustración de cabezas. en el programa illustrator se realizó vectores de cabezas de mascotas y de una persona para identificar para quién es el producto.



7.3.3.4 Logotipo. se creó un logotipo en el programa ilustrador.



7.3.3.5 Iconos. se realizaron en el programa ilustrador estas figuras con el fin de relacionarlo con la ilustración de las cabezas ya realizadas.



7.3.3.6 Tipografía. se realizó cada texto en el programa ilustrador con el fin de identificar a quienes van el producto.



7.3.3.7 Fotografía de productos se tomaron las fotografías en páginas de los productos para la elaboración del post.



7.3.3.8 logotipo se realizó el logotipo para tienda los cubanitos en el programa ilustrador.



7.3.3.9 color fondo. se utilizó un color solido para fondo para la portada.



7.3.3.10 Ilustración de estantería se realizó un vector de varios productos dentro de una estantería.



7.3.3.11 Tipografía

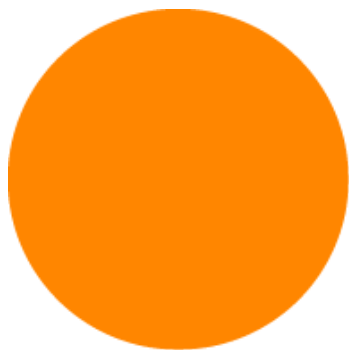
Century

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

esta tipografía se realizó en todo texto de información y títulos que se utilizaron en el post para que la tipografía sea formal y entendible para el grupo objetivo,

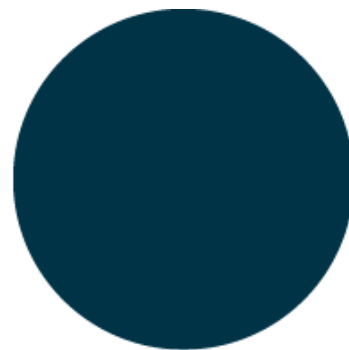
7.3.3.12 colores



RGB: ff8600



RGB: 0053f7



RGB: 003346

7.4 Propuesta preliminar

Este será la portada que será utilizada para la red social Facebook para que tienda los cubanitos tengan una mejor imagen esta red social con el fin de comunicar que es una tienda de barrio.



Los posts realizados para las redes sociales Instagram y Facebook es con la finalidad de mostrar la variedad de productos que ofrece a los clientes y también informar más sobre la tienda de barrio y tener más cercanía al grupo meta.

1080px X 1080 esta pieza es para mostrar que tipo de producto se vende



1080px X 1080 esta pieza es para mostrar que tipo de producto se vende



1080px X 1080 esta pieza es para mostrar que tipo de producto se vende



1080px X 1080 esta pieza es para mostrar que tipo de producto se vende



1080px X 1080 esta pieza es para mostrar que tipo de producto se vende



1080px X 1080 esta pieza es para mostrar que tipo de producto se vende



1080px X 1080 esta pieza es para mostrar que tipo de producto se vende



1080px X 1080 esta pieza es para mostrar que tipo de producto se vende



1080px X 1080 esta pieza es para mostrar que tipo de producto se vende



CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: validación técnica

Al completar el proceso de diseño de las propuestas 1, 2 y 3 expuestas al cliente para la publicación de estas en redes sociales de la empresa, teniendo en cuenta las sugerencias establecidas por el cliente para mejorar el impacto de las piezas gráficas, llevando a cabo la elaboración de la propuesta preliminar.

Como punto de partida en la propuesta preliminar, se realizó el proceso de validación de proyecto en el que se finiquitó la materialidad del contenido de la propuesta preliminar, teniendo las opiniones de diferentes grupos de personas para la propuesta seleccionada.

8.1 Población y muestreo

La propuesta preliminar fue evaluada por tres grupos, siendo estos: expertos, cliente y grupo objetivo, determinando el porcentaje de aceptación del proyecto. ejecutando el instrumento de medición cuanto cualitativa, que se divide en tres partes:

- Parte Objetiva
- Parte Semiológica
- Parte Operativa

8.1.1 Expertos. La muestra figura de cinco expertos en el área de comunicación y diseño gráfico:

- Claudia Ruiz
- Juan Gonzales

- Carlos Jiménez

- Andrea Aguilar

- Fabiana Aguilar

8.1.2 Cliente. la muestra figura de 1 de una persona quien es dueño del establecimiento:

Lucas Raxtun Chumil - dueño de establecimiento

8.1.3 Grupo objetivo. La muestra figura de un total de 15 personas (mujeres y hombres) entre 18 y 35 años, estudiantes y comerciantes que realizan compras en tiendas de barrios.

8.2 Método e Instrumento

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

Para recopilar información sobre la opinión referente a las piezas gráficas realizadas para la tienda los cubanitos, se utilizó una metodología para validar el proyecto para reunir información relacionada con la efectividad del diseño para redes sociales por medio de una encuesta, la plataforma utilizada para realizar la encuesta fue Google forms (Formularios de Google).

La encuesta está compuesta por 15 preguntas en las cuales se dividen en tres partes, con el propósito de mejorar en los resultados: parte objetiva, parte semiológica y parte operativa.

La parte objetiva es la que concreta y estima los objetivos que fueron planteado para el proyecto y donde se evaluó los objetivos generales como específicos.

La parte semiológica está adecuada para la parte de los elementos visuales, informativos, para la facilidad de asimilar el mensaje que se quiere transmitir por medio de redes sociales, y esta se conforma de colores, fotografías y estilo.

La parte operativa se ocupa de diagnosticar que las piezas gráficas de redes sociales sean funcional y efectivo para el grupo objetivo.

Ver Anexo 9: Herramienta de validación

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Como parte del análisis de los resultados arrojados, a continuación, se muestra por medio de gráficas, acompañado de las interpretaciones de cada una.

8.3.1 Datos generales

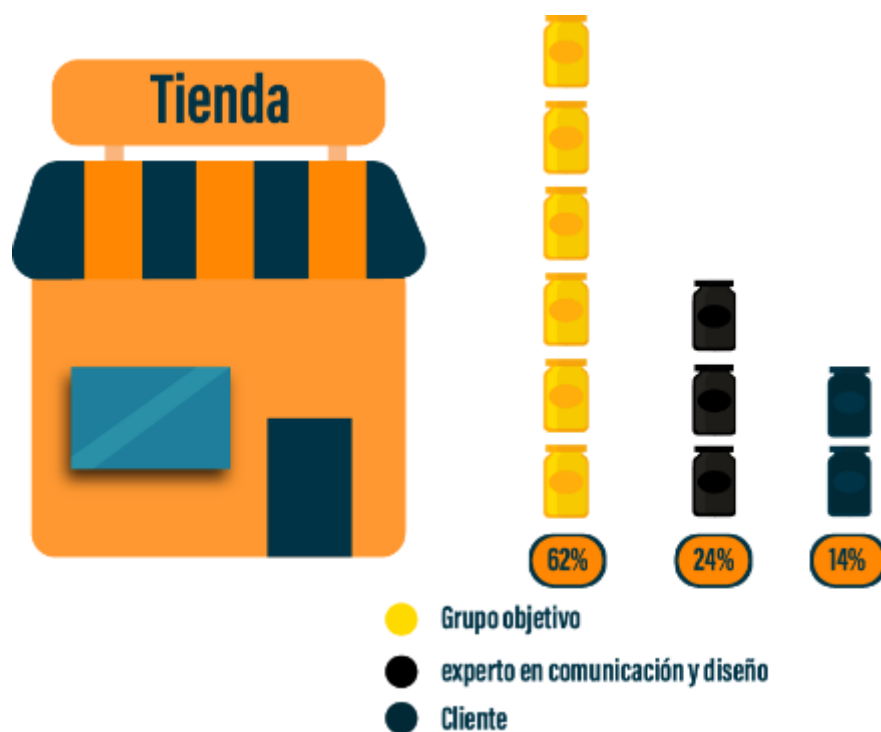
Género



Gráfica 1: género

La gráfica muestra que del 100% de las personas encuestadas, el 38% fue conformado por hombres y el 62% por mujeres.

