

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café dirigido a los miembros de las cooperativas afiliadas de la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café, Guatemala, Responsabilidad Limitada -FEDECOCAGUA, R.L.-. Guatemala, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

María Fernanda García Linares

17001456

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Diseño de manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café dirigido a los miembros de las cooperativas afiliadas de la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café, Guatemala, Responsabilidad Limitada -FEDECOCAGUA, R.L.-. Guatemala, Guatemala.

María Fernanda García Linares
Universidad Galileo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala

Guatemala 13 de abril de 2020

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

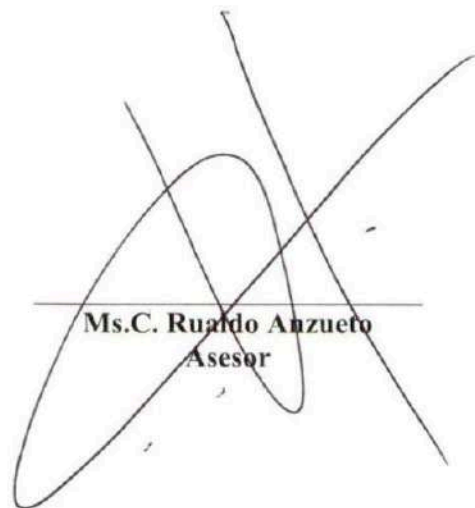
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL METODOLÓGICO IMPRESO PARA FACILITAR EL APRENDIZAJE ACERCA DE UN SISTEMA AGRÍCOLA DEL PROGRAMA CADENAS DE VALOR DE CAFÉ DIRIGIDO A LOS MIEMBROS DE LAS COOPERATIVAS AFILIADAS DE LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DE PRODUCTORES DE CAFÉ, GUATEMALA, RESPONSABILIDAD LIMITADA -FEDECOCAGUA, R.L.-**. Así mismo solicito que la Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



María Fernanda García Linares
17001456



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2020

Señorita:
María Fernanda García Linares
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL METODOLÓGICO IMPRESO PARA FACILITAR EL APRENDIZAJE ACERCA DE UN SISTEMA AGRÍCOLA DEL PROGRAMA CADENAS DE VALOR DE CAFÉ DIRIGIDO A LOS MIEMBROS DE LAS COOPERATIVAS AFILIADAS DE LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DE PRODUCTORES DE CAFÉ, GUATEMALA, RESPONSABILIDAD LIMITADA -FEDECOCAGUA, R.L.-**. Así mismo, se aprueba a el Lic. Rualdo Anzueto como asesor 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

IV

Guatemala, 31 de marzo 2025


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 MANUAL METODOLÓGICO IMPRESO PARA FACILITAR EL APRENDIZAJE ACERCA DE UN SISTEMA AGRÍCOLA DEL PROGRAMA CADENAS DE VALOR DE CAFÉ DIRIGIDO A LOS MIEMBROS DE LAS COOPERATIVAS AFILIADAS DE LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DE PRODUCTORES DE CAFÉ, GUATEMALA, RESPONSABILIDAD LIMITADA -FEDECOCAGUA, R.L.-**. Presentado por la estudiante: *María Fernanda García Linares*, con número de carné: *17001456*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Ms.C. Rinaldo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de febrero de 2026

Señorita;
María Fernanda García Linares
Presente

Estimada señorita García:

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, 25 de marzo de 2026.

VI

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM


Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MANUAL METODOLÓGICO IMPRESO PARA FACILITAR EL APRENDIZAJE ACERCA DE UN SISTEMA AGRÍCOLA DEL PROGRAMA CADENAS DE VALOR DE CAFÉ DIRIGIDO A LOS MIEMBROS DE LAS COOPERATIVAS AFILIADAS DE LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DE PRODUCTORES DE CAFÉ, GUATEMALA, RESPONSABILIDAD LIMITADA -FEDECOCAGUA, R.L.-.** de la estudiante María Fernanda García Linares, 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
Colegiado 9313



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

VII

Guatemala, 31 de marzo de 2026

Señorita:
María Fernanda García Linares
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL METODOLÓGICO IMPRESO PARA FACILITAR EL APRENDIZAJE ACERCA DE UN SISTEMA AGRÍCOLA DEL PROGRAMA CADENAS DE VALOR DE CAFÉ DIRIGIDO A LOS MIEMBROS DE LAS COOPERATIVAS AFILIADAS DE LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DE PRODUCTORES DE CAFÉ, GUATEMALA, RESPONSABILIDAD LIMITADA -FEDECOCAGUA, R.L.-**. Presentado por la estudiante *María Fernanda García Linares*, 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

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Dr. 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 Ms.C

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a la universidad que me dio la bienvenida al mundo profesional, las oportunidades únicas que me ha brindado, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante.

Agradezco también a mis asesoras de tesis la Licda. María Eugenia Aguilar y la Licda. Claudia Ruiz por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como haberme tenido paciencia para guiarme a lo largo de este proyecto.

A mi familia y amigos por su comprensión y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios, que con su amistad y apoyo moral hicieron crecer mis deseos de salir adelante en mi carrera profesional.

Y a todas esas personas que de una u otra forma me apoyaron en la realización de este proyecto.

A través del acercamiento con la empresa -FEDECOCAGUA, R.L- se identificó que no cuenta con un manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca del sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café a los miembros de las cooperativas afiliadas.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café a los miembros de las cooperativas afiliadas de la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 17 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó un manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café a los miembros de las cooperativas afiliadas de la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala.

De acuerdo con las validaciones con expertos y usuarios dentro del departamento, se recomendó mantener el Brief de -FEDECOCAGUA, R.L- actualizado para tener datos importantes que ayuden a la integración y elección adecuada del contenido que se llegue a plasmar en cualquier material que la empresa requiera.

Para efectos legales únicamente la autora, MARÍA FERNANDA GARCÍA LINARES, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales. La autora también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	3
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
-------------------------------------------------	---

2.3 Justificación.....	4
------------------------	---

2.3Magnitud.....	5
------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	6
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia	6
---------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	6
-------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	8
----------------------------	---

3.2. Objetivos específicos	8
----------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente	9
-------------------------------------------	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico	16
-----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico	17
------------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico18

5.4 Perfil conductual18

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio19

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño21

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....26

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico36

7.2 Conceptualización41

7.3 Bocetaje43

7.4 Propuesta preliminar51

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo61

8.2 Método e Instrumentos62

8.3 Resultados e Interpretación de resultados64

8.4 Cambios en base a los resultados75

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....88

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración97

10.2 Plan de costos de producción97

10.3 Plan de costos de reproducción.98

10.4 Plan de costos de distribución98

10.4 Margen de utilidad	98
10.5 IVA	98
10.6 Cuadro resumen.	99
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	
11.1 Conclusiones	100
11.2 Recomendaciones	101
Capítulo XII: Conocimiento general.....	102
Capítulo XIII: Referencias.....	103
Capítulo XIV: Anexos.....	110



Capítulo 1

Introducción



Capítulo I: Introducción

La Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, Responsabilidad Limitada -FEDECOCAGUA R.L- es una cooperativa de segundo grado donde se desarrollan actividades como el acopio de la materia prima que producen los asociados caficultores en unidades productivas con buenas prácticas agrícolas.

Junto con la implementación del Proyecto Cadenas de Valor de Café cumplen con el objetivo de incrementar los ingresos, mejorar la resiliencia y nutrición de las personas productoras de pequeña escala y sus familias, por lo que buscan facilitar el aprendizaje acerca del sistema agrícola a los hombres y mujeres productores de café, miembros de las cooperativas afiliadas.

Por lo anterior, se determina el tema: Diseño de manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café dirigido a los miembros de las cooperativas afiliadas de la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café.

De esta manera, se realizará un marco teórico que ayudará a entender de manera más profunda, temas acerca de comunicación en el ámbito rural donde se implementan buenas prácticas relacionadas con el funcionamiento, con la finalidad de ejecutar un proceso creativo que se bocetará de manera formal y se digitalizará.

Se obtendrá una propuesta preliminar que, posteriormente, será validada con una encuesta como técnica cuantitativa, para que se elaboren los cambios con base a resultados y se logrará la propuesta gráfica final que será entregada al cliente.

El resultado será el diseño de un manual metodológico impreso en el que se investigarán las últimas tendencias sobre formatos editoriales, a la vez se recopilará información que la empresa desea plasmar y fotografías brindadas por la Federación de los Pequeños Productores de Café.



Capítulo II

Problemática



Capítulo II: Problemática

Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café en Guatemala, -FEDECOCAGUA, R.L- dentro del programa Cadenas de Valor de Café, carece de material de comunicación visual para facilitar el aprendizaje acerca del sistema agrícola de dicho programa, a los pequeños productores de café miembros de las diferentes cooperativas afiliadas.

2.1 Contexto

La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional -USAID- en Guatemala, por medio del Proyecto Feed the Future, una iniciativa del Gobierno de Estados Unidos enfocada en atender el hambre mundial a través de las alianzas estratégicas e innovadoras, el 16 de noviembre del 2017, otorgó a -FEDECOCAGUA, R.L- la implementación del Proyecto “Cadenas de Valor de Café” según Convenio Cooperativo No. 72052018CA00001.

Este trata de un conjunto de modelos y nuevos paradigmas sobre desarrollo rural, para la federación que ha sido motor del progreso en el país, durante medio siglo, implementado en Guatemala.

De ahí surge la estrategia de comunicación y diseño que desarrollará el manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca del sistema agrícola, su objetivo es la descripción general de la herramienta de extensión rural que, físicamente, es un recorrido por diferentes sitios entre las instalaciones de la sede de la cooperativa y una selección de parcelas y hogares de afiliados en las que se comparten mensajes, experiencias y enseñanzas de la comunidad.

Está dirigido internamente a orientar a los pequeños productores de café miembros de las cooperativas afiliadas a -FEDECOCAGUA, R.L- en los departamentos de San Marcos, Quiché y

Huehuetenango. Externamente se pretende dar a conocer los elementos principales de la herramienta, con el fin de difundir la propuesta y contribuir en el tema de extensión y aportar una experiencia concreta, para mejorar procesos educativos y de comunicación en el ámbito rural.

Asimismo, se implementan buenas prácticas relacionadas con el funcionamiento, prestación de servicios de las cooperativas, producción, procesamiento y transmisión del café. También la adaptación y la mitigación del cambio climático, salud, alimentación y convivencia familiar y comunitaria.

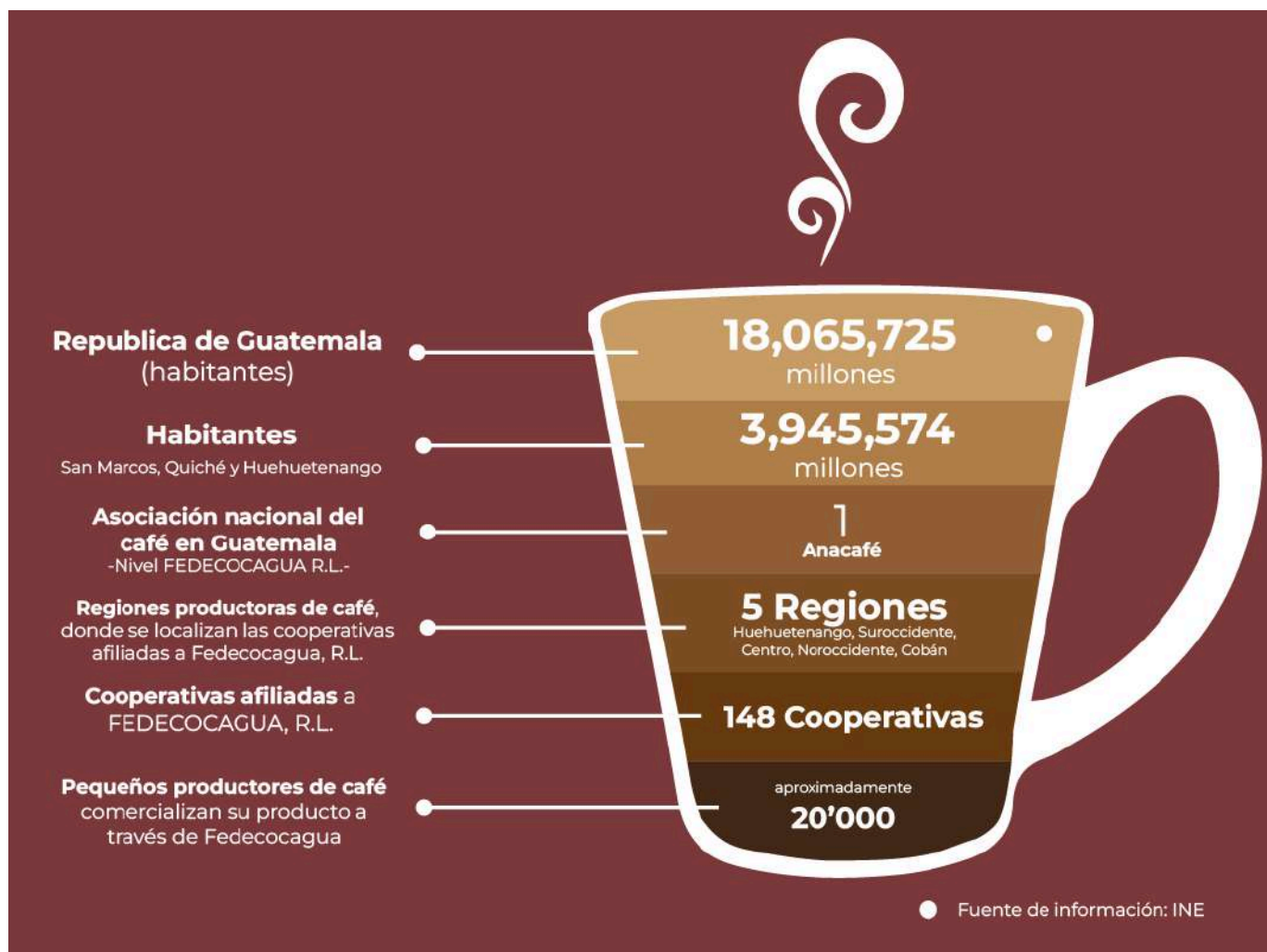
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café en Guatemala, -FEDECOCAGUA, R.L- identificó que no cuenta con un manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca del sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café a los miembros de las cooperativas afiliadas.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las cuales se considera importante la problemática y la intervención del comunicador - diseñador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables.

2.3.1. Magnitud.



Recopilación de estadísticas oficiales, con información demográfica y social, acerca de los productores de café en Guatemala.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas -INE- (ine.gob.gt), la República de Guatemala está conformada con una población de 18,065,725 habitantes. Los departamentos de San Marcos, Quiché y Huehuetenango están constituidos con una población de 3,945,574 habitantes. Dentro del departamento de Guatemala se estima que la Asociación Nacional de Café a nivel -FEDECOCAGUA.RL- es Anacafé.

La federación posee 148 cooperativas afiliadas, distribuidas en 5 diferentes regiones de Huehuetenango, Suroccidente, Centro, Noroccidente y Alta Verapaz con un aproximado de 20,000 pequeños productores de café que comercializan su producto a través de la Federación; de las cuales sólo 33 cooperativas en los departamentos de San Marcos, Quiché y Huehuetenango están junto con el Proyecto Cadenas de Valor de Café.

El registro de personas afiliadas dentro las 33 cooperativas es de 4,322 personas en total, siendo así 3,328 hombres y 994 mujeres, según cuadro de base de datos de cooperativas y sus membresías del proyecto.