Segmento al que pertenece



Gráfica 2: Segmento al que pertenece

La gráfica nos muestra que del 100% de la población encuestada, el 24% fue conformado por expertos en el área de comunicación y diseño, 14% formaron el grupo cliente y el 62% fue conformado por el grupo objetivo.

8.3.2 Parte objetiva

Pregunta 1

¿Considera usted, necesario diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de redes sociales sobre la línea de productos de primera necesidad y productos para mascotas que Tienda Los Cubanitos ofrece a sus clientes?

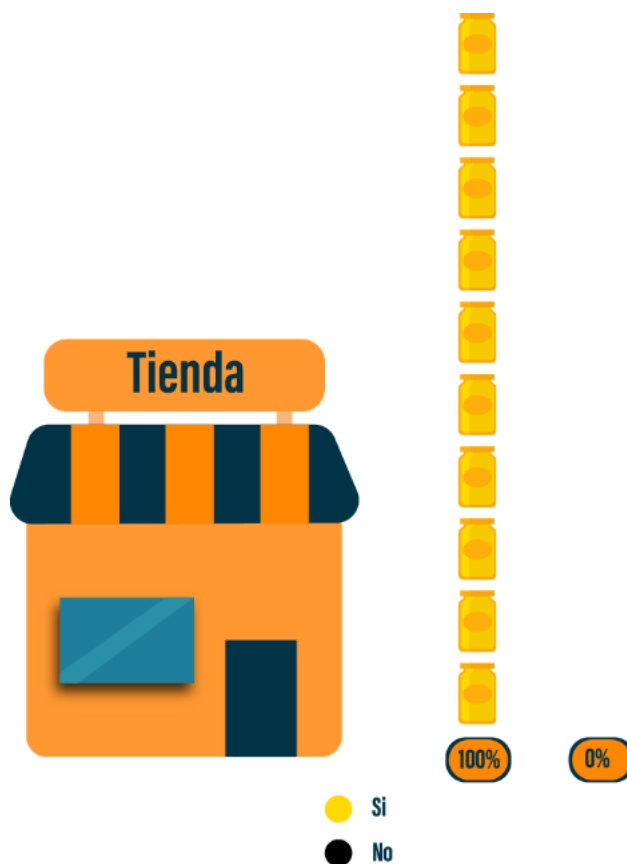


Gráfica 3: Pregunta 1

La gráfica tres muestra que el 100% de la población encuestada, considera necesario el diseño de material gráfico digital para promover en redes sociales los productos que ofrece la tienda los cubanitos.

Pregunta 2

¿Considera usted, que es importante recopilar información sobre tendencias, conceptos y teorías en diseño gráfico asociado a la correcta composición y secuencia de piezas gráficas digitales para un diseño llamativo y novedoso para la Tienda Los Cubanitos?



Gráfica 4: Pregunta 2

La gráfica Cuatro muestra que el 100% de la población encuestada considera que es importante recopilar información sobre tendencias, conceptos y teorías en diseño gráfico asociado a la correcta composición y secuencia de piezas gráficas digitales para un diseño llamativo y novedoso para la Tienda Los Cubanitos

Pregunta 3

¿Considera usted, importante investigar información elemental para las piezas gráficas sobre la línea de productos de mayor demanda definiendo estos de acuerdo con el mercado y conceptos de redes sociales para lograr un acercamiento con el grupo objetivo de Tienda Los Cubanitos para elaborar?

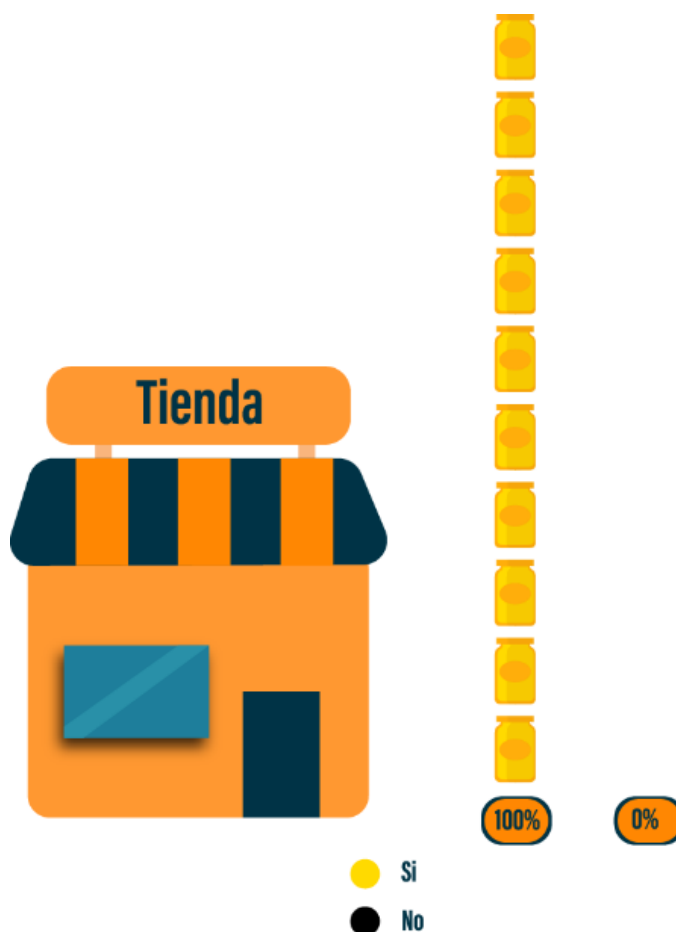


Gráfica 5: pregunta 3

La gráfica Cinco muestra que el 100% de la población encuestada, considera que es importante investigar información elemental para las piezas gráficas sobre la línea de productos de mayor demanda definiendo estos de acuerdo con el mercado y conceptos de redes sociales para lograr un acercamiento con el grupo objetivo de Tienda Los Cubanitos.

Pregunta 4

¿Considera necesario seleccionar los elementos básicos de diseño para unificar la imagen visual en las piezas gráficas de la Tienda Los Cubanitos?

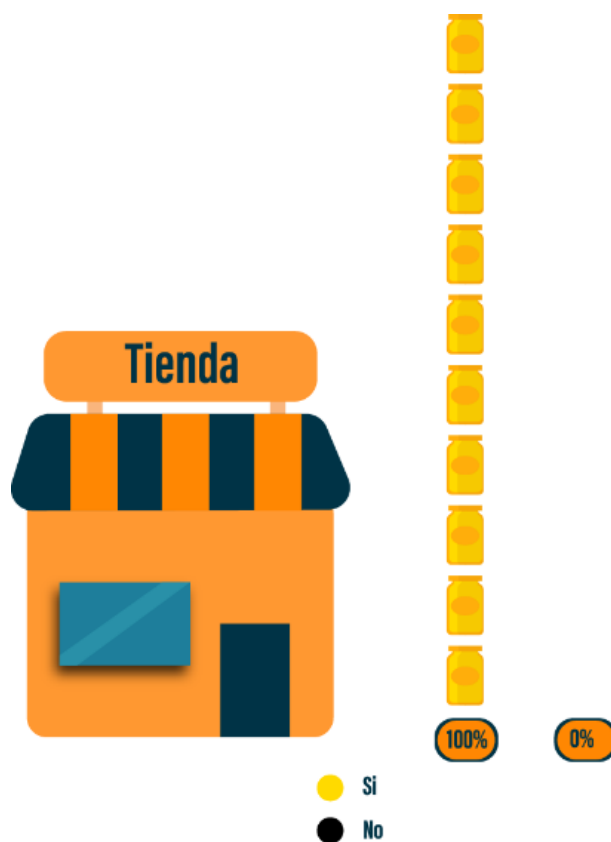


Gráfica 6: pregunta 4

La gráfica seis muestra que el 100% de la población encuestada, considera necesario seleccionar los elementos básicos de diseño para unificar la imagen visual en las piezas gráficas de la Tienda Los Cubanitos.

Pregunta 5

¿Considera necesario fotografiar los productos que ofrece Tienda Los Cubanitos para incluirlos de forma digital en las piezas gráficas?



Gráfica 7: pregunta 5

La gráfica siete muestra que el 100% de la población encuestada, considera necesario fotografiar los productos que ofrece Tienda Los Cubanitos para incluirlos de forma digital en las piezas gráficas.