2.3.2 Vulnerabilidad. Al no contar con el diseño de un manual metodológico impreso no se puede comunicar a los cooperativistas afiliados a -FEDECOCAGUA R.L.- la facilitación del aprendizaje del sistema agrícola e innovaciones en la producción, procesamiento y comercialización del café, por lo que la entidad no incrementa sus capacidades de servicio.

2.3.3 Trascendencia. Con la implementación de diseño del manual metodológico, -FEDECOCAGUA.RL- facilitará el aprendizaje acerca del sistema agrícola a los hombres y mujeres productores de café miembros de las cooperativas afiliadas. Por lo tanto, el manual metodológico servirá como una herramienta en casa para el conocimiento de innovaciones en la producción, procesamiento y comercialización del café.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto es factible, Fedecocagua cuenta con los recursos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.1 Recursos humanos. -FEDECOCAGUA R.L- cuenta con factor humano seleccionado en el departamento de comunicación que posee la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

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

2.3.4.3 Recursos económicos. -FEDECOCAGUA R.L- posee los recursos económicos necesarios para elaborar, producir, reproducir y distribuir el manual metodológico impreso.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos. -FEDECOCAGUA R.L- cuenta con tecnología de alto nivel donde se encuentran instalados los programas de Adobe necesarios, para la creación y desarrollo de los diseños del manual metodológico impreso.



Capítulo III

Objetivos del diseño



Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café, dirigido a los miembros de las cooperativas afiliadas de la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de la federación y el proyecto Cadenas de Valor de Café a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief, para la elección adecuada del contenido que será plasmado en el manual impreso.

3.2.2 Investigar términos, conceptos y tendencias para el diseño del manual metodológico impreso, a través de fuentes bibliográficas que serán de utilidad para su desarrollo, toma de decisiones y elaboración del proyecto.

3.2.3 Diagramar los elementos gráficos del manual metodológico impreso a través del uso de las herramientas de diseño para ordenar la información jerárquicamente y que al grupo objetivo sea fácil de comprender.

3.2.4 Editar fotografías a través de software de diseño para visualizar las imágenes en el manual metodológico impreso.



Capítulo IV

Marco de referencia



Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Nombre del cliente. Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala R.L. -FEDECOCAGUA R.L.-

4.1.2 Dirección. 29 Avenida 31-59 zona 5, ciudad de Guatemala.

4.1.3 Teléfono. (502) 2414 5151

4.1.4 Contacto. John Henry León Alvarez

4.1.5 Email. fedecocagua@fedecocagua.com.gt

4.1.6 Antecedentes

4.1.6.1 De FEDECOCAGUA, R.L. La Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, Responsabilidad Limitada -FEDECOCAGUA R.L.- es una cooperativa de segundo grado con más de 50 años de experiencia. Está integrada por 108 cooperativas, empresas campesinas asociativas, y otros grupos; que conforman más de 23,500 personas productoras de café, quienes comercializan su producto a través de la federación con el fin de tener acceso al mercado globalizado.

Entre las principales actividades de -FEDECOCAGUA R.L.- están el acopio de la materia prima que producen los asociados caficultores en unidades productivas con buenas prácticas agrícolas -BPAs- y control, para conservar calidad organoléptica en el primer proceso agroindustrial al homogeneizar el café en pergamino para su mercadeo.

Adicional a la asistencia técnica que brinda la Federación se incluyen otros servicios de financiamiento, logística, transporte de la producción de las cooperativas afiliadas, su centralización, transformación, preparación del café en oro verde para su exportación a la industria, así como constituirse en el órgano de representación e integración y defensa de los intereses de sus miembros, representándolos a nivel nacional e internacional.

Complementariamente se ejecutan programas y proyectos que benefician a las cooperativas, líderes y lideresas, dirigentes y asociados, para mejorar la calificación en el recurso humano y procesos productivos de calidad, en función de estándares requeridos por el mercado internacional y cumplir códigos de conducta.

4.1.6.2 Del Proyecto Cadenas de Valor del Café. En el año fiscal 2017, la iniciativa Alimentando el Futuro (FtF) de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional -USAID- adjudicó bajo el Acuerdo Cooperativo No. 72052018CA00001 a la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, Responsabilidad Limitada -FEDECOCAGUA, R.L.-.

En consorcio con National Cooperative Business Association CLUSA International -NCBA-, la implementación del Proyecto Cadenas de Valor de Café por los siguientes cinco años (2017-2022), tendrá el objetivo de incrementar los ingresos, mejorar la resiliencia y nutrición de las personas productoras de pequeña escala y sus familias en los departamentos de Huehuetenango, Quiché y San Marcos de Guatemala.

Este objetivo se podrá alcanzar a través de tres resultados estratégicos y diez resultados intermedios: Mejora de la productividad agrícola y diversificación de alternativas de generación de ingresos, acceso a mercados ampliados y mejora de la resiliencia a través de prácticas agrícolas amigables con el ambiente y sensibles a la nutrición.

4.1.7 Oportunidad Identificada. La implementación de diseño del manual metodológico -FEDECOCAGUA, R.L- que facilitará el aprendizaje acerca del sistema agrícola a los hombres y mujeres productores de café miembros de las cooperativas afiliadas.

4.1.8 Misión. En un mercado globalizado y altamente tecnificado cerramos la brecha entre los pequeños productores con limitaciones en educación e infraestructura y los importadores en los países consumidores.

4.1.9 Visión. Nuestro objetivo es ocupar en el sector cafetalero guatemalteco la posición de exportador líder en la comercialización de café de los pequeños productores que cultivan el aromático en toda la franja cafetalera del país.

4.1.10 Delimitación geográfica. Se realizan operaciones dentro de las regiones de San Marcos, Quiché y Huehuetenango.

4.1.11 Grupo objetivo. Hombres y mujeres, pequeños productores de café, miembros de las cooperativas afiliadas.

4.1.12 Principal beneficio al grupo objetivo. Adquisición de conocimientos para mejorar procesos educativos y de comunicación en el ámbito rural donde se implementan buenas prácticas relacionadas con el funcionamiento, prestación de servicios de las cooperativas,


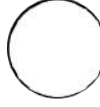






producción, procesamiento y transmisión del café, también la adaptación y la mitigación del cambio climático, salud, alimentación y convivencia familiar y comunitaria.

4.1.13 Isologotipo



El isologotipo de la Federación está representado por la silueta del mapa de Guatemala, que es el lugar de origen de la exportación. Dentro del mapa contiene un grano de café, que simboliza el tipo de producto que exporta. Contiene dos pinos color verde, que es la imagen que representa al cooperativismo. El contenido gráfico está dentro en un círculo, que en su exterior contiene el nombre de la Federación, -FEDECOCAGUA, R.L.- y el nombre del país de origen.

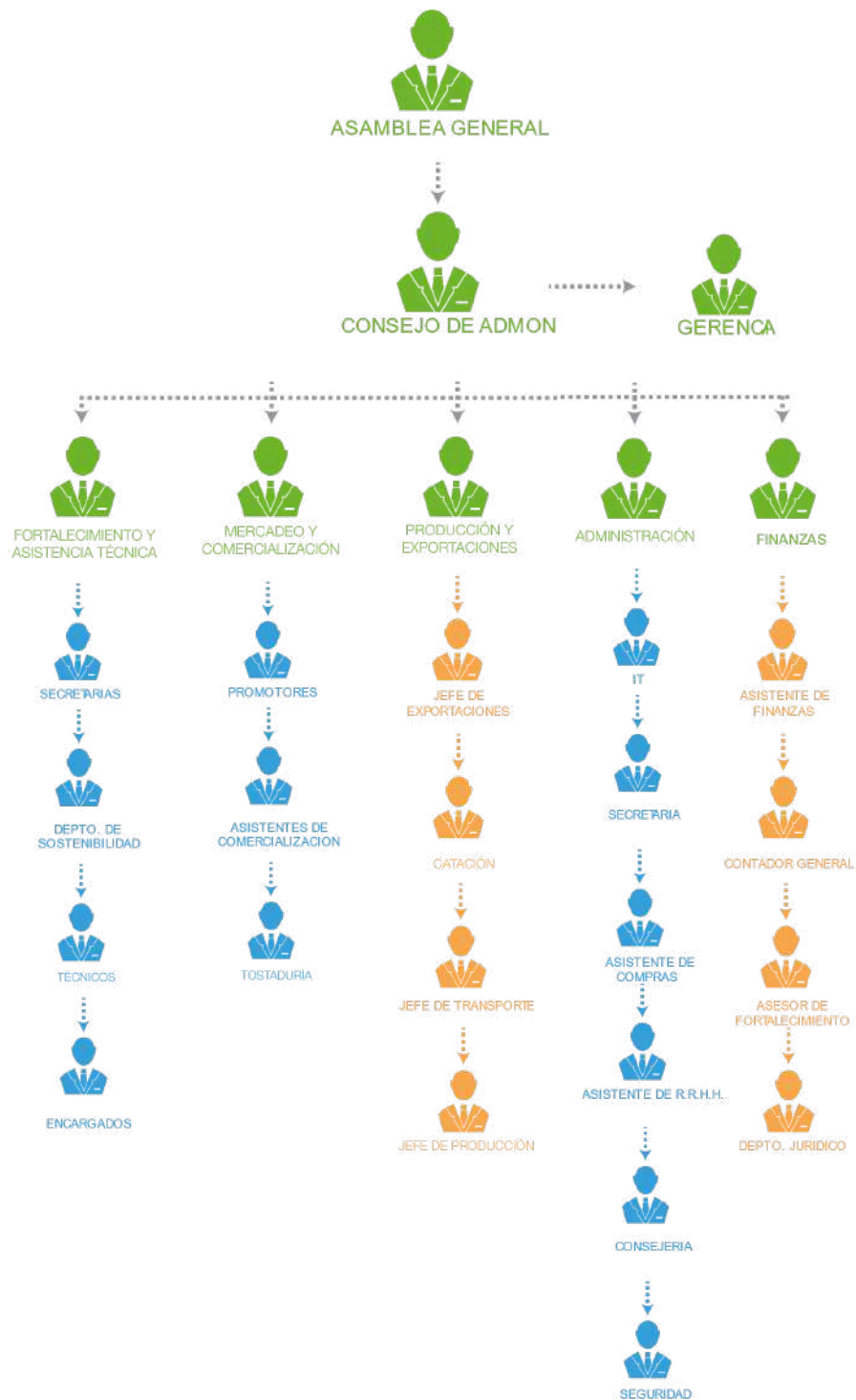
4.1.13.1 Paleta de color

	R 46 G 44 B 122 Y 12% K 2%	Código: #2E2C7A		R 255 G 255 B 255 M 0% Y 0% K 0%	Código: #FFFFFF
	R 130 G 187 B 47 Y 97% K 0%	Código: #82BB2F		R 181 G 116 B 39 M 55% Y 92% K 14%	Código: #B57427
	R 95 G 56 B 18 Y 96% K 57%	Código: #5F3812		R 232 G 176 B 44 M 33% Y 89% K 1%	Código: #E8B02C
	R 57 G 36 B 18 Y 81% K 76%	Código: #392412		R 182 G 126 B 79 M 50% Y 70% K 14%	Código: #B67E4F

4.1.13.2 Prueba tipográfica

Bell MT Bold
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v
w x y z , . ? ¡ ¢ ! 1 2 3 4 5 6 7 8 9....

4.1.14 Organigrama de FEDECOCAGUA, R.L



Organigrama de FEDECOCAGUA, R.L.: Estructura organizacional que muestra la jerarquía y funciones de sus principales departamentos.

4.2 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Ventaja de estructura funcional y operativa.● Interés en participar en procesos de mejora continua y agregar valor a la producción.● Es la única exportadora de café de pequeños productores de café en Guatemala.	<ul style="list-style-type: none">● Contar con un amplio mercado internacional para exportar café de especialidad.● Aprovechar pequeñas economías de escala.● Mayor precio del café orgánico en comparación al café convencional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● Dependencia de recursos financieros externos.● Para la distribución del café, las carreteras suelen estar en mal estado.● Falta de manuales que guíen las diferentes actividades de la federación.	<ul style="list-style-type: none">● La variación constante de los índices del precio del mercado internacional.● Fenómenos climáticos que afecten la cosecha del café.● Ingreso de nuevos ofertantes de café orgánico al mercado internacional.

En la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, Responsabilidad Limitada -FEDECOCAGUA R.L- se tiene como debilidad la falta de manuales que guíen las diferentes actividades de la federación. Por ello no se puede comunicar a los trabajadores, la información necesaria sobre los procesos y actividades dentro de la empresa y las cooperativas, por lo que la entidad no incrementa sus capacidades de servicio.



Capítulo V

Definición del grupo objetivo



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El manual metodológico impreso va dirigido a los hombres y mujeres productores de café, de nivel socioeconómico D1, D2 y E, miembros de las cooperativas afiliadas a -FEDECOCAGUA, R.L-, que viven y trabajan en el Noroccidente y Suroccidente del país, en los departamentos de San Marcos, Huehuetenango y Quiché.

5.1 Perfil geográfico.

El departamento de San Marcos está situado en el Suroccidente de Guatemala, ubicado entre los 14°30' y 15°15' de latitud norte y los 91°30' y 92°15' de longitud oeste. Tiene fronteras al norte con el departamento de Huehuetenango, al este con Quetzaltenango, al sur con Retalhuleu y Suchitepéquez, y al oeste con México. Ocupa una extensión de aproximadamente 3,791 Km², con un clima que varía desde templado, en las áreas montañosas, hasta cálido en las zonas más bajas.

El departamento de Huehuetenango está situado en el Noroccidente de Guatemala, entre los 15°15' y 16°40' de latitud norte y los 90°45' y 92°10' de longitud oeste. Tiene fronteras al norte y oeste con México, al este con Quiché y al sur con Totonicapán y San Marcos. Ocupa una extensión de aproximadamente 7,400 Km², con un clima que varía desde templado a frío en las áreas altas y cálido en los valles.

El departamento de Quiché está situado en el Noroccidente de Guatemala, entre los 14°30' y 16°00' de latitud norte y los 90°30' y 91°45' de longitud oeste. Tiene fronteras al norte con Petén, al este con Alta Verapaz y Baja Verapaz, al sur con Chimaltenango y Totonicapán, y al oeste con Huehuetenango. Ocupa una extensión de aproximadamente 8,378 km², con un clima predominantemente templado a frío, debido a su altitud.

Nombre oficial: República de Guatemala (Departamentos de Huehuetenango, San Marcos y Quiché).

Extensión territorial: Aproximadamente 19,569 Km²

Población: Aproximadamente 3,000,000 habitantes

División política: 83 municipios (San Marcos: 30, Huehuetenango: 32, Quiché: 21)

Moneda: Quetzal (GTQ)

Idioma oficial: Español

Idiomas no oficiales: 23 Idiomas Mayas, Xinca y Garífuna

5.2 Perfil demográfico

Nivel Socioeconómico	D1, D2 y E.
Edad	20 a 65 años.
Sexo	Masculino y femenino
Estado civil	Soltero, casado, divorciado, viudo
Ciclo de vida Familiar	Jóvenes solteros, jóvenes casados sin hijos, jóvenes casados con hijos, mayores casados sin hijos, mayores casados con hijos, mayores divorciados con hijos, mayores viudos con hijos.
Educación	Primaria, básicos, secundaria
Ocupación	Obrero, dependiente.

Ingresos	De -1,000 a 7,200 quetzales
Nacionalidad	Guatemaltecos

(Ver Anexo - Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2020)

5.3 Perfil psicográfico

Son hombres y mujeres de clase social trabajadora, media alta y media baja, tienen un estilo de vida familiar y social, en su mayoría son trabajadores y amas de casa. Con personalidad respetuosa, sociable, productiva, son introvertidos, extrovertidos y cooperativos. Mantienen valores tales como: La honestidad, la humildad, el agradecimiento, la generosidad, el laborioso, el leal, responsable y el solidario.

5.4 Perfil conductual

Búsqueda del producto: Por conocimiento.

Búsqueda de beneficios: Obtener conocimiento acerca de temas como, la mejora de la productividad agrícola y diversificación de alternativas de generación de ingresos, acceso a mercados ampliados y mejora de la resiliencia a través de prácticas agrícolas amigables con el ambiente y sensibles a la nutrición.

Tasa de uso: Medios, frecuentes.

Fidelidad: Sólida, incondicional.

Etapas de disposición: Enterado, informado.

Actitud con el producto: Positivo, entusiasta, confianza.



Capítulo VI

Marco teórico



Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Cooperativa. Es una asociación autónoma de personas que se unen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y gestión democrática.

Las cooperativas se basan en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Permiten que las personas tomen el control de sus economías futuras, y al no ser propiedad de accionistas, los beneficios económicos y sociales de su actividad permanecen en las comunidades en las que se establecen. (Americas, 2020)

6.1.2 Cooperativa Agrícola. Una cooperativa agraria es un grupo de empresarios del sector agrícola que se unen bajo una única empresa o cooperativa para compartir conocimiento, gastos y beneficios, al mismo tiempo que hacen fuerza de forma conjunta para poder acceder a mercados más grandes. Sin embargo, las cooperativas agrícolas no son empresas al uso, se rigen por una serie de principios y normas que no se parecen a las que una empresa real puede tener.

La distribución proporcional de beneficios puede no parecer la forma más fiable de ganar dinero. Sin embargo, las cooperativas agrícolas no tienen como objetivo maximizar ganancias. En cambio, su objetivo principal es prestar servicios a sus miembros, asegurándose que se satisfagan sus necesidades comerciales y económicas. Cada miembro registrado tiene derecho a votar y a elegir representantes entre los miembros de la misma, como en una junta directiva. (Eos, 2024)

6.1.3 Federación. Son las acciones de asociarse en grupos o personas con un fin en común. La Federación es un sistema por el cual los diversos grupos humanos se asocian a un conjunto de los de su especie para todos los fines que le son comunes según Pi y Margall (2006).

En cuanto a las federaciones de café, estas son cooperativas en segundo grado formadas por dos o más cooperativas de primer grado que se dediquen a actividades semejantes, son consideradas asociaciones cooperativas. Deberán de formar centros de servicios, con el objetivo de prestar servicios y aportaciones a sus integrantes. (Anacafé, 2008)

6.1.4 Café. Es la semilla del fruto de árbol de café, cuando el fruto madura posee una piel roja en su exterior, dentro de cada fruto se encuentran dos semillas de café, cubiertas por una capa viscosa de mucílago. Dentro de los procesos del café se debe extraer los granos de café del fruto para continuar con el secado del grano, este proceso trata de eliminar la mayor cantidad de agua que contiene el grano.

De acuerdo a la región y clima de origen se desarrollaron diferentes tipos de cafetos, con características genéticas diversas: porte y forma de planta, tamaño y color de fruto, resistencia a enfermedades, tolerancia a plagas, sabor de bebida, adaptabilidad, productividad, entre otras. En el parque cafetalero de Guatemala, se cultivan diferentes variedades de las dos especies de mayor importancia económica, con la participación del 96.4% de *C. arábica* y 3.6% de *C. canephora*. (Anacafé, 2018)

6.1.5 Productores de Café. Es una persona o entidad que se encarga de todo el proceso de producción del café, desde el cultivo de las plantas hasta la entrega del café verde al comerciante o cooperativa. Además de las labores agrícolas, los productores también gestionan el

procesamiento posterior a la cosecha, que incluye actividades como el beneficio húmedo y la fermentación del café.

En algunos casos, los productores adquieren café de otros caficultores para su posterior procesamiento y comercialización. Es importante distinguir entre un caficultor y un productor de café: mientras el caficultor se dedica principalmente al trabajo físico del cultivo y la cosecha, el productor se enfoca en el procesamiento y las operaciones comerciales del café. (Despiste Café, 2025)

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 palabra comunicación es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”. La comunicación como proceso dinámico, que involucra distintos emisores y receptores, tanto en número como en características, es materia de este apartado.

La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. (García, 2012)

6.2.1.2 Proceso de comunicación. Es cuando un emisor se pone en contacto con el receptor a través de un mensaje, el cual es enviado por medio de un canal y espera que esta última dé una respuesta ante lo que se le ha transmitido.

6.2.1.2.1 Emisor: Elemento o la instancia en que se crea un mensaje o transmite señales.

6.2.1.2.2 Receptor: Es el que recibe las señales y las decodifica, traduciéndolas a otro sistema, a veces de naturaleza distinta al de la emisión.

6.2.1.2.3 Mensaje. De acuerdo con Helena Beristáin, un mensaje es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado.

6.2.1.2.4 Canal. Conducto físico por el que circulan las señales y que posee una capacidad determinada respecto de la naturaleza de las señales que pasan a través de él.

6.2.1.2.5 Ruido. señales ajenas a la fuente y que interfieren en el proceso de transmisión-recepción.

6.2.1.3 Comunicación escrita. Es la escritura del registro que puede hacer una persona que habla de lo que previamente ha ideado en palabras, y luego plasma esas ideas en un papel o en un teclado para hacerlo llegar a un receptor o receptores determinados. (V., 2020)

6.2.1.4 Comunicación visual. Es el arte de transmitir ideas o información con imágenes, símbolos o signos. La comunicación visual es un mundo de líneas, formas, objetos, colores, dimensiones, inspiraciones.

Es la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. (Bykova, 2020)

6.2.1.5 Comunicación corporativa. La comunicación corporativa es un conjunto de actividades involucradas en la gestión y orquestación de todas las comunicaciones internas y externas destinadas a crear un punto de vista favorable entre las partes interesadas de las que depende la empresa.

Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (Lopez, 2020)

6.2.1.6 Identidad corporativa. Es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico.

Este conjunto de elementos hace lo que es la identidad corporativa, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y, además, sirve para identificarla del resto de empresas del mercado. (Javier Sánchez Galán, 2020)

6.2.1.7 Comunicación educativa. La comunicación educativa es un término general que engloba todas las construcciones y conceptos de habla, escucha y relación que se relacionan con el aprendizaje.

La educación en comunicación se centra en lo que se enseña en las clases y en los programas de comunicación, en cómo se eligen los temas, en los métodos de transferencia de conocimientos a los estudiantes y en la mejor manera de evaluar el aprendizaje de los estudiantes. (Comunicare, 2019)

6.2.1.8. Imagen corporativa. Es un concepto completamente ajeno a la identidad visual corporativa, ya que la imagen corporativa establece un resumen de todos los criterios que un público específico tubo de cierta marca, empresa u organización mucho antes de conocer sus productos o interactuar con sus servicios. (waka, 2020)

6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1. Diseño. Creación original de distintos materiales, con la finalidad de brindar una apariencia final a la producción de algo en concreto. por diseño nos referimos generalmente a un proceso de prefiguración mental, es decir, de planificación creativa, en el que se persigue la solución para algún problema concreto, especialmente en el contexto de la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas afines. (Raffino, Concepto.de, 2020)

6.2.2.2. Diseño gráfico. Este tiene un enorme peso en la fabricación de periódicos y revistas; ya que, si se pretende generar algún tipo de fidelización por parte del público, todos los elementos visuales deben estar diseñados de una forma estética.

El diseño gráfico se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas. Algunos de ellos son: el punto, la línea y el plano, el espacio y el volumen, la asimetría y simetría, el ritmo y el equilibrio, la textura y el color, la figura y el fondo, el tiempo y movimiento. (Anónimo, 2020)

6.2.2.3. Diseño editorial. Esta es una rama del diseño gráfico, se encarga de maquetar y componer todo tipo de formatos para publicar. Por ejemplo: Libros, revistas o periódicos. El diseño de la publicación debe ser atractivo, que llame la atención del usuario, además, funcional. La labor del diseñador pasa por captar la esencia del contenido y plasmarlo en su formato. (ESDESIGN, 2020)

6.2.2.4. Diagramación. Es una rama del diseño editorial que tiene como objetivo la organización de espacios para contenidos escritos y visuales, orientado a la mejor comprensión por parte del lector. (Martin, 2020)

6.2.2.5. Diseño de manuales. Es importante para una empresa contar con manuales de procedimientos en cada una de las áreas administrativas y operativas que la conforman, ya que estos muestran la descripción de las actividades que deben seguirse en la realización de las diferentes funciones del personal de la empresa, por lo que constituyen una guía de consulta vital para los usuarios. (H&FV Asesoría Integral, 2020)

6.2.2.6. Prensa. Una imprenta o prensa es una máquina que permite, mediante una serie de procesos mecánicos, obtener series de copias en un soporte físico, normalmente papel, de imágenes, sean textos o ilustraciones, de los originales que se quieren reproducir.

Con dicha imprenta y una serie de procesos complejos, se pueden lograr gran número de copias idénticas al original, con un costo por ejemplar bajo en comparación con otros sistemas de creación de documentos. (Fotonostra, 2020)

6.2.2.7. Pre-prensa. Es parte del proceso de producción de un impreso, posterior al diseño y anterior a la impresión, la que se encarga de la producción de positivos, negativos o láminas litográficas.

Actualmente la pre-prensa se procesa por medios digitales para lo que necesitamos un archivo de salida con características específicas para cada trabajo, por lo que se recomienda crear una lista de revisión de archivos para evitar omisiones y errores que puedan tener

consecuencias negativas en el proceso de impresión o en el impreso final, como por ejemplo el uso de trapping, overprint y rebases. (Mirak, 2020)

6.2.2.8. Impresión. Es el proceso que consiste en la producción de textos e imágenes. Para esto, la tinta se aplica al papel usando una impresora o una prensa. La impresión industrial se trata de un gran número de unidades, se lleva a cabo en espacios especializados conocidos como prensas de imprenta; por medio de tipos con tinta y presión, las figuras y las palabras se transfieren al papel. (Concepto definición, 2020)

6.2.2.9. Isologo. Representación visual de una marca a través del diseño gráfico que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento, sin que sea imposible la lectura de esta. Como identificador en estos elementos visuales, es importante establecer que ni la tipografía ni la imagen pueden presentarse individuales, el uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado. (Alcaraz, 2020)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología. Es la ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social, el término suele utilizarse como sinónimo de semiótica. La semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos vinculados a la semántica y la escritura, como semióticos, signos humanos y de la naturaleza. (Merino, Definición.de, 2020)

6.3.1.2 Semiología de la imagen. Trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos, gestos y expresiones corporales, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando.

La semiótica estudia la vida de los signos en el seno de la vida social y la imagen es el conjunto de signos distribuidos en un plano. En semiología de la imagen se evoca el mensaje publicitario de forma visual, al analizar e interpretar los elementos y conceptos que se quiere transmitir. (Aguirre, 2020)

6.3.1.3 Semiología del discurso. Es el estudio que se dedica a brindar análisis hacia la lingüística como sistema de signos, se da paso a procesos de significación y conocimiento de expresión. Para la semiología, el acto de comunicación se da en la semiosis.

La semiosis es el momento en que una idea o concepto se transforma en algo significativo no sólo para quien la elabora sino para su interlocutor, por ejemplo, la creación de palabras y la producción de textos escritos. (Bembibre, 2020)

6.3.1.4 Sociología. Estudia al ser humano en la medida en que su condición debe ser explicada socialmente, así como los resultados sociales de sus intenciones y comportamientos. Su objeto primordial es el estudio de la sociedad humana y más concretamente las diversas colectividades, asociaciones e instituciones sociales que los humanos forman.

La sociología se interesa por la forma en que los seres humanos se influyen mutuamente, la naturaleza de las relaciones que surgen de esa interacción, las instituciones que el hombre y la mujer crean para satisfacer sus necesidades, los procesos de cambio que experimenta todo el aparato social elaborado por el ser humano. (Peñate, 2003)

6.3.1.5 Andragogía. Disciplina que estudia el ámbito de la educación en el individuo adulto, es decir a las particularidades de cómo se produce el aprendizaje en la edad adulta, madurez y senectud.

Adaptado a las necesidades sociales del adulto, donde se respeta el nivel de capacidad, experiencia y aprendizajes anteriormente adquiridos, por lo que se requiere de una metodología que considere la existencia de estilos diferentes de aprendizaje. (Camón, 2020)

6.3.1.6 Psicología. Es la ciencia que estudia al ser humano y su conducta, es decir, sus formas de comportamiento, estudia la actividad psíquica del ser humano. La psicología se centra en la mente y la experiencia humanas, desde diversas perspectivas, corrientes y metodologías.

Se interesa por los procesos de la percepción, motivación, inteligencia, aprendizaje, pensamiento, personalidad, pero también por las relaciones interpersonales y por el funcionamiento bioquímico del cerebro. (Peñate, 2003)

6.3.1.7 Psicología de la comunicación. La psicología de la comunicación es una conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman. Inspecciona el valor mutuo entre un individuo y su medio social, por lo que esta ciencia investiga los rasgos sociales de la conducta y el trabajo mental. (Venemedia Comunicaciones C.A., 2020)

6.3.1.8 Psicología del color. Es un campo de estudio dirigido para analizar las percepciones y comportamientos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en el hombre en dichos tonos. Hay aspectos subjetivos en la psicología del color,

por lo que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas.

Según Color Marketing Group, una compañía especializada en el uso de ellos, casi el 85% de las razones por las que una persona elige un producto sobre otro tiene que ver con la percepción de estos. (Allen, 2020)

6.3.1.9 Imagología. Se apoya en conocimientos de ciencias como la lingüística, psicología, comunicación, antropología biológica, semiología, diseño y la historia del arte y de la cultura, para estudiar y controlar los estímulos que una persona o institución emite, y cómo estos estímulos dan forma a unas imágenes subordinadas a su público objetivo. (Ortiz, 2020)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Artes gráficas. Designa al diverso conjunto de oficios, técnicas, trabajos y profesiones que intervienen en la expresión gráfica o editorial, las artes gráficas incluyen áreas como el diseño gráfico, la prensa, los diferentes sistemas de impresión, la encuadernación y los acabados. (Ucha, 2020)

6.3.2.2 Fotografía. Es una técnica y a una forma de arte que consisten en capturar imágenes y se emplea la luz, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible.

La fotografía toda se basa en el mismo principio de la “cámara oscura”, un instrumento óptico que consiste en un compartimento totalmente oscuro dotado de un agujero pequeño en uno de sus extremos, por lo que ingresa la luz y proyecta sobre el fondo oscurecido las imágenes de lo que ocurra afuera del compartimento. (Raffino, Concepto.de, 2020)

6.3.2.3 Tipografía. Es la destreza, oficio e industria de la elección y uso de tipos —las letras diseñadas con unidad de estilo— para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de lo referente a los símbolos, números y letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

La tipografía en un principio imitaba la caligrafía. Con el tiempo fue optando por tipos más legibles y fáciles de entender, vinculada a los adelantos técnicos. (Merino, definición.de, 2020)

6.3.2.4 Literatura. Es una de las de las bellas artes y una de las más antiguas formas de expresión artística y verbal. Es decir que alcanza sus fines estéticos mediante la palabra, tanto oral como mayormente escrita. Se caracteriza en el uso del lenguaje verbal con fines estéticos, se aleja del uso cotidiano comunicativo, concentrándose en sus formas. (Raffino, Concepto.de, 2020)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color. Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de estos para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o reflejados en pigmentos.