Pregunta 6

¿Considera que es necesario Diagramar piezas gráficas para realizar una composición y secuencia de estas que serán publicadas en redes sociales de Tienda los Cubanitos?



Gráfica 8: pregunta 6

La gráfica ocho nos muestra que del 100% de la población encuestada, el 95% considera que es necesario Diagramar piezas gráficas para realizar una composición y secuencia de estas que serán publicadas en redes sociales de Tienda los Cubanitos y el 5% considera que no.

8.3.3 Parte semiológica

Pregunta 7

¿Considera que la tipografía utilizada en las piezas gráficas es?



Gráfica 9: pregunta 7

La gráfica nueve nos muestra que del 100% de la población encuestada, el 95% considera que la tipografía utilizada en las piezas gráficas es legible y el 5% considera poco legible.

Pregunta 8

¿Considera que las ilustraciones utilizadas en las piezas gráficas son?

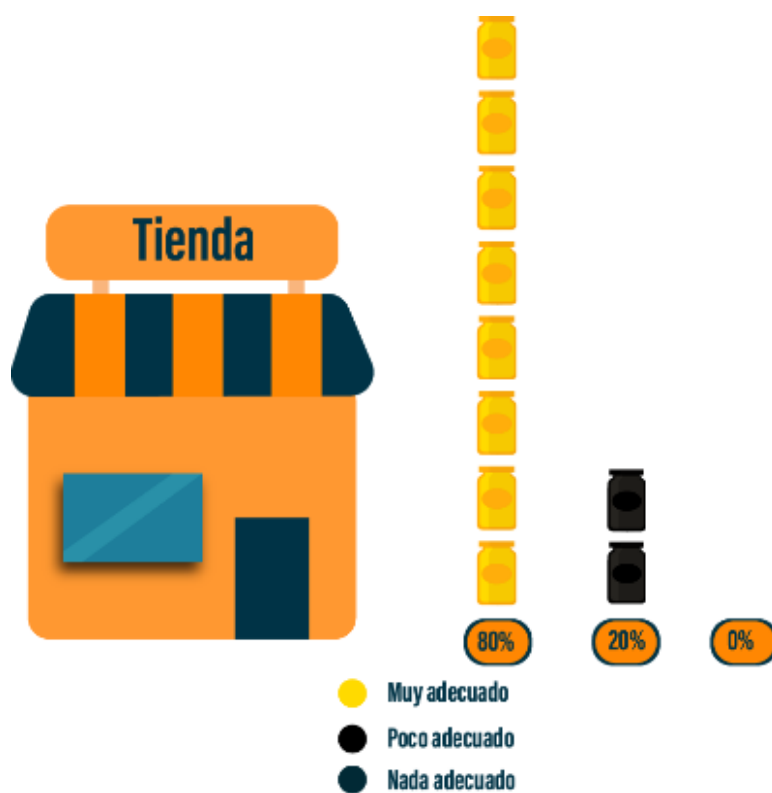


Gráfica 10: pregunta 8

La gráfica diez nos muestra que del 100% de la población encuestada, el 95% considera que las ilustraciones utilizadas en las piezas gráficas son adecuadas, y el 5% considera poco adecuado.

Pregunta 9

¿Considera que los colores utilizados en las piezas gráficas son?

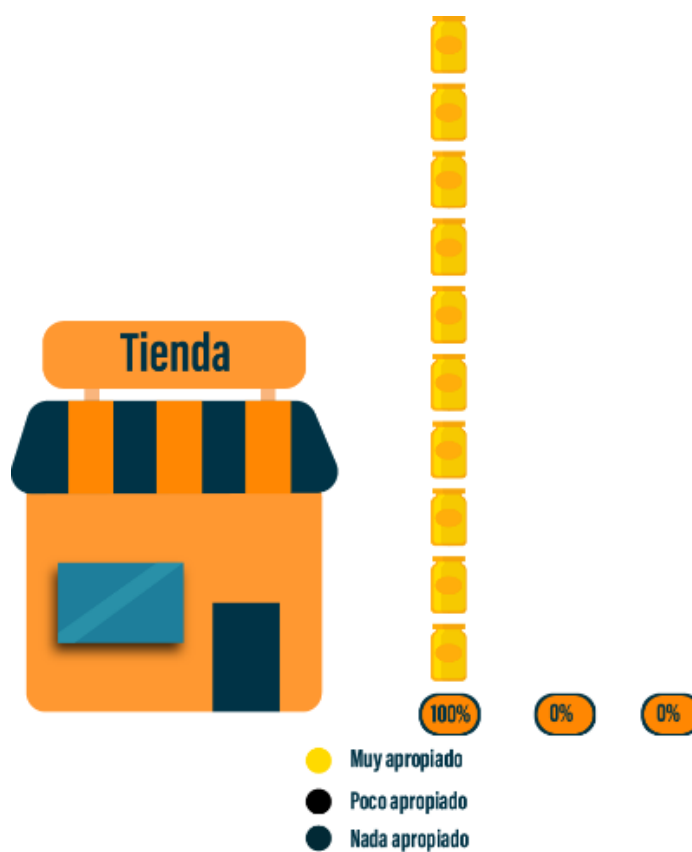


Gráfica 11: pregunta 9

La gráfica once nos muestra que del 100% de la población encuestada, el 80% considera que los colores utilizados en las piezas gráficas son adecuados y el 20% considera que son poco adecuados.

Pregunta 10

¿Considera que el orden de los elementos en las piezas gráficas es?



Gráfica 12: pregunta 10

La gráfica doce muestra que el 100% de la población encuestada, considera que el orden de los elementos en las piezas gráficas es apropiado.

8.3.4 Parte operativa

Pregunta 11

¿Según su juicio la diagramación general de las piezas gráficas es?

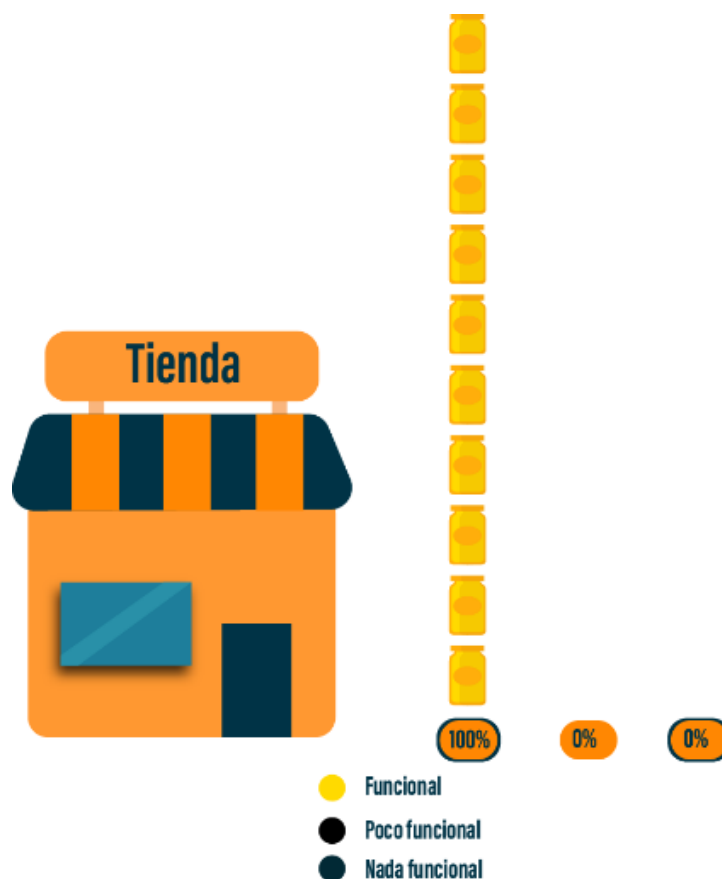


Gráfica 13: pregunta 11

La gráfica trece nos muestra que del 100% de la población encuestada, el 95% considera que la diagramación general de las piezas gráficas es ordenada y el 5% considera poco ordenada.

Pregunta 12

¿Considera usted que el formato cuadrado de medida 1,080 x 1080 pixeles de las piezas gráficas es?