Para crear un buen diseño es necesario emplear estos con eficacia, un usuario tarda una media de 90 segundos en hacer un juicio subconsciente sobre un producto, esa evaluación se realiza solo en función de estos. Esto significa que si se cambia el tono o la saturación de un objeto se puede cambiar el estado de ánimo y el comportamiento del usuario.

(Domínguez, 2020)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Es conocida como teoría de la percepción visual; es un conjunto de actividades que comprenden el proceso de la visión al recibir señales del mundo circulante.

La Gestalt surge de las teorías visuales y auditivas en una época en que los sentimientos, las emociones y cualquier otro contenido que procediera del interior de la persona y que expresara su personalidad más profunda, ve la necesidad de retornar a la percepción sencilla, a la experiencia inmediata. (Martín, 2007)

6.3.3.3 Teoría del recorrido visual. Es el movimiento que hacen los ojos al apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto de la pintura y luego, los ojos trazan un naturalmente para ver la totalidad de la obra. Mediante el recorrido visual se establecen relaciones entre los elementos plásticos de la composición. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales. (Villafañe, 2020)

6.3.3.4 Teoría de la composición. Es la distribución o disposición de los elementos incluidos en un diseño, de forma perfecta y equilibrada. En un diseño, lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en él, para luego distribuirlos en el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco.

La forma en la que se sitúan los elementos en nuestra composición debe tener un equilibrio formal y un peso igualado. El peso de un elemento se determina no sólo por su tamaño, sino por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos. (CUN , 2020)

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo. Es una corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos.

Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio. Menos ruido significa más enfoque en el tema. (Gardey, 2020)

6.3.4.2 Geometría. Las líneas expresan la forma y la naturaleza de un objeto. Las líneas geométricas ilustran objetos artificiales y tecnológicos, mientras que las líneas curvas representan formas más naturales y orgánicas. (Design, 2020)

6.3.4.3 Texturas contrastadas en impresión. Al momento de diseñar un branding completo, se debe escoger un tipo de papel y en base a ese tipo de papel imprimir todos los materiales corporativos necesarios. De esta forma, se consigue una cohesión entre todas y cada una de las piezas diseñadas.

Papeles con relieves, texturizados, metalizados, todo vale. La única regla es la de crear un conjunto armónico. (Ensenyat, 2020)

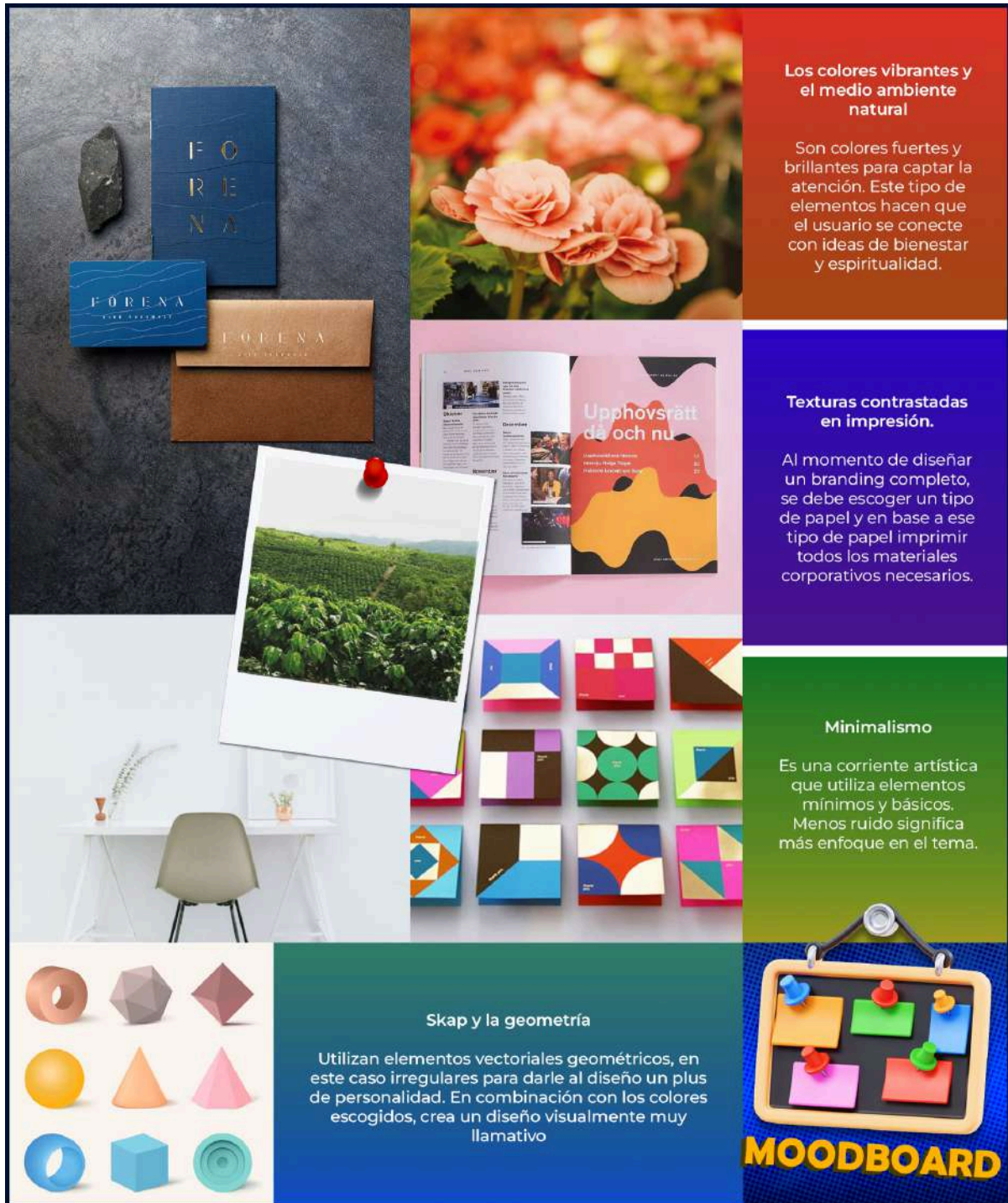
6.3.4.4 Skap. Utiliza elementos vectoriales geométricos, en este caso irregulares para darle al diseño un plus de personalidad. En combinación con los colores escogidos, crea dicho diseño visualmente muy llamativo. (Ensenyat, 2020)

6.3.4.5 Colores vibrantes. Los colores fuertes y brillantes son lo que se espera ver en el futuro. Se cree que esto es para captar la atención de los cientos de miles de imágenes que se toman y comparten a diario. (Foto news, 2020)

6.3.4.6 Medio ambiente natural. Utiliza el entorno natural en imágenes, de una forma u otra. Esto es visible a través del comportamiento del consumidor de buscar activamente ingredientes naturales.

Los fabricantes necesitan obtener imágenes de un entorno natural, al capturar elementos naturales el usuario se conecta con ideas de bienestar y espiritualidad. (Foto news, 2020)

6.3.4.7 Tendencias 2020



Moodboard de tendencias de diseño, elaborado por la diseñadora María Fernanda García.

6.3.8 Tecnologías

6.3.8.1 Adobe InDesign. Es una aplicación de diseño editorial para ordenadores, compatible con Windows y MacOS. En esta aplicación es posible llevar a cabo todo tipo de proyectos desde la creación de revistas, libros de todo tipo ya sea físicos o electrónicos.

Este programa ofrece una gran cantidad de plantillas y ajustes establecidos por defecto, que hacen que su funcionamiento sea más sencillo, se destaca por aceptar una gran cantidad de formatos lo que da muchas posibilidades a los maquetadores que trabajen con este software.

(Ferreño, 2020)

6.3.8.2 Adobe Photoshop. Es una herramienta profesional de edición digital se usa principalmente por fotógrafos y diseñadores para retocar imágenes y editar videos, crear mapas de bits y GIFs, y hacer diseños e ilustraciones. También se pueden modificar colores y añadir filtros, efectos, textos, figuras y formas. (EBAC, 2023)

6.3.8.3 Adobe Illustrator. Es uno de los software de diseño y arte gráfico más empleados por las empresas. Es un editor gráfico vectorial desarrollado por Adobe, por lo que es compatible con otros programas de diseño y edición como Photoshop. Cuenta con una interfaz ordenada y estructurada, en la que contiene diversas herramientas y parámetros que se pueden ajustar para elaborar todo tipo de gráficos como ilustraciones, maquetas, logotipos, etc. (Ferysu, 2025)



Capítulo VII

Proceso de diseño y
propuesta preliminar



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Ciencias.

7.1.1.1 Semiología. Esta ciencia se aplica al proyecto para transmitir el mensaje a través de signos, se deben elegir variedad de signos, símbolos e imágenes de acuerdo al grupo objetivo para que se pueda decodificar correctamente el mensaje que se desea transmitir por manual metodológico impreso.

7.1.1.2 Semiología de la imagen. Se utiliza para el estudio de las imágenes e íconos que se deben emplear para atraer la atención del grupo objetivo, a través de una efectiva comunicación visual de calidad de los temas tratados dentro del manual metodológico impreso.

7.1.1.3 Sociología. Esta ciencia se utiliza en el estudio del comportamiento de los miembros de las cooperativas afiliadas para el desarrollo del proyecto, se debe conocer la influencia del grupo objetivo en las sociedades involucradas, para determinar el tipo de lenguaje y comunicación visual que se debe utilizar dentro del diseño.

7.1.1.4 Andragogía. Se aplica en el manual adaptando las necesidades sociales del adulto, miembro de la cooperativa afiliada donde se respeta el nivel de capacidad, experiencia y aprendizajes adquiridos, por lo que se requiere de una metodología que considere la existencia de estilos diferentes de aprendizaje.

7.1.1.5 Psicología del color. El estudio de los colores determina el significado y propósito de cada color, el cual puede transmitir variedad de emociones, se deben seleccionar cuidadosamente los colores que se asignen a cada elemento que forme parte del manual metodológico, por lo que la psicología del color es indispensable para la realización del proyecto.

7.1.1.6 Imagología. Se apoya en conocimientos de otras ciencias, para estudiar y controlar los estímulos que una persona o institución y cómo estos estímulos dan forma a unas imágenes subordinadas a los miembros de las cooperativas afiliadas.

7.1.2 Artes

7.1.2.1 Artes gráficas. Se relaciona al diverso conjunto de técnicas y oficios en donde se ve involucrada directamente cualquier expresión gráfica utilizada dentro del manual metodológico impreso.

7.1.2.2 Tipografía. Es el arte en la elección de distintos tipos de letras para desarrollar una labor de impresión, por lo que es indispensable para la creación del proyecto.

7.1.3 Teorías

7.1.3.1 Teoría del color. Utilizar la teoría del color en el proyecto permite definir los contrastes y combinaciones de colores que se deben aplicar en cada texto e imagen del manual metodológico impreso.

7.1.3.2 Teoría de la composición. Se aplica dentro del diseño del manual metodológico impreso, porque permite distribuir cada uno de los elementos gráficos de una forma

equilibrada y ordenada, esta teoría contribuye a colocar los elementos adecuadamente en cada página de este.

7.1.4 Tendencias.

7.1.4.1 Minimalismo. Se utiliza para evitar la saturación de imágenes, íconos y formas en las páginas del manual metodológico impreso, se utilizan elementos básicos relacionados con los temas a tratar dentro de este. Al contar con menos elementos gráficos, el contenido visual llega con claridad al grupo objetivo.

7.1.4.2 Texturas contrastadas en impresión. En el manual metodológico impreso, se debe escoger un tipo de papel y, en base a ese tipo de papel, imprimir todos los materiales corporativos necesarios. De esta forma, generar una cohesión entre todas y cada una de las piezas diseñadas.

7.1.4.3 Colores vibrantes. Los colores fuertes y brillantes son para captar la atención del grupo objetivo.

7.1.4.4 Medio ambiente natural. Se utiliza el entorno natural en imágenes, esto se hace visible a través del comportamiento del grupo objetivo de buscar activamente ingredientes naturales.

7.1.5 Cuadro de aplicación de la información obtenida en el marco teórico

 <p>CIENCIAS</p>	<p>Semiología</p> <p>Esta ciencia se permite transmitir el mensaje a través de signos, símbolos e imágenes de acuerdo al grupo objetivo para que se pueda decodificar correctamente el mensaje.</p>	<p>Semiología de la imagen</p> <p>Se utiliza para el estudio de las imágenes e íconos que se deben emplear para atraer la atención del grupo objetivo a través de una efectiva comunicación visual.</p>
<p>Sociología</p> <p>Esta ciencia se utiliza en el estudio del comportamiento de los miembros de las cooperativas afiliadas, se debe conocer la influencia del grupo objetivo en las sociedades involucradas para determinar el tipo de lenguaje y comunicación visual que se debe utilizar dentro del diseño.</p>		<p>Andragogía</p> <p>Adapta las necesidades sociales del adulto donde se respeta el nivel de capacidad, experiencia y aprendizajes adquiridos, por lo que se requiere de una metodología que considere la existencia de estilos diferentes de aprendizaje.</p>
<p>Psicología del color</p> <p>El estudio de los colores determina el significado y propósito de cada color, el cual puede transmitir variedad de emociones, se deben de seleccionar cuidadosamente los colores que se asignen a cada elemento.</p>	<p>Imagología</p> <p>Se apoya en conocimientos de otras ciencias, para estudiar y controlar los estímulos que una persona o institución y cómo estos estímulos dan forma a unas imágenes subordinadas.</p>	<p>Artes gráficas</p> <p>Se relaciona al diverso conjunto de técnicas y oficios en donde se ve involucrado directamente cualquier expresión grafica utilizada dentro del manual metodológico impreso.</p>
	<p>Tipografía</p> <p>Es el arte en la elección de distintos tipos de letras para desarrollar una labor de impresión por lo cual es indispensable para la creación del proyecto.</p>	 <p>ARTES</p>

Aplicación del marco teórico: Relaciones entre los conceptos de ciencias y artes y su influencia en el desarrollo del manual metodológico impreso.



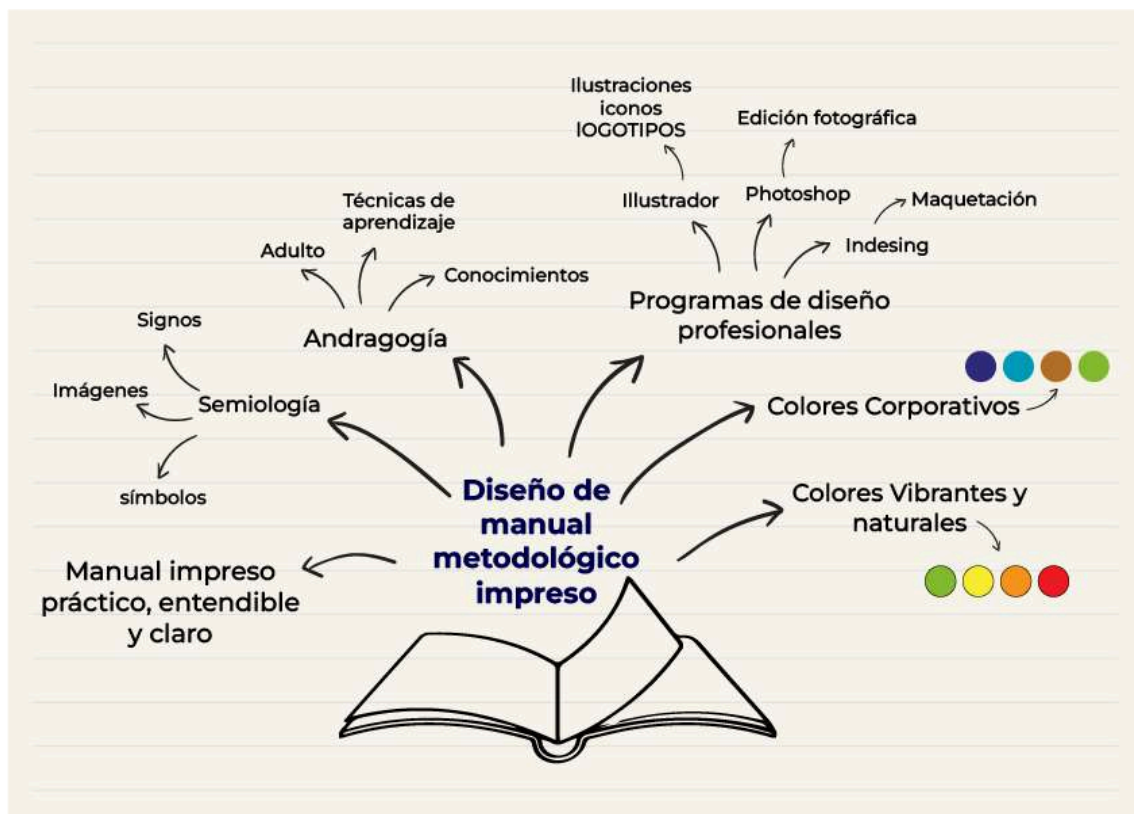
Aplicación del marco teórico: Relaciones entre los conceptos clave y su influencia en el desarrollo del manual metodológico impreso.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. El mapa mental es una técnica desarrollada a mediados de los años 90 por el psicólogo británico Tony Buzan, técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro y desarrollar el proceso creativo en la generación de ideas. Un mapa mental es un diagrama usado para representar palabras, ideas u otros conceptos ligados a través de una palabra clave o de una idea central.

Su principal uso en el proceso creativo es conocer y profundizar el problema y así generar soluciones de diferentes percepciones, el problema se escribe o se dibuja en el centro de la hoja.

7.2.1.1 Aplicación del método



Aplicación de método: Mapa Mental para desarrollo del manual metodológico impreso.

7.2.2 Definición del concepto.

En él se basa la propuesta de diseño de un manual impreso para los miembros de las cooperativas afiliadas, para consolidar e integrar todos los conocimientos del área metodológica de las capacitaciones y temas tratados en el mismo. Asimismo donde se pueda establecer una línea única de diseño y comunicación que sea práctica y clara.

“Formadores de mejores colaboradores”.

El proyecto de tesis tiene como finalidad la orientación hacia los miembros que ejercen tareas dentro de las cooperativas, con la finalidad de facilitar la comunicación interna entre los mismos, la selección de elementos gráficos es esencial para comunicar de manera clara los temas a tratar en el proyecto.

7.3 Bocetaje

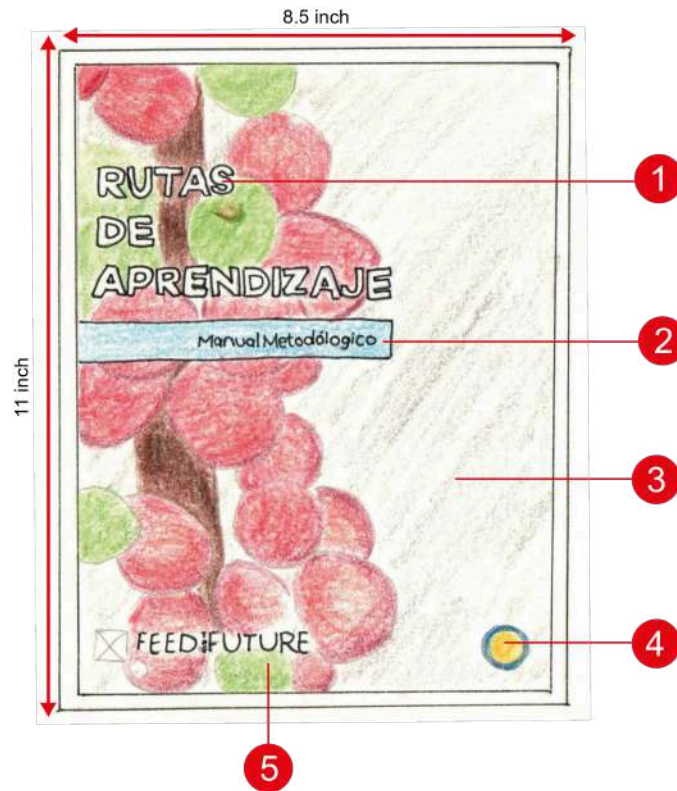
Se define como la primera idea de un proyecto visual, que permite plasmar las distintas opciones antes de llegar al acabado final. El bocetaje facilita al creativo aclarar ideas, observar distintas posibilidades y proyectar el resultado final.

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Organizar y distribuir ordenadamente imágenes, formas y textos.	Indesign	Orden
Líneas	Dividir párrafos y crear secciones en las páginas	Indesign	Dirección
Fotografías	Editar elementos gráficos que ayuden a transmitir información acerca de las áreas y temas tratados.	Photoshop	Armonía
Tipografía	Crear jerarquía visual en los textos de los temas y subtemas aplicados dentro del manual.	Indesign	Seriedad
Logotipo	Dar a conocer a la Federación y al proyecto que respalda la información.	Indesign	Identidad y Confianza

Tabla de requisitos

7.3.1 Proceso de Bocetaje

Propuesta A Portada



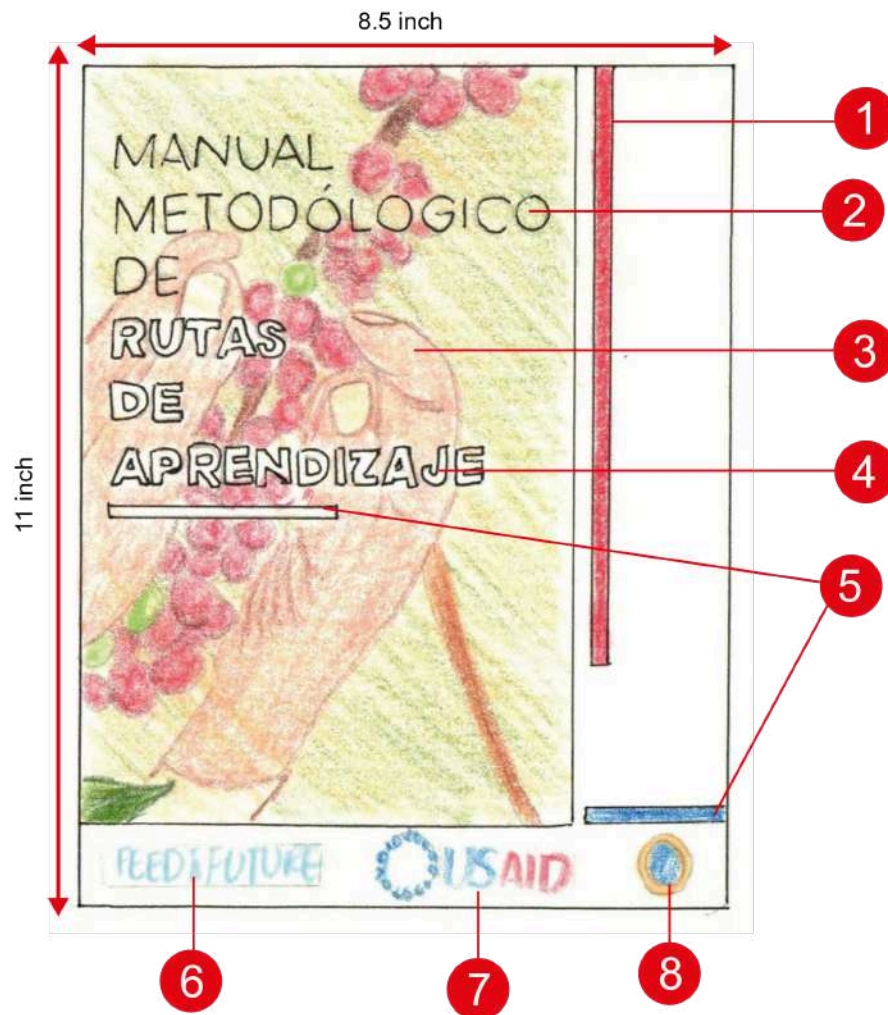
Identificación de elementos:

1. Titular
2. Banner de subtítulo
3. Fotografía de planta de café
4. Logotipo de Fedecocagua
5. Logotipo del proyecto Feed the Future

Descripción:

La portada puede mostrar elementos organizados con la finalidad de brindar un balance agradable a la vista del lector, de acuerdo con las tendencias en diseño gráfico para desarrollar material editorial.

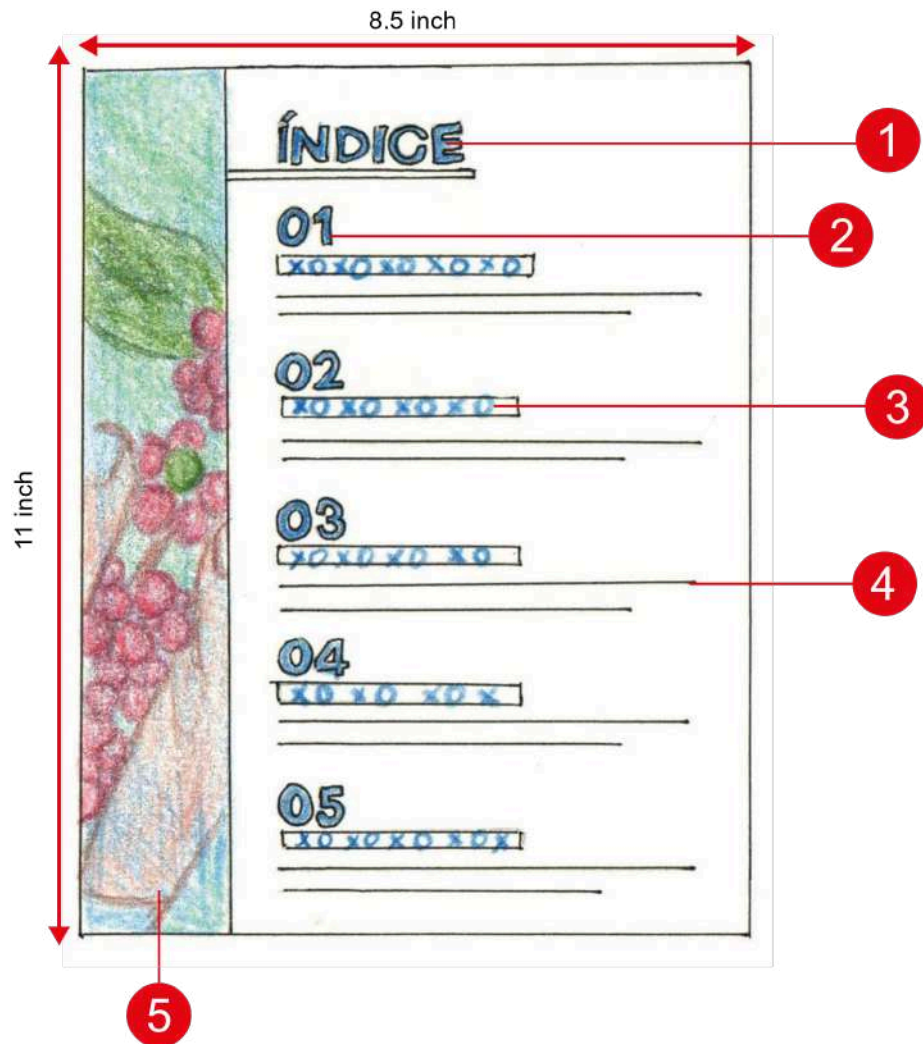
Propuesta portada interna



Identificación de elementos:

1. Barra divisoria
2. Titular, parte 1
3. Fotografía, manos de agricultor con planta de café
4. Titular, parte 2
5. Barras divisorias
6. Logotipo del Proyecto Feed de Future
7. Logotipo de USAID
8. Logotipo de FEDECOCAGUA

Propuesta índice



Identificación de elementos:

1. Titular
2. Número capitular
3. Título capitular
4. Descripción del capítulo
5. Fotografía de manos de caficultor con planta de café con transparencia azul.

Propuesta paginas capitulares



Identificación de elementos:

1. Titular
2. Número de tema
3. Título del tema
4. Descripción del tema
5. Silueta de símbolo de cooperativa (tema a tratar)
6. Silueta de símbolo de cooperativa (tema a tratar)
7. Fotografía de planta de café
8. Número capitular
9. Banner de titular con transparencia

Prueba tipográfica.

Gill Sans MT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Galano Grotesque Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gill Sans Std

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Galano Grotesque ExtraLight

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Prueba de color.