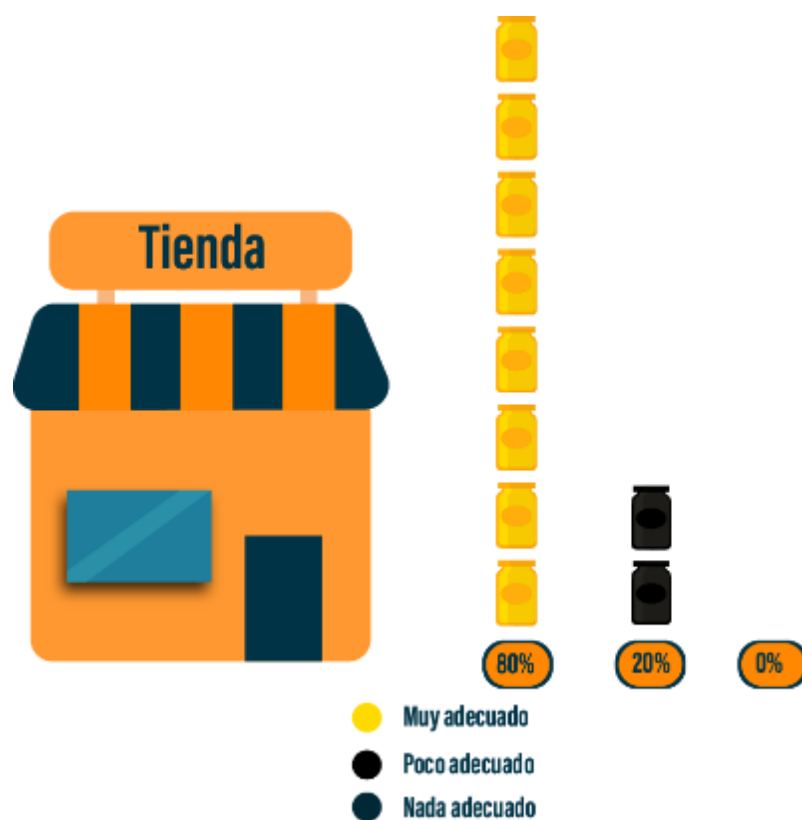


Gráfica 14: pregunta 12

La gráfica catorce muestra que el 100% de la población encuestada, considera que el formato cuadrado de medida 1,080 x 1080 pixeles de las piezas gráficas es funcional.

Pregunta 13

¿Considera que el tamaño de los textos en las piezas gráficas es?



Gráfica 15: pregunta 13

La gráfica quince nos muestra que del 100% de la población encuestada, el 80% considera que el tamaño de los textos en las piezas gráficas es adecuado y el 20% considera que es poco adecuado.

Pregunta 14

¿Considera usted que el tamaño de las fotografías es?



gráfica 16: pregunta 14

La gráfica dieciséis nos muestra que del 100% de la población encuestada, el 95% considera que el tamaño de las fotografías es apropiado y el 5% considera poco apropiado.

Pregunta 15

¿Según su criterio, el contenido de las piezas gráficas es?

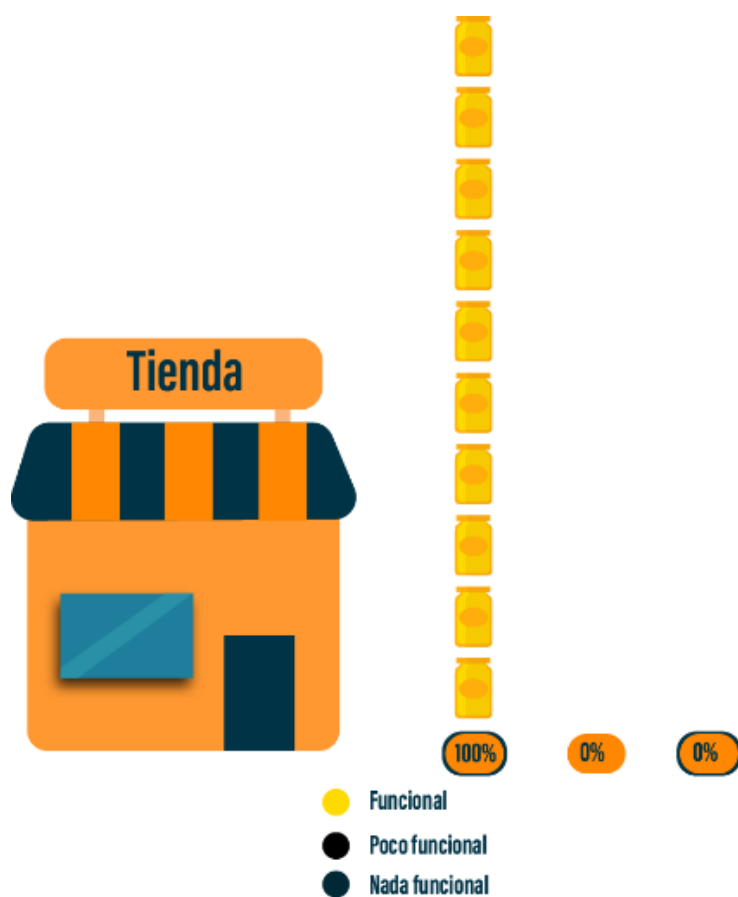


Gráfica 17: pregunta 15

La gráfica dieciséis nos muestra que del 100% de la población encuestada, el 95% considera el contenido de las piezas gráficas es apropiado y el 5% considera poco apropiado.

Pregunta 16

¿Considera usted que el recorrido visual de las piezas gráficas es?



Gráfica 18: pregunta 16

La gráfica catorce muestra que el 100% de la población encuestada, considera que el recorrido visual de las piezas gráficas es funcional.

8.4 Cambios con base a los resultados

Luego del proceso de evaluación por medio de la encuesta donde el cliente, grupo objetivo y expertos, se han realizado los cambios con las siguientes observaciones.

1. Pienso que se podría variar entre los colores para ser fondo, que no todas sean anaranjadas sino en algunas pudieran ser fondo azul con elementos anaranjados

2. Esta bien trabajo, pero las piezas gráficas se limitan a dar solo textos alusivos a dar limitada información de 3 segmentos, solo en 3 de ellas se encuentran los productos, se puede trabajar otras piezas para ampliar información dentro del feed de la red social.

3. Lo ideal hubiera sido presentar la línea gráfica del cliente para evaluar mejor la paleta de colores y su aplicación en los textos del nombre del cliente.

4. En los productos para la familia dice granos básicos y en la fotografía no se ve solamente este tipo de productos.

5. Tal vez agradecería un poco la tipografía, para personas que no ven muy bien de lejos. Por lo demás todo me parece correcto. ¡Buen trabajo!

Se han realizado los cambios sugeridos después de realizada la validación. Se muestra cada pieza antes de la validación y después de esta.

Primer cambio

•Se modificó el texto agregando la palabra clave, que es la VENTA para que el grupo objetivo comprenda que es un lugar de ventas de comida para gatos.

Antes



Después



Segundo cambio

- Se modificó el color de fondo de este post a color azul
- Se modificó el color del icono que se encuentra detrás del texto
- Se realizo un cambio de color de fondo donde se coloca el logotipo.

Estos cambios son para la mejora de combinación de colores que se presenta en el material gráfico.

Antes



Después



Tercer Cambio

- Se agrego un texto donde la palabra clave también es la VENTA

La mejora de este post es para que el grupo meta conozca los productos de una forma visual y se perciba rápidamente el mensaje que se quiere enviar.

Antes



Después



Cuarto cambio

- Se modificó el texto agregando la palabra clave Venta

El propósito de la palabra venta es que las personas que vean las publicaciones sepan de que se venden insumo de consumo diario.

Antes



Después



Quinto cambio

-se modificó el color de fondo del post así mismo el icono

Antes



Después



Sexto Cambio

•Se agrego un texto donde la palabra clave es VENTA

La mejora para esta publicación que se realizará en tienda los cubanitos es para dar a conocer visualmente los diferentes productos que se tienen a la venta en tienda los cubanitos.

Antes



Después



Séptimo cambio

- Se agregó texto con la palabra clave VENTA

como en las anteriores se agregó la palabra venta para dar a conocer hacia quien va dirigido el producto y quieran adquirirlo.

Antes



Después



Octavo cambio

- Se modificó el color de fondo al igual que el icono

El cambio de color fue necesario para tener la misma secuencia de color y tener diferencia entre las otras publicaciones que se trabajaron para tienda los cubanitos.