RGB: 64, 154, 181

CMYK: 72, 22, 23, 3



RGB: 44, 46, 120

CMYK: 100, 95, 16, 3



RGB: 129, 187, 47

CMYK: 57, 0, 97, 0

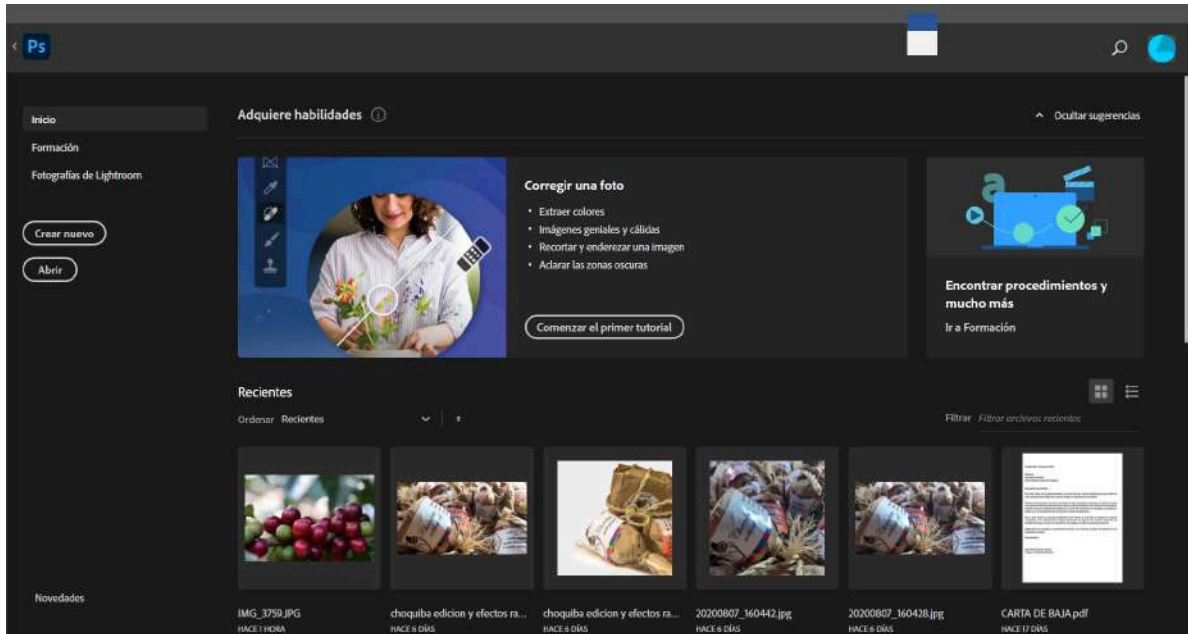


RGB: 190, 22, 34

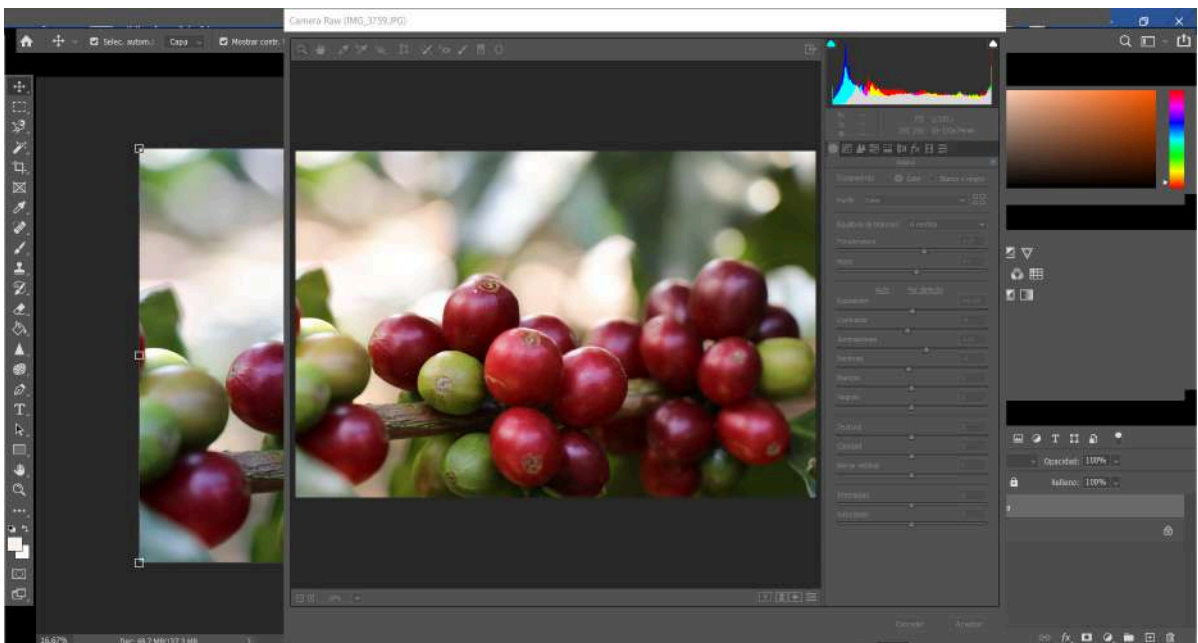
CMYK: 15, 100, 90, 10

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

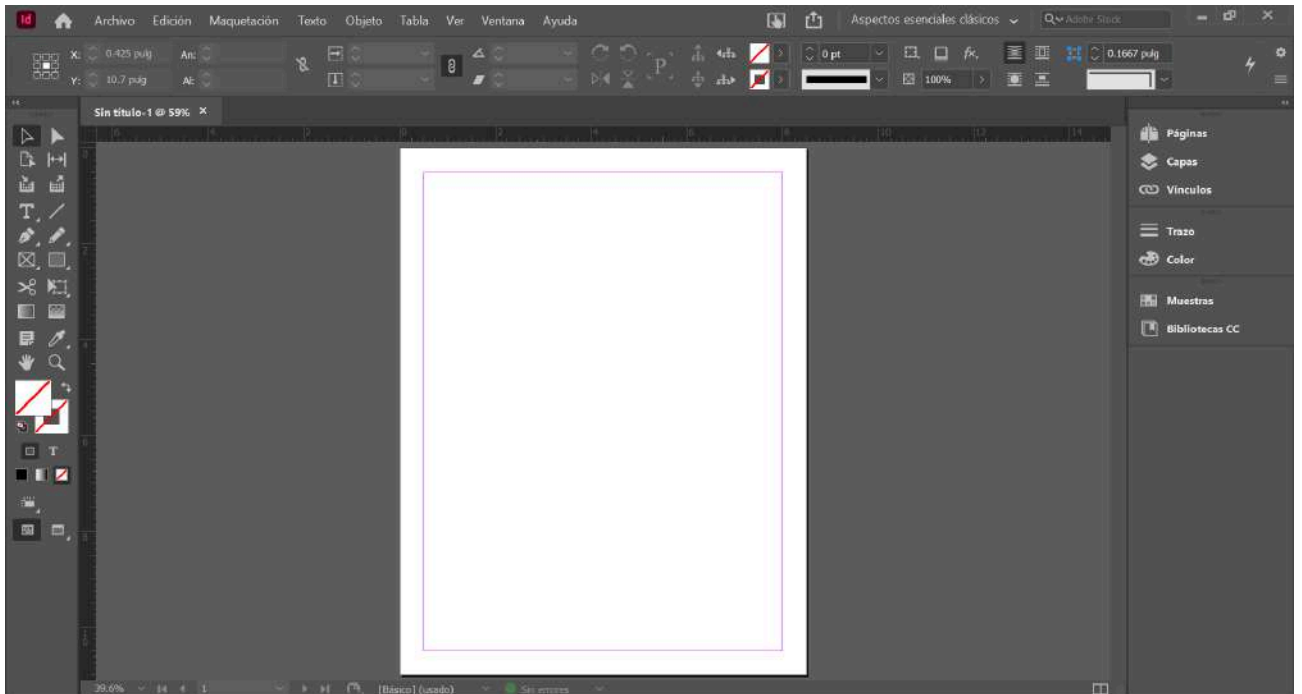
Paso 1: Abrir Photoshop



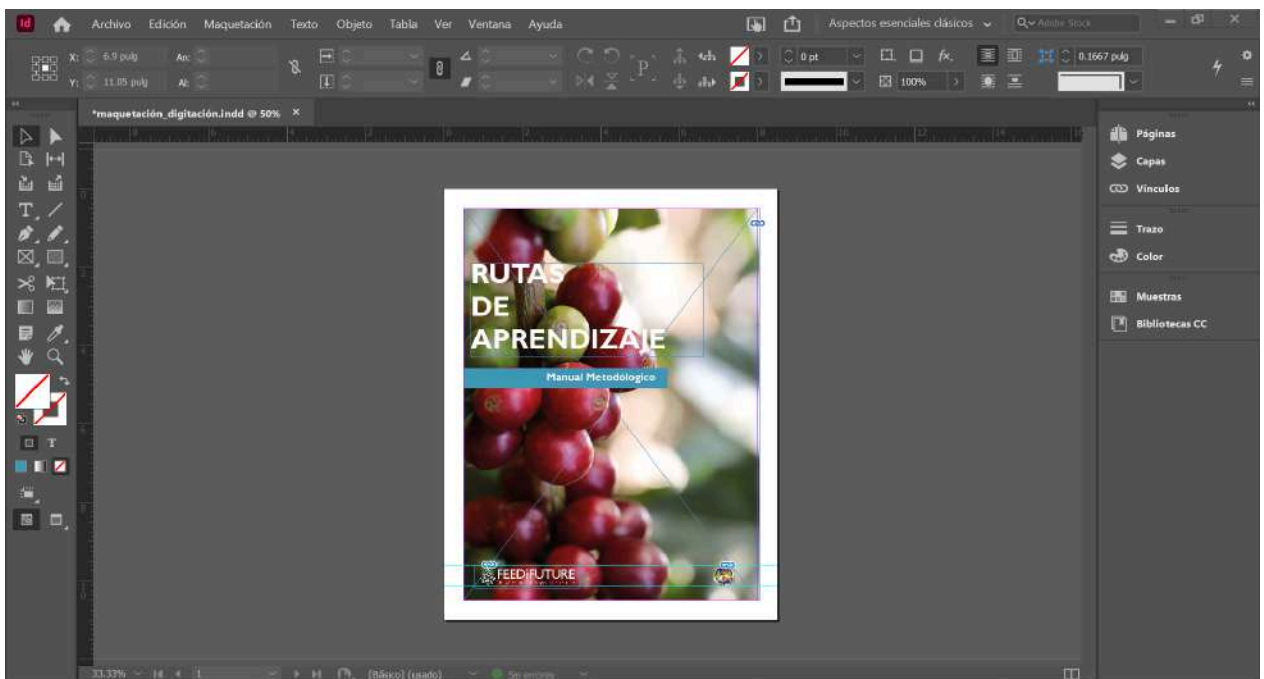
Paso 2: Edición de fotografía en Photoshop con filtro de cámara raw para brindar mayor claridad y brillo dentro de la fotografía de la portada.



Paso 3: Apertura de Indesign y orden de elementos.

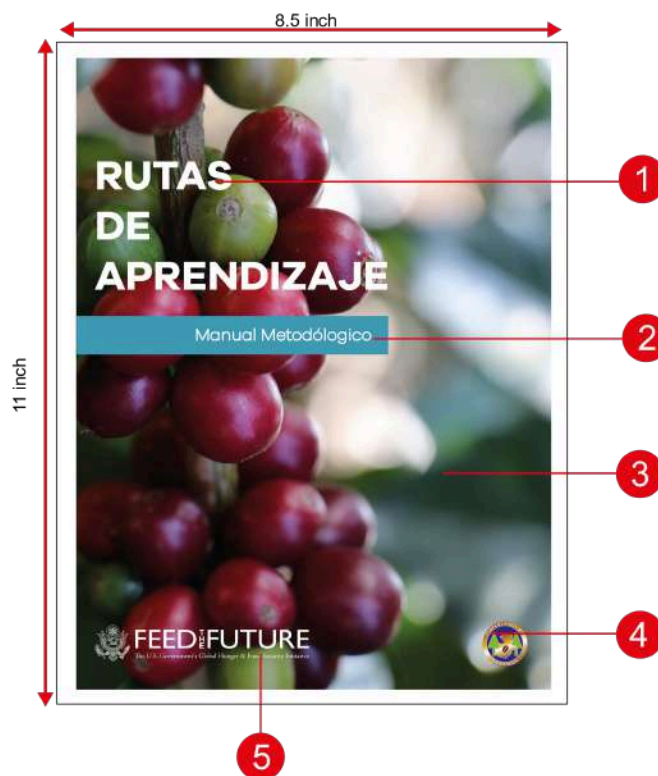


Paso 4: Colocación de la imagen en InDesign, banner y logotipos.



7.4 Propuesta preliminar

Portada.



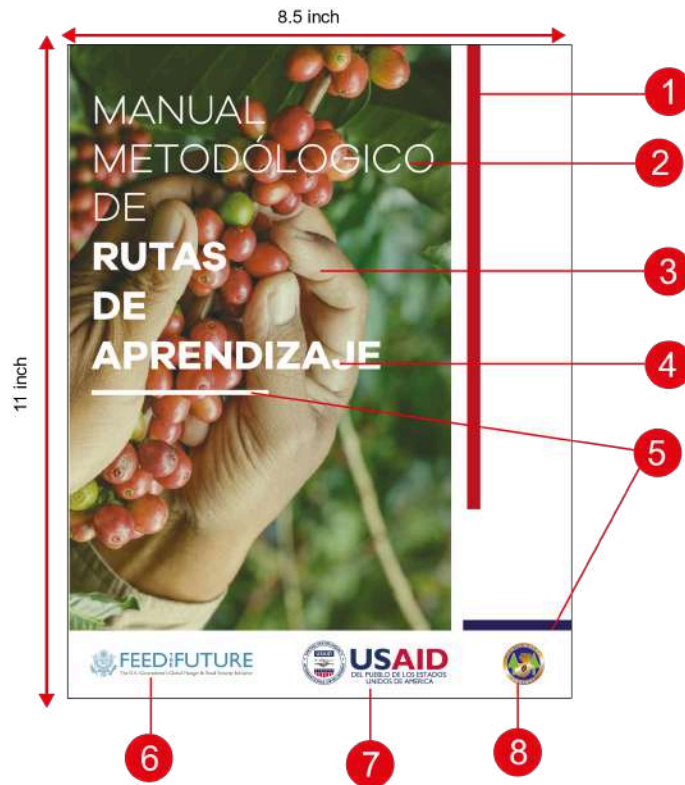
Identificación de elementos:

6. Titular
7. Banner de subtítulo
8. Fotografía de planta de café
9. Logotipo de Fedecocagua
10. Logotipo del proyecto Feed the Future

Descripción:

La portada preliminar muestra elementos organizados con la finalidad de brindar un balance agradable a la vista del lector, de acuerdo con las tendencias en diseño gráfico para desarrollar material editorial.

Portada interior.



Identificación de elementos:

1. Barra divisoria
2. Titular, parte 1
3. Fotografía, manos de agricultor con planta de café
4. Titular, parte 2
5. Barras divisorias
6. Logotipo del Proyecto Feed de Future
7. Logotipo de USAID
8. Logotipo de FEDECOCAGUA

Descripción:

La portada interior preliminar muestra elementos gráficos organizados, con la finalidad de brindar un balance agradable a la vista del lector.

Índice.

The diagram shows a page layout for an index. A red double-headed arrow at the top indicates a width of 8.5 inches. A red double-headed arrow on the left indicates a height of 11 inches. The page features a vertical photograph of a hand holding coffee cherries on the left side. The main content is a table of contents titled 'ÍNDICE' in blue. Three red circles with numbers 1, 2, and 3 are connected by lines to specific elements: circle 1 points to the title, circle 2 points to the sub-item 'IV.3 Conveniencia de ampliar participación de mujeres y jóvenes en actividades y estructuras de las cooperativas', and circle 3 points to the bottom of the table.

ÍNDICE	
Resumen ejecutivo	i
Acrónimos	vi
Contenido	
I. Presentación	1
II. Concepto, visión y objetivos	3
III. Contexto de la Extensión en FEDECOCAGUA	6
IV. Brechas a reducir haciendo uso de las rutas de aprendizaje	9
IV.1 Alto costo de la extensión individual para una cobertura total	9
IV.2 Oportunidad de ampliar aprendizajes por parte de productores y sus familias.	10
IV.3 Conveniencia de ampliar participación de mujeres y jóvenes en actividades y estructuras de las cooperativas.	10
IV.4 Necesidad de formación de capital humano local en los territorios de cobertura de las cooperativas.	11
IV.5 Importancia de favorecer la sustentabilidad de las soluciones tecnológicas.	12
V. Justificación	13
VI. Método	14
VI.1 Fase preparatoria	15
Paso 1 Identificar grupos y personas con interés y opción a establecer una estación de aprendizaje.	15
Paso 2 Acordar en Consejo de Administración de la Cooperativa la implementación de su ruta de aprendizaje.	19
Paso 3 Seleccionar y priorizar las prácticas y tecnologías a promover en cada estación de aprendizaje.	20

Identificación de elementos:

1. Titular
2. Número y título capitular
3. Fotografía de manos de caficultor con planta de café con transparencia azul.

Descripción:

El índice preliminar muestra de forma ordenada los elementos gráficos organizados, niveles de titulación balanceados tomando en cuenta los colores corporativos, con la finalidad de brindar una vista agradable del lector.

Páginas capitulares.



Identificación de elementos:

1. Titular
2. Descripción del tema
3. Icono de cooperativa (tema a tratar)
4. Silueta de icono de cooperativa (tema a tratar)
5. Fotografía de planta de café
6. Número capitular
7. Banner de titular con transparencia

Descripción:

Las páginas capitulares muestran de forma ordenada los elementos gráficos organizados, niveles de titulación balanceados tomando en cuenta los colores corporativos, con la finalidad de brindar una vista agradable del lector y a su vez muestran una parte del tema a tratar.