Antes



Después



Noveno Cambio

-se agregó un texto donde la palabra clave es VENTA

El cambio realizado en esta publicación es con el fin de dar a conocer visualmente los productos para perros en las que lleva una pequeña descripción para quien es el producto.

Antes



Después



CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX: propuesta grafica final

9.1 Fundamentación

9.1.1 Concepto de diseño La propuesta de material gráfico de la tienda los cubanitos se fundamenta en el concepto de diseño:

Calidad de elementos conceptuales, modernos y abstractos

- Porque en los valores, visión y misión se muestran los conceptos, modernos para la realización del material gráfico.
- Los elementos utilizados es la ilustración para la identificación inmediata para quien son los productos que vende tienda los cubanitos.

9.1.2 Forma Se utilizaron formas abstractas para ser un referente en el diseño libre y minimalistas para lograr un mejor impacto hacia los clientes.

9.1.3 Colores Los colores que se utilizaron en los posts para redes sociales son los colores de empresa, logrando empatizar con ellos.



9.1.4 Tipografía La tipografía que se utilizaron en los artes finales para redes sociales es para que el texto sea entendible, y la tipografía se vea ligera y no se vea saturada cada imagen que se realizó.

Century

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

9.2 Propuesta grafica final

Post para Facebook e Instagram (1080px x 1080px)



Post para Facebook e Instagram (1080px x 1080px)



Post para Facebook e Instagram (1080px x 1080px)



Post para Facebook e Instagram (1080px x 1080px)



Post para Facebook e Instagram (1080px x 1080px)



Post para Facebook e Instagram (1080px x 1080px)



Post para Facebook e Instagram (1080px x 1080px)



Post para Facebook e Instagram (1080px x 1080px)



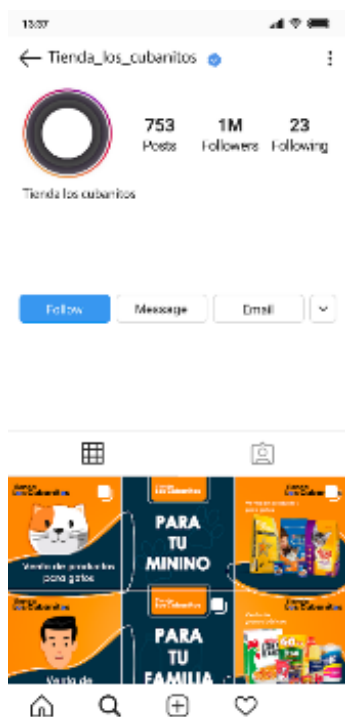
Post para Facebook e Instagram (1080px x 1080px)



Portada para Facebook (815px X 315px)



Feed de post para tienda los Cubanitos



Visualización de portada de facebook



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

La gestión del plan de costos de elaboración compete de las propuestas iniciales que fueron presentadas al cliente para lograr tener una línea gráfica.

Plan de costos de elaboración 		
Descripción	Duración en semanas	Duración en horas
Definición de la problemática y los objetivos de diseño para el proyecto	3	8
Elaboración del BRIEF del cliente donde se definieron los objetivos y estrategia para el proyecto	2	8
Investigación completa del grupo objetivo	2	6
Investigación de temas clave, teorías y tendencias de diseño para el proyecto	3	10
Selección de colores y tipografías a utilizar	2	5
Bocelaje de piezas y la selección de las mismas	4	10
Digitalización de bocetos	1	3
	2	10
Total	19 Semanas	63 Horas
	*Q25.00 x hora	Q1,575.00
	Uso de equipo de computo *Q5.00 x Hora	Q315.00
	Total	Q1,890.00

10.2 Plan de costos de producción

El trabajo realizado en el plan de costos de producción se ajusta en la elaboración de la propuesta final.

Plan de costos de producción 		
Descripción	Duración en semanas	Duración en horas
Evaluación de la propuesta preliminar de validación técnica	1	8
Realización de cambios en base a resultados de la validación	4	12
Realización de arte final propuesta grafica final	2	8
Total	7 Semanas	28 Horas
	*Q25.00 x hora	Q700.00
	Uso de equipo de computo *Q5.00 x Hora	Q140.00
	Total	Q840.00

10.3 Plan de costos de producción

Debido a que el proyecto es únicamente digital no hay costos de producción tales como impresiones, serigrafía, entre otros.

10.4 Plan de costos de distribución

Al igual que lo puntualizado anteriormente, no hay costos de distribución debido que el material gráfico digital se publicará en las redes sociales que posee la empresa, se esperan resultados de un alcance orgánico, es decir, no se usarán promociones pagadas del contenido elaborado.

10.5 Margen de utilidad

El porcentaje de margen de utilidad es del 20%.

Margen de Utilidad 	
Costos de elaboración	Q1,890.00
Costos de producción	Q840.00
	Q2,730.00
Margen 20%	Q546.00

10.6 IVA

El costo del impuesto sobre la renta se obtiene del 12% del plan de costos de elaboración producción y distribución que se realizaron.

IVA 	
Costos de elaboración	Q1,890.00
Costos de producción	Q840.00
Total de costos	Q2,730.00
Margen del 20%	Q546.00
Total con margen de utilidad	Q3,276.00
IVA 12%	Q393.12.
Total con IVA	Q3,669.12

10.7 Cuadro con resumen general de costos

En el siguiente cuadro se muestra de manera detallada el resumen general de costos, en el cual incluye: elaboración, producción, distribución, margen de utilidad e IVA.

Cuadro con resumen general de costos 	
Costos de elaboración	Q1,890.00
Costos de producción	Q840.00
Costos de reproducción	Q0.00
Costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q2,730.00
Margen de utilidad 20%	Q546.00
Total	Q3,276.00
IVA 12%	Q393.12
Gran total	Q3,669.12

CAPÍTULO XI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se recopiló información sobre tendencias, conceptos y teorías en diseño gráfico asociado a la correcta composición y secuencia de piezas gráficas digitales para un diseño llamativo y novedoso para la Tienda Los Cubanitos.

11.1.2 Se investigó información elemental para las piezas gráficas sobre la línea de productos de mayor demanda definiendo estos de acuerdo con el mercado y conceptos de redes sociales para lograr un acercamiento con el grupo objetivo de Tienda Los Cubanitos para elaborar.

11.1.3 Se seleccionó los elementos para la tienda Los Cubanitos para unificar las piezas graficas digitales con la imagen gráfica de la empresa.

11.1.4 Se fotografió los productos que se ofrecen al grupo meta para tienda Los Cubanitos en redes sociales que este tiene.

11.1.5 Se Diagramó piezas gráficas para tienda Los Cubanitos para realizar una composición y secuencia de estas para las redes sociales de Tienda los Cubanitos.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda continuar con la misma línea gráfica del material realizado para tienda los cubanitos en cada pieza gráfica que se ha realizado para las diferentes redes sociales.

11.2.2 Se aconseja tener un plan de trabajo mensual para las publicaciones de las piezas gráficas de tienda Los Cubanitos para lograr que se acople en cada red social que la empresa posee.

11.2.3 Es recomendable recopilar sobre información elemental para las piezas gráficas sobre la línea de productos de mayor demanda definiendo estos de acuerdo con el mercado y conceptos de redes sociales para lograr un acercamiento con el grupo objetivo de Tienda Los Cubanitos para elaborar.

11.2.4 Se propone a diagramar piezas gráficas para Tener una composición y secuencia de estas para las redes sociales de Tienda los Cubanitos.

11.2.5 Se sugiere investigar sobre las bases para cada publicación con el fin de obtener los mejores resultados orgánicos, asimismo pagar anuncios en días estratégicos en las redes sociales para tener un mejor alcance del grupo objetivo.

11.2.6 se sugiere Fotografiar los productos que se ofrecen al grupo meta en redes sociales para tienda Los Cubanitos.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

CONOCIMIENTO GENERAL

COMUNICACIÓN

Por medio de este curso obtube el conocimiento sobre como transmitir el mensaje para redes sociales.

ESTADÍSTICA

Este curso fue de utilidad en obtener resultados cualitativos y cuantitativos de toda investigación realizada.