Resumen Ejecutivo A



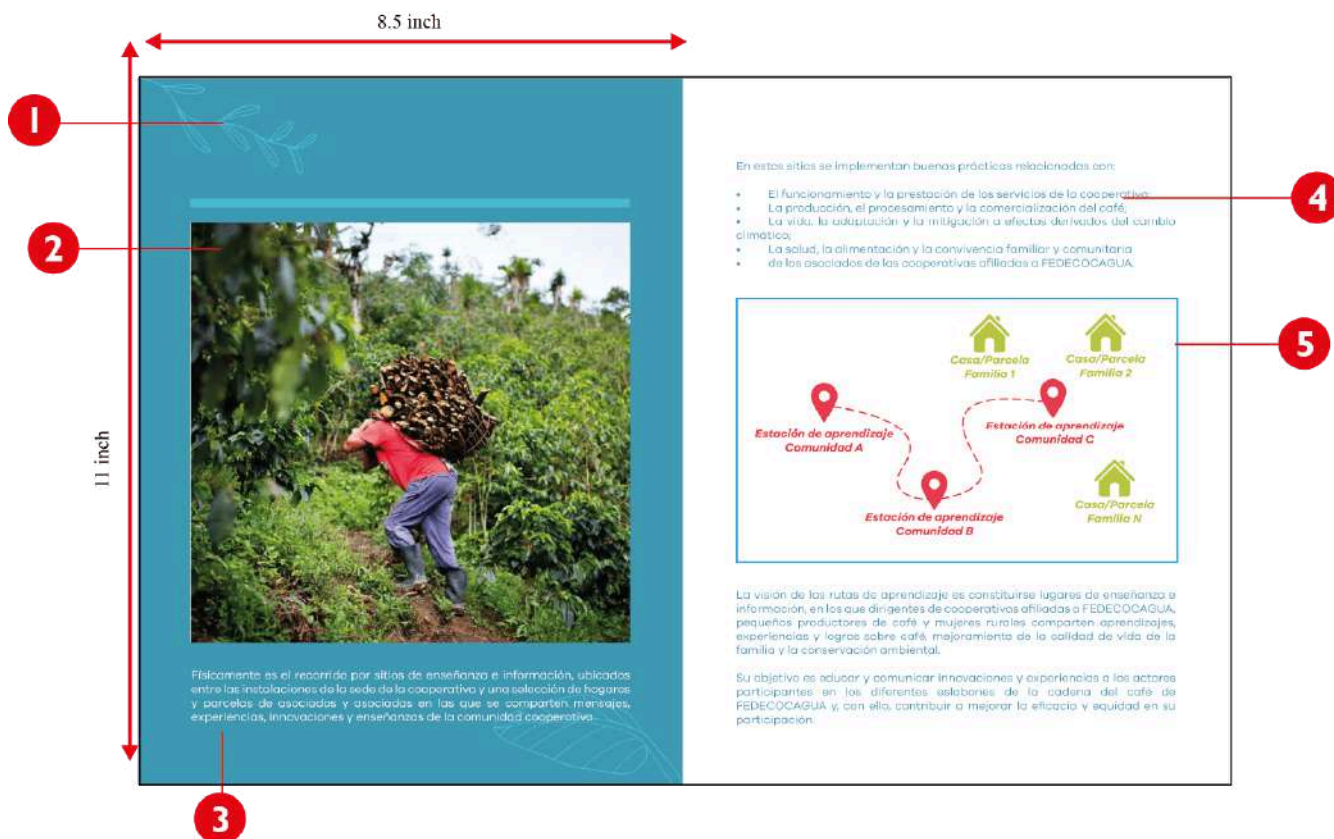
Identificación de elementos:

1. Titular
2. Descripción o resumen
3. Icono de hojas
4. Fotografía de siembra de plantas

Descripción:

El resumen ejecutivo A muestra de forma ordenada los elementos gráficos organizados, niveles de titulación balanceados, tomando en cuenta los colores corporativos e iconografía relacionada con el tema a tratar, con la finalidad de brindar una vista agradable del lector.

Resumen Ejecutivo B



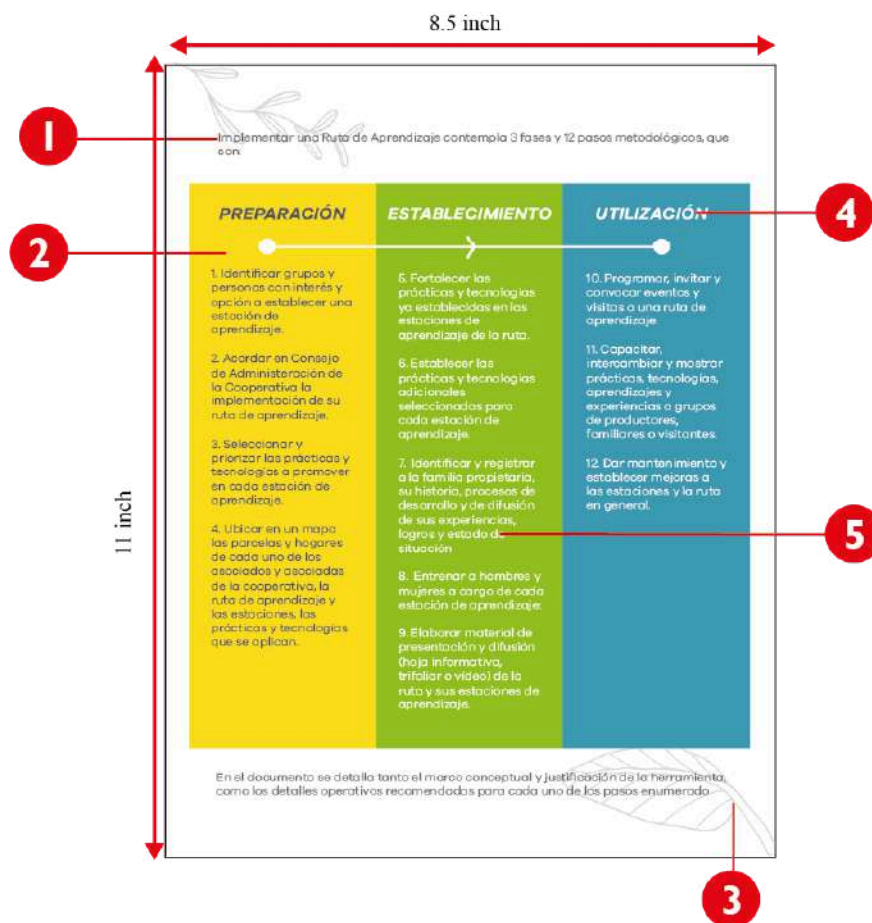
Identificación de elementos:

1. Silueta de icono de hojas
2. Fotografía de afiliado
3. Texto o resumen
4. Texto o resumen
5. Demostración gráfica de las rutas de aprendizaje

Descripción:

El resumen ejecutivo B muestra de forma ordenada los elementos gráficos organizados, niveles de titulación balanceados, tomando en cuenta los colores corporativos e iconografía relacionada con el tema a tratar, con la finalidad de brindar una vista agradable del lector.

Resumen Ejecutivo C



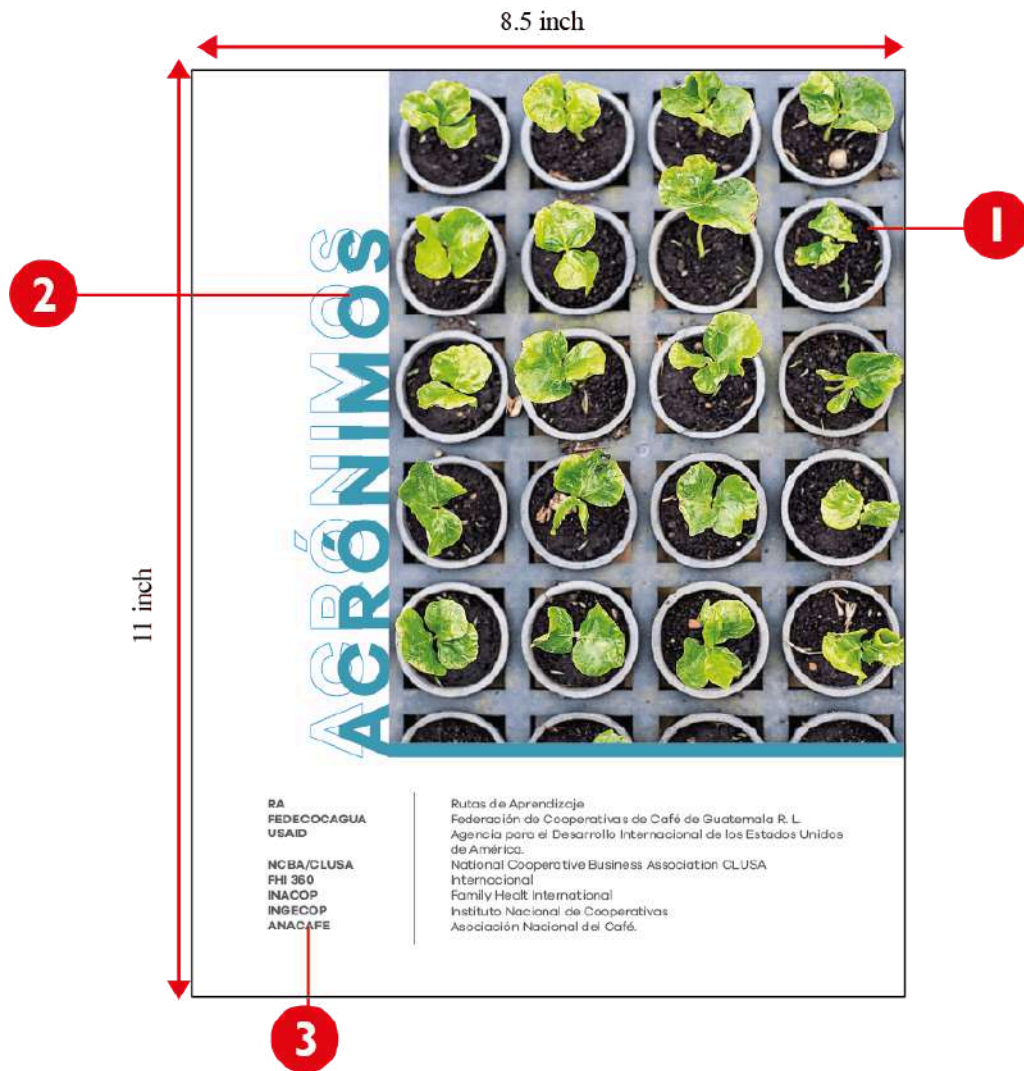
Identificación de elementos:

1. Texto descriptivo
2. Barra de color por fase
3. Silueta de icono de hojas
4. Titular de fase
5. Pasos metodológicos

Descripción:

El resumen ejecutivo C muestra de forma ordenada los elementos gráficos organizados, niveles de titulación balanceados, tomando en cuenta los colores vibrantes e iconografía relacionada con la naturaleza, con la finalidad de brindar una vista agradable del lector.

Acrónimos



Identificación de elementos:

1. Fotografía de plantas
2. Titular
3. Texto / Acrónimos

Descripción:

Los acrónimos muestran de forma ordenada los elementos gráficos organizados, tomando en cuenta los colores corporativos, con la finalidad de brindar una vista agradable del lector.

Presentación de rutas de aprendizaje A



Identificación de elementos:

1. Fotografía de afiliado
2. Titular
3. Texto / descripción
4. Cuadro de texto

Descripción:

La presentación de rutas de aprendizaje A muestra, de forma ordenada, los elementos gráficos organizados, tomando en cuenta los colores corporativos, con la finalidad de brindar una vista agradable del lector.

Concepto, visión y objetivos

The infographic is divided into two main sections, each 8.5 inches wide. The left section is 11 inches high and contains the following elements:

- 1**: Title "II. Concepto, visión y objetivos".
- 2**: Subtitle "¿Qué se entiende por Ruta de Aprendizaje?".
- 3**: A diagram showing a learning route connecting three communities (A, B, and C) through learning stations, with icons for "Casa/Parcela Familia 1", "Casa/Parcela Familia 2", and "Casa/Parcela Familia N".
- 5**: A block of text explaining the cooperative's mission and goals.

The right section is 8.5 inches wide and contains:

- 4**: A photograph of a man in a hat holding coffee cherries.
- 5**: A "Visión" (Vision) and "Objetivos" (Objectives) section.

Dimensions: 8.5 inch (width of each column), 11 inch (height of the left column).

Identificación de elementos:

1. Titular
2. Texto
3. Demostración gráfica de las rutas de aprendizaje
4. Imagen de caficultor
5. Texto en negativo

Descripción:

La página de Concepto, visión y objetivos muestra, de forma ordenada, los elementos gráficos organizados, tomando en cuenta los colores corporativos, con la finalidad de brindar una vista agradable del lector.



Capítulo VIII

Validación técnica



Capítulo VIII: Validación técnica

El proceso de validación técnica del manual metodológico impreso para los miembros de las cooperativas afiliadas de la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café, sirve para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y evaluar el nivel de percepción de los encuestados, con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, al grupo objetivo y cinco profesionales en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Población. Todas las personas afectadas por un problema o proyecto en un área delimitada en el estudio.

Muestreo. Un número significativo de personas pueden ser tomadas para rescatar datos y opiniones que son necesarios para investigar y obtener resultados importantes.

- 1) Clientes: Cuatro personas responsables del departamento de comunicación y técnicos de área.
- 2) Grupo objetivo: Nueve personas, entre ellos hombres y mujeres entre 40 y 65 años miembros de las cooperativas afiliadas.
- 3) Expertos: Cuatro expertos dentro de la Universidad entre los cuales se encuentran:
 - Lic. Carlos Franco
 - Lic. Rolando Barahona
 - Lic. Carlos Jiménez
 - Kevin Velásquez


8.2. Método e instrumento

El método utilizado en este proyecto es una entrevista, método cualitativo en que se observará el agrado o desagrado de las personas respecto al material y dónde se aplicará la técnica cualitativa de la encuesta, que será tomado en cuenta en base a porcentajes. La encuesta se aplicará por medio de correo electrónico.

El instrumento es una encuesta o cuestionario distribuido en tres partes:

- a. Parte objetiva. Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del manual metodológico, con preguntas dicotómicas: Sí o no.
- b. Parte Semiológica. Evalúa cada uno de los elementos empleados en el diseño. Idealmente se utiliza una escala de Likert que establezca un mínimo de tres variables.
- c. Parte Operativa. Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. De igual forma, se consideran preguntas en la escala de Likert para denominar respuestas promedio.

8.3. Modelo de encuesta



Facultad de Ciencias de la Comunicación
FACOM
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género: F M

Edad:

Experto

Cliente

Grupo Objetivo

Nombre

Profesión

Puesto

Años de experiencia en el mercado:

Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café a los miembros de las cooperativas afiliadas de la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café, Guatemala, Responsabilidad Limitada -FEDECOCAGUA, R.L.-. Guatemala, Guatemala. 2021.

Antecedentes:

—USAID— en Guatemala por medio del Proyecto Feed the Future, una iniciativa del Gobierno de Estados Unidos enfocada en atender el hambre mundial a través de las alianzas estratégicas e innovadoras, el 16 de noviembre del 2017, otorgó a —FEDECOCAGUA, R.L.— la implementación del Proyecto “Cadenas de Valor de Café” según Convenio Cooperativo No. 72052018CA00001.