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se realizaron varias técnicas de investigación para obtener con éxito las investigaciones acerca al cliente y grupo objetivo.

CREATIVIDAD

Este curso fue de utilidad para la creación para los post de redes sociales para el cliente.

SOFTWARE

Mediante este curso se puso a practica cada conocimiento adquirido sobre los programas digitales que se requieren.

VISUALIZACION GRAFICA

En este curso se aprendio a bocetar las ideas que se tenían para obtener un mejor resultado de los artes finales realizados.

ANALISIS DE CONTENIDO

Al recibir este curso aprendi sobre la investigación de tipos de contenido que se necesitan en diferentes plataformas.

SEMIOLOGIA DE IMAGEN

Este curso fue de mucha utilidad ya que se logra enfocar los post para que sea atractivamente visual.

COMUNICACION AUDIOVISUAL

La comunicacion audiovisual se utilizo en el documento para mostrar el producto de una forma creativa y limpia pra que no se vea saturada.

PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR

El curso se utilizo para lograr pormover los productos de una forma indirecta para la publicacion de las imagenes en redes sociales

DISEÑO PUBLICITARIO

La publicidad fue base para la creación de las piezas graficas para que sea atractivo para el grupo objetivo.

MERCADEO

El estudio de mercado fue utili para conocer y organizar al grupo objetivo de la empresa y lograr con éxito el estudio.



CAPÍTULO XIII

REFERNCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliográficas

B

Barberà Elena. (2008) Aprender E-Learning. España: Ediciones Paidòs Ibèrica.

D

Design, R. (2011). Pequeño Diccionario del Diseñador

F

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación (7ma ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito

G

Guiraud Pierre. (2004) La Semiología. México: Siglo Veintiuno Editores.

H

Heller, E. (2007). psicología del color. España: Gustavo Gili.

K

Kaplún, M. (2002). Una pedagogía de la comunicación (1st ed., p. 15). La Habana: Editorial Caminos

P

Pawlik Johannes. (1996) Teoría del Color. España: Ediciones Paidós Ibérica.

S

Sinay, S. (1998). Gestalt para principiantes. Spanish Edition.

W

Wong, W. (1993). fundamentos del diseño. Editorial GG: Eugeni Rosell i Miralles.

Wright, Terrence. (2001) Manual de fotografía. España: Ediciones Akal.

13.2 Bibliográficas webs

A

alejandra3e. (8 de noviembre de 2011). alejandra3. Obtenido de alejandra3:
<http://alejandra3em.blogspot.com/2011/12/concepto-de-macronomia.html>

Alonso Cortés, Á. (13 de junio de 2002). inil.ucr.a. Obtenido de inil.ucr.a:
<https://inil.ucr.ac.cr/linguistica/que-es-la-linguistica/>

Arrufat, G. A. (13 de enero de 2020). psicologia-online. Obtenido de psicologia-online:
<https://www.psicologia-online.com/definicion-de-psicologia-segun-autores-4865.html>

C

carrerasuniversitarias. (12 de mayo de 2021). carrerasuniversitarias. Obtenido de carrerasuniversitarias: <https://carrerasuniversitarias.pe/licenciatura-en-comunicacion/articulo-ramas-de-la-comunicacion>

cyberclick. (3 de octubre de 2021). cyberclick. Obtenido de cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/marketing>

D

Delgado, W. A. (4 de agosto de 2010). tomi. Obtenido de tomi:
https://tomi.digital/es/52702/tipos-de-comunicacion-verbal?utm_source=google&utm_medium=seo

F

Fernández, H. (4 de febrero de 2019). economiatic. Obtenido de economiatic:
<https://economyatic.com/que-es-la-economia/>

G

Gómez, F. S. (13 de diciembre de 2016). ve.scielo. Obtenido de ve.scielo.

Gómez, F. S. (13 de diciembre de 2016). ve.scielo. Obtenido de ve.scielo:
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002

H

HUMANOS, K. R. (4 de junio de 2014). koiwerrhh. Obtenido de koiwerrhh:
<http://www.koiwerrhh.com.ar/referencias.html>

L

Llasera, J. P. (11 de mayo de 2021). imborrable. Obtenido de imborrable:
<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Lulio, R. (8 de abril de 2015). arteneo. Obtenido de arteneo:
<https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

M

Martín, J. d. (3 de noviembre de 2019). Consumoteca. Obtenido de Consumoteca:
<https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumidor-final/>

Muente, G. (29 de septiembre de 2019). rockcontent.com. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-productos/>

O

Ortega, J. R. (3 de enero de 2013). scielo. Obtenido de scielo:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2014000100009

P

Pérez, M. (1 de septiembre de 2021). conceptodefinicion. Obtenido de
conceptodefinicion: <https://conceptodefinicion.de/mercado/>

S

Santiago. (6 de marzo de 2018). scielo. Obtenido de scielo:
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872018000300387

Significados.com. (23 de octubre de 2013). significados.com. Obtenido de
significados.com: <https://www.significados.com/consumo/>

T

Thompson, I. (23 de agosto de 2005). promonegocios. Obtenido de promonegocios.

U

Uriarte, J. M. (27 de abril de 2020). caracteristicas. Obtenido de caracteristicas:
<https://www.caracteristicas.co/fotografia/>

CAPÍTULO XIV
ANEXO

Capítulo XIV: Anexo

14.1 Anexo 1. Definición de tema



TALLER No.1: DEFINICIÓN DE TEMA

Apellidos: Raxtún Vicente

Nombres: Mirna Yohana

No. De Carné: 18001234

Sección: A4

Asesor (a): Licenciada Wendy Franco

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUÉ?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Piezas gráficas	Dar a conocer los productos de uso diario que se tienen disponibles de una manera fácil	Los Cubanitos

Redacción de tema:

Diseño de piezas gráficas de productos de uso diario Los Cubanitos para dar conocer lo que se ofrece en el establecimiento de una manera factible e intuitiva

14.2 Anexo 2. Taller de desarrollo de requerimiento de comunicación y diseño



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

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

¿Para quién?	Elegir una de las siguientes:	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?
tienda los Cubanitos	<u>No cuenta</u> con	diseño	De piezas gráficas digitales	Para promocionar en Facebook e Instagram los productos que se ofrece a clientes reales y potenciales

14.3 Anexo 3. Taller de desarrollo de objetivos

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?	observaciones
General	Diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer en Facebook e Instagram a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que produce Tienda Los Cubanitos.	Diseñar	Piezas graficas digitales	Para dar a conocer en Facebook e Instagram los productos de la empresa Los Cubanitos	clientes reales y potenciales.	
3.1 Especifico	Recopilar información sobre tendencias, conceptos y teorías en diseño gráfico asociado a la correcta composición y secuencia de piezas gráficas digitales para un diseño llamativo y novedoso para la Tienda Los Cubanitos.	Investigar	De la información que nos proporciona el cliente mediante	Que sea parte de la elaboración de las piezas graficas que serán realizadas	Facilitando el contacto directo con el cliente real y potencial.	
3.2 Especifico	Investigar información elemental para las piezas gráficas sobre la línea de productos de mayor demanda definiendo estos de acuerdo con el mercado y conceptos de redes sociales para lograr un acercamiento con el grupo objetivo de Tienda Los Cubanitos para elaborar.	Recopilar	De páginas confiables de diseño que existen en la web.	Respaldando la propuesta elaborada de piezas graficas digitales.	Los clientes que visitaran las redes sociales de la empresa.	
3.3 Especifico	Seleccionar los elementos de diseño para unificar las piezas gráficas digitales con la imagen gráfica de la Tienda Los Cubanitos.	digitalizar	De programas exclusivos de diseño gráfico de una forma profesional.	Obteniendo contenido original y exclusivo	Para incluirlos en todas las redes sociales	
3.4 Especifico	Fotografiar los productos que se ofrecen al grupo meta en redes sociales para tienda Los Cubanitos.	fotografiar	Una cámara profesional y técnicas obtenidas en clases	Creando fotografías a propiedad de la Tienda con quien se colabora	Para las piezas graficas	
3.5 Especifico	Diagramar piezas gráficas para realizar una composición y secuencia de estas que serán publicadas en redes sociales de Tienda los Cubanitos.	Diagramar	Equipo, programas de diseño grafico	Realizando una composicion para todos los antes para tienda Los cuabanitos	Para las piezas graficas	

14.4 Anexo 4. Brief



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Mirna Yohana Raxtún Vicente
No de Carné	18001234
Teléfono	502+57731539
E-mail	Mirna.raxtun@galileo.edu
Proyecto	Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en Facebook e Instagram a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que produce la empresa Los Cubanitos. Guatemala, Guatemala C.A. 2022.

Datos del cliente

Empresa	Los Cubanitos
Nombre del cliente	Lucas Raxtún chumil
Teléfono	41825873
E-mail	
Antecedentes	Tienda Los cubanitos es una empresa familiar que lleva más de 20 años en el mercado ofreciendo productos de necesidad básica a sus clientes mediante las experiencias que han tenido durante estos años a la cual no tienen ninguna relación hacia el diseño gráfico o en tener estrategias establecidas por alguien profesional, pero eso no quiere decir que no sean una empresa exitosa en su ámbito laboral.
Oportunidad identificada	Tienda los Cubanitos no cuenta con diseño de piezas gráficas digitales para promocionar en Facebook e Instagram los productos alimenticios que ofrece a clientes reales y potenciales, en la cual vemos la oportunidad para realizar post's digitales y lograr llegar a más personas.

Misión	Somos una empresa dedicada a ofrecer productos de primera necesidad de calidad mediante un buen servicio al cliente, teniendo los mejores precios en el mercado a disponibilidad al consumidor final.
Visión	Ser la Tienda de preferencia de productos de primera necesidad para familias guatemaltecas dentro el área metropolitana de la ciudad de Guatemala.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala.
Grupo objetivo	
Principal beneficio al Grupo Objetivo	El proyecto beneficiará al grupo objetivo ya que al tener redes sociales se tendrá comunicación mediante redes sociales o también enterarse de noticias de la empresa.
Competencia	Existen otras empresas directas que hacen competencia a la empresa Tienda Los Cubanitos unas de ellas son, variedades el éxito, Tienda sagrado corazón, entre otros.
Posicionamiento	Para el posicionamiento de la empresa para nuestro objetivo es por medio del logotipo ya que será que se le diferenciará a la competencia ya que será un logotipo tipográfico que será con colores llamativos.
Factores de diferenciación	Nuestro factor importante será en que nuestra empresa sea la única en el ámbito de abarrotería sea la única en el área de tener redes sociales.
Objetivo de mercado	Para lograr llegar al objetivo de mercado tenemos previsto abrir sucursales en la que se tenga la misma tendencia en tener atención en redes sociales y a domicilio para ampliar el mercado y ser una empresa que se preocupe en los consumidores finales.
Objetivo de comunicación	realizar piezas graficas para comunicar los productos que ofrecemos o promociones que tenemos por temporadas en la que nuestro objetivo tenga interés.
Mensaje clave a comunicar	Comunicar claves en que les llame la atención al grupo meta.
Estrategia de comunicación	Visibilizar toda propuesta hecha mediante piezas graficas que tendrán y ver que no dificulte la personalidad de la empresa.
Reto del diseñador	Pensar una nueva estrategia basándonos en la problemática que tiene la empresa y plasmarlo gráficamente.
Trascendencia	Para llegar a más personas se propone el diseño de piezas gráficas para la publicación de redes sociales para que la empresa obtenga más clientes de diferentes puntos de la ciudad de Guatemala, siendo una de las primeras tiendas

	en trascender en redes sociales.
Materiales a realizar	Piezas graficas para redes sociales para Tienda Los Cubanitos.
Presupuesto	Posiblemente se realizará con presupuesto

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	Tienda Los Cubanitos
Colores	Negro y azul
Tipografía	Anton regular
Forma	

14.5 Anexo 5. Encuesta de perfil



ENCUESTA DE PERFILES

La siguiente encuesta que va a realizar a continuación es con el fin de conocer mejor a los clientes potenciales de Tienda Los Cubanitos, por favor lea detenidamente el siguiente documento y conteste correctamente. Gracias.

Edad

- ☐ 20-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ 41-45

Género *

- ☐ Masculino
- ☐ femenino

ocupación *

Texto de respuesta breve

.....

¿Con qué temperamento se identifica más usted? *

- ☐ colérico: energético, proactivo, independiente.
- ☐ sanguíneo: alegre, optimista, le gusta la compañía de los demás
- ☐ flemático: sereno, tranquilo, perseverante, racional
- ☐ melancólico: sensible, emocionalmente, creativo, introvertido, perfeccionista

¿Ha comprado en una tienda de barrio? *

- ☐ si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Si su respuesta es sí, con qué frecuencia va a comprar en una tienda de barrio: *

- ☐ cada semana
- ☐ todos los días
- ☐ los fines de semana
- ☐ cada quincena

¿Quién tiene mejor precio? *

- ☐ supermercado
- ☐ Tiendas de barrio

¿Cree que puede encontrar productos de necesidad básica en tiendas de barrio? *

- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo

¿Cómo prefiere realizar sus compras? *

- ☐ en familia
- ☐ con amigos
- ☐ solo
- ☐ con la vecina

...

¿Cuántas tiendas hay cerca de su casa? *

- ☐ 2
- ☐ 5
- ☐ 8
- ☐ más de 10

¿Qué toma en cuenta a la hora de comprar en una tienda de barrio? *

- ☐ precio
- ☐ marca

¿Qué toma en cuenta a la hora de comprar en una tienda de barrio? *

- ☐ precio
 - ☐ marca
 - ☐ calidad
 - ☐ todas las anteriores
-

¿Qué tipos de productos consume? *

- ☐ empaquetados
 - ☐ producto que pesan en la tienda de barrio
-

¿ Cree usted que es importante la atención al cliente? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

14.6 Anexo 6. Tabla de niveles socio económicos

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,900.00	Q17,500.00	Q11,500.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alcoba, estudios área de servicio separada, garage para 5-8 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alcoba, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 citas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguro y citas en US\$	2-3 citas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguro y citas en US\$	1-2 citas Q monetarias y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cita Q monetaria y ahorro, 1 TC local	1 cita Q ahorro, TC local	citas Q ahorro		
Poseciones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadores/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomésticos, Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, máquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet, porton eléctrico y todos los electrodomésticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Clubs privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

14.7 Anexo 7. Tablero de tendencias



14.8 Anexo 8. Herramienta de encuesta



Sección 1 de 4

Encuesta de validación de proyecto

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en Facebook e Instagram a clientes reales y potencias, los productos alimenticios que produce la empresa Los Cubanitos. Guatemala, Guatemala, C.A. 2022.

Pregunta

☐ Opción 1

Antecedentes

La tienda Los Cubanitos es un negocio familiar fundado hace más de 20 años, siendo una tienda dedicada a vender productos básicos y alimento para mascotas.

Se tomó como proyecto de tienda Los Cubanitos, ya que es una empresa que necesita renovar su estrategia y se vio la necesidad de mostrar los productos mediante otros medios, las que son redes sociales.

Link de propuesta de piezas graficas

https://issuu.com/galileo4107/docs/propuesta_preliminar_1

Instrucciones

Con base a la información anterior, observe la propuesta de la guía y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Nombre: *

Texto de respuesta larga

Género: *

☐ Mujer

☐ Hombre

Edad: *

Texto de respuesta corta

profesión

Texto de respuesta larga

puesto

Texto de respuesta larga

Años de experiencia en el puesto:

Texto de respuesta larga

¿A que grupo pertenece? *

- ☐ Cliente
- ☐ experto en comunicación y diseño
- ☐ grupo objetivo

¿Considera usted necesario diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer en Facebook ^{*} e Instagram a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que produce Tienda Los Cubanitos?

☐ Si

☐ No

¿Considera usted importante recopilar información elemental ^{*} para las piezas gráficas sobre la línea de productos de mayor demanda definiendo estos de acuerdo al mercado y conceptos de redes sociales para lograr un acercamiento con el grupo objetivo de Tienda Los Cubanitos para elaborar?

☐ Si

☐ No

¿Considera usted que es importante investigar información sobre tendencias, conceptos y ^{*} teorías en diseño gráfico asociado a la correcta composición y secuencia de piezas gráficas digitales para un diseño llamativo y novedoso para la Tienda Los Cubanitos?

☐ Si

☐ No

¿Considera necesario seleccionar los elementos básicos de diseño para unificar la imagen visual en las piezas gráficas de la Tienda Los Cubanitos? *

☐ Sí

☐ No

¿Considera necesario fotografiar los productos que se ofrecen al grupo meta en redes sociales para tienda Los Cubanitos?

☐ Si

☐ No

¿Considera que es necesario diagramar el diseño de las piezas gráficas para aplicarlas de manera correcta en base a herramientas de diseño de una forma jerárquica y coherente en cada red social para la Tienda Los Cubanitos? *

☐ Sí

☐ No

¿Considera que la tipografía utilizada en las piezas gráficas es? *

- ☐ Legible
 - ☐ Poco legible
 - ☐ Nada legible
-

¿Considera que las ilustraciones utilizadas en las piezas gráficas son? *

- ☐ Muy adecuadas
 - ☐ Poco adecuadas
 - ☐ Nada adecuadas
-

...

¿Considera que los colores utilizados en las piezas gráficas son? *

- ☐ Muy adecuados
- ☐ Poco adecuados
- ☐ Nada adecuados

¿Considera que el orden de los elementos en las piezas gráficas es? *

- ☐ Muy apropiado
- ☐ Poco apropiado
- ☐ Nada apropiado

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 4

Parte Operativa



Descripción (opcional)

¿Según su juicio la diagramación general de las piezas gráficas es? *

- ☐ Ordenada
- ☐ Poco ordenada
- ☐ Nada ordenada

¿Considera usted que el formato cuadrado de medida 1,080 x 1080 pixeles de las piezas gráficas es? *

- ☐ Funcional
- ☐ Poco funcional
- ☐ Nada funcional

¿Considera que el tamaño de los textos en las piezas gráficas es? *

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

¿Considera usted que el tamaño de las fotografías es? *

- ☐ Muy apropiado
- ☐ Poco apropiado
- ☐ Nada apropiado

¿Según su criterio, el contenido de las piezas gráficas es? *

☐ Muy completo

☐ Poco completo

☐ Nada completo

¿Considera usted que el recorrido visual de las piezas gráficas es? *

☐ Funcional

☐ Poco funcional

☐ Nada funcional

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

Texto de respuesta larga

14.9 Anexo 9. Fotografías de validación

Cliente



Lucas Raxtun Chumil

Dueño de Tienda los Cubanitos

Expertos



Carlos Jiménez

Licenciado en comunicación y diseño



Andrea Aguilar

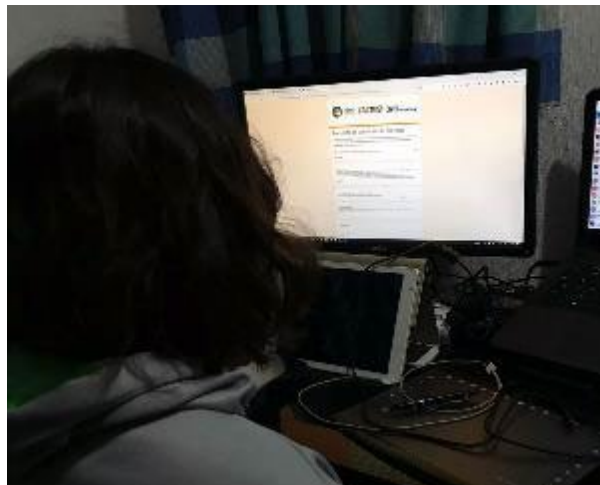
Licenciada en comunicación y diseño



Claudia Ruiz

Psicóloga

Grupo Objetivo



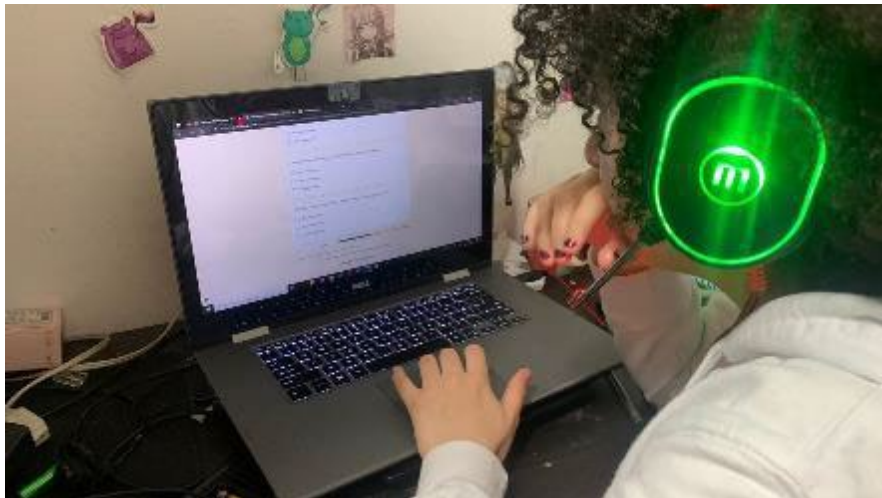
Elsy Pérez

Estudiante Universitaria



Ana Lemus

Estudiante Universitaria



Cecilia Urquizu

Estudiante Universitaria



Elizabeth

Estudiante Universitaria



Gabriela Duarte

Estudiante Universitaria

14.10 Anexo 10. Cotización



Medellín, Noviembre 2021

Señorita
Mirna Vicente

En atención a su amable solicitud y luego de haber analizado la información enviada por WhatsApp del proyecto "Diseño de Web y manejo de redes para marketing digital - Onha", el equipo de **Espora 3D** llegó a las siguientes conclusiones:

1. Para garantizar un buen resultado del proyecto, el equipo necesitaría la siguiente información:

- A. Manual de manejo de imagen corporativa y concepto de marca, en caso de contar con el.
- B. Logo de Onha, archivo de vectores editables o PNG en alta calidad.
- C. Aprobar diseño de funcionamiento de la web y de la estrategia para los contenidos, esta información se construye junto al cliente después de aprobada la cotización.
- D. Documento de texto con información técnica de los productos.

2. Entregables:

El equipo **Espora 3D**, desarrollará y entregará los siguientes productos:

- A. Pagina Web Onha, con listado productos y tienda virtual.
- B. Manejo de redes sociales de la marca Onha, con 5 publicaciones mensuales direccionada a cada una de las redes (5 facebook e 5 instagram).

3. Costos:

- A. Pagina Web Onha, con listado productos y tienda virtual.

\$2.800.000 COP

- B. Manejo de redes sociales de la marca Onha: facebook e instagram.

\$1.500.000 COP mensual



Paquete Diamante

\$8,200 MXN /mes

Perfecto para grandes empresas.

Hasta 4 Redes Sociales.



16 Publicaciones mensuales.

Lunes a Sábado

12 Stories mensuales.

Lunes a Sábado

Respuesta e Interacción con potenciales clientes.

Lunes a Viernes

1 Concurso mensual.

Informes y análisis mensuales.

Benchmark rival.

Sesión de Fotografías Amateur.

\$500 en Publicidad incluida.

Nuestros Planes

Puede elegir el paquete que mas se ajuste a sus necesidades.

Básico
Una Red Social

Q.1600⁰⁰
Mensual

☐

Pauta Ads

☒

Una red social

☐

Gestión cuenta Ads

☐

Respuestas Automáticas

☒

3 publicaciones / semana

☒

Calendario de publicaciones

☒

Reporte de resultados básico

COTIZAR
Sin contratos

Profesional
Dos Redes Sociales

Q.2600⁰⁰
Mensual

☒

Pauta en Ads

☒

Dos redes sociales

☒

Gestión cuenta Ads

☒

Reporte de resultados

☒

Respuestas Automáticas

☒

Calendario de publicaciones

☒

3 publicaciones / semana o más

COTIZAR
Sin contratos

Avanzado
Tres Redes Sociales

Q.3400⁰⁰
Mensual

☒

Pauta Ads

☒

Tres Redes Sociales

☒

Gestión cuenta Ads

☒

Reporte de resultados

☒

Respuestas Automáticas

☒

Calendario de publicaciones

☒

3 publicaciones / semana, o más

COTIZAR
Sin contratos