Este trata de un conjunto de modelos y nuevos paradigmas sobre desarrollo rural, para federación que ha sido un motor del progreso en el país. De allí surge la estrategia de comunicación y diseño que desarrollará el manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca del sistema agrícola, su objetivo es la descripción general de la herramienta de extensión rural que físicamente es un recorrido por diferentes sitios entre las instalaciones de la sede de la cooperativa y una selección de parcelas y hogares de afiliados.

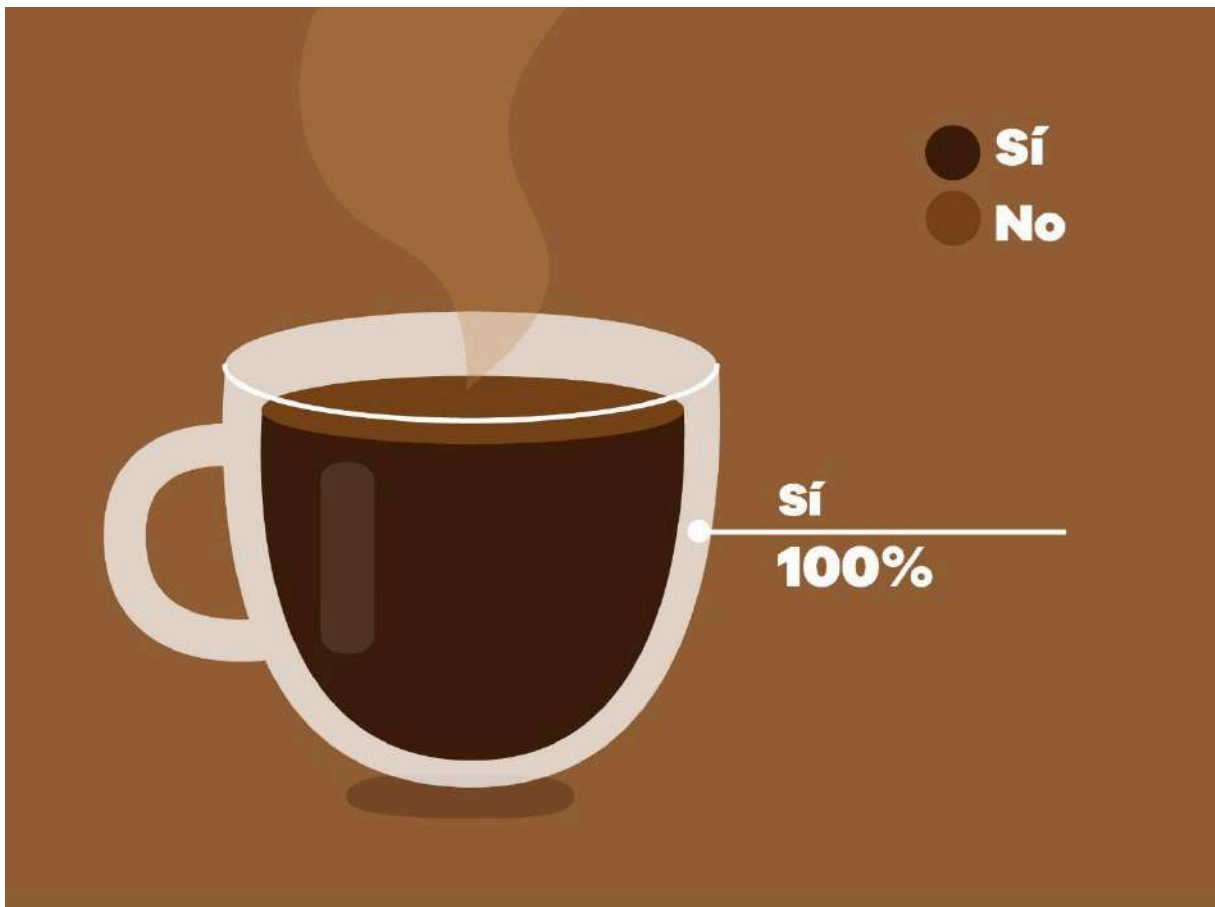
Instrucciones: Según la información anterior, observe el diseño y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Ver anexo. 14.1 Instrumento de validación

8.4 Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario el diseño de un manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café de Guatemala a los miembros de las cooperativas afiliadas?



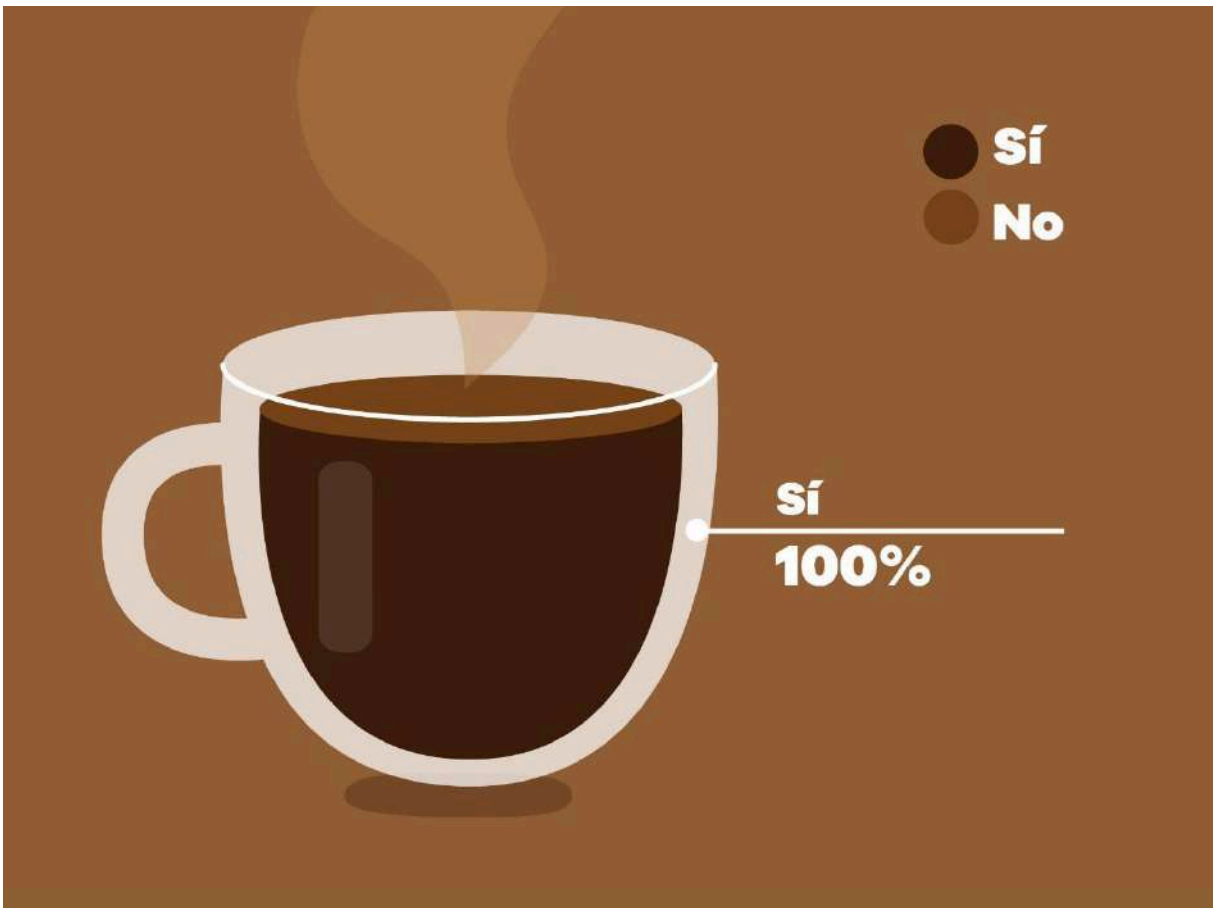
Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario el diseño de un manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café de Guatemala.

2. ¿Considera importante recopilar información relacionada con la federación y el proyecto Cadenas de Valor de Café a través del Brief del cliente para la elección adecuada del contenido que será plasmado en el manual impreso?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante recopilar información con la federación y el proyecto Cadenas de Valor de Café.

3. ¿Según su criterio es importante investigar sobre conceptos, términos y tendencias de diseño del manual metodológico impreso?



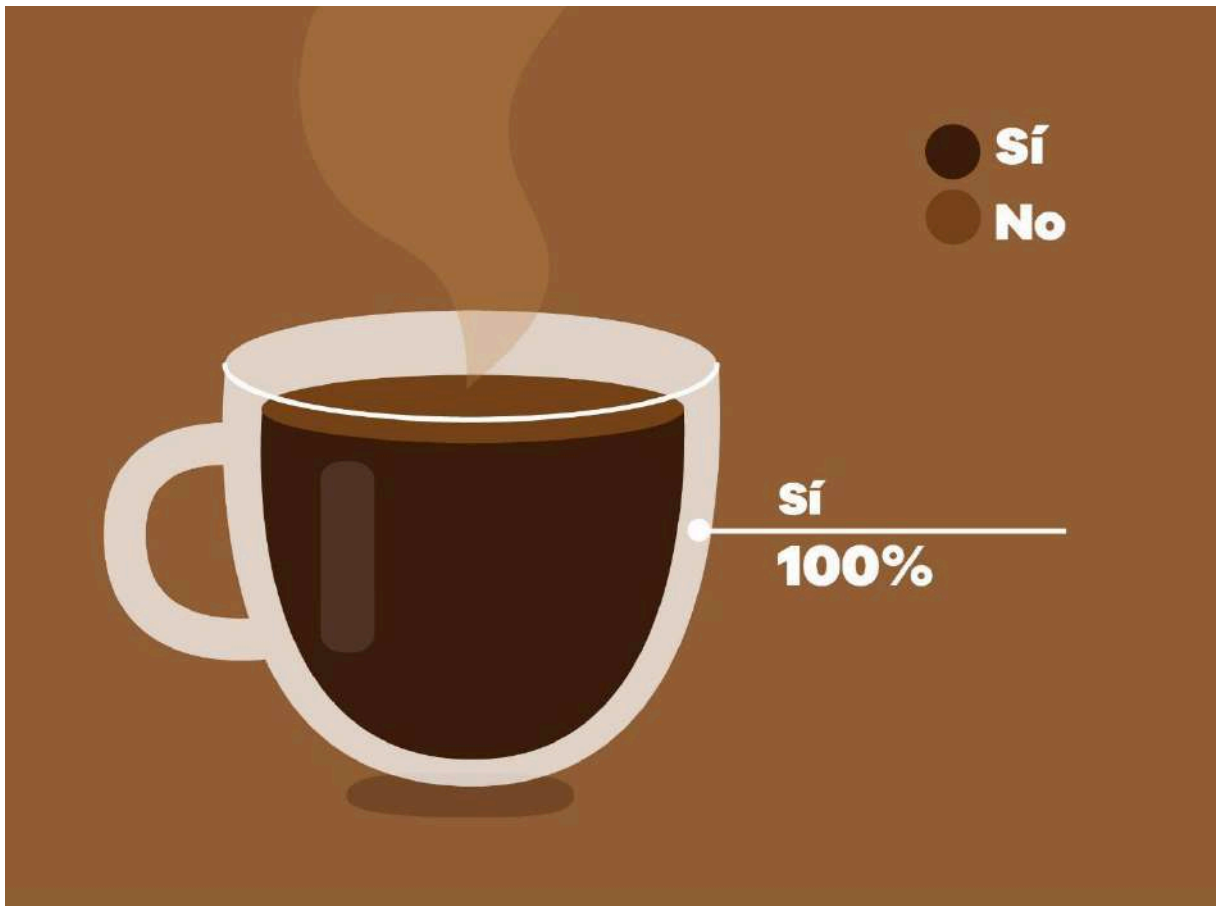
Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante investigar sobre conceptos, términos y tendencias de diseño para el manual metodológico impreso.

4. ¿Considera usted importante la diagramación de los elementos gráficos del manual metodológico impreso para establecer un orden jerárquico y que los colaboradores puedan interpretarlo con facilidad?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera importante diagramar los elementos gráficos del manual metodológico impreso, para establecer un orden jerárquico para su fácil interpretación.

5. ¿Considera valioso editar las fotografías a través de software de diseño para visualizar las imágenes en el manual metodológico impreso?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera valioso editar las fotografías a través de software de diseño, para visualizar las imágenes en el manual metodológico impreso.

Parte Semiológica

1. ¿Considera apropiadas las fotografías e iconografía utilizadas en el proyecto?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera apropiadas las fotografías e iconografía utilizadas en el proyecto.

2. ¿Considera apropiados los colores aplicados en el interior de las distintas diagramaciones en las páginas del manual metodológico impreso?



Interpretación: El 83.3% de los encuestados considera apropiados los colores aplicados, mientras que el 16.7% considera poco apropiados los colores aplicados en el interior de las distintas páginas del manual metodológico impreso.

3. ¿Considera legible la tipografía aplicada en el manual metodológico?



Interpretación: El 90.9% de los encuestados considera legible la tipografía, mientras que el 9.1% considera poco legible la tipografía aplicada en el manual metodológico.

Parte Operativa

1. ¿Considera adecuada la cantidad de información de cada sección del manual metodológico?



Interpretación: El 75% de los encuestados considera adecuada la cantidad de información, mientras que el 25% considera poco adecuada la cantidad de información de cada sección del manual metodológico.

2. ¿Considera adecuado el tamaño de 8.5 x 11 inch del manual metodológico?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera adecuado el tamaño de 8.5 x 11 inch del manual metodológico.

3. ¿Considera funcional el diseño del manual metodológico para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola a los miembros de las cooperativas afiliadas?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera funcional el diseño del manual metodológico para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola a los miembros de las cooperativas afiliadas.

8.5 Cambios con base a los resultados

Portada

8.5.1 Antes.



8.5.2 Después.



8.5.3 Justificación.

1. Se cambió el orden de los logos de forma jerárquica y se agregó el logo de USAID.
2. Se colocó el nombre del proyecto para darle mayor identidad al manual.
3. Se colocaron un fotomontaje llamativo, para hacer la portada más dinámica.
4. Se agregó una pestaña con un resumen de las estaciones o conceptos a tratar.

8.5 Cambios con base a los resultados

Portada interior

8.5.1 Antes.



8.5.2 Después.



8.5.3 Justificación.

1. Se colocó el titular centrado, con un color corporativo.
2. Se colocó una frase que refleja el contenido del manual.
3. Se cambió el fondo y los logos por una imagen que presenta una hilera de granos de café, la cual sugiere que el contenido del manual está enfocado en productores de café.


8.5 Cambios con base a los resultados

Índice o Contenido

8.5.1 Antes.

8.5 inch

11 inch



ÍNDICE

Resumen ejecutivo	i
Acrónimos	vi
Contenido	
<i>I. Presentación</i>	1
<i>II. Concepto, visión y objetivos</i>	3
<i>III. Contexto de la Extensión en FEDECOCAGUA</i>	6
<i>IV. Brechas a reducir haciendo uso de las rutas de aprendizaje</i>	9
<i>IV.1 Alto costo de la extensión individual para una cobertura total</i>	9
<i>IV.2 Oportunidad de amplia aprendizajes por parte de productores y sus familias.</i>	10
<i>IV.3 Conveniencia de ampliar participación de mujeres y jóvenes en actividades y estructuras de las cooperativas.</i>	10
<i>IV.4 Necesidad de formación de capital humano local en los territorios de cobertura de las cooperativas.</i>	11
<i>IV.5 Importancia de favorecer la sustentabilidad de las soluciones tecnológicas.</i>	12
<i>V. Justificación</i>	13
<i>VI. Método</i>	14
<i>VI.1 Fase preparatoria</i>	15
Paso 1 Identificar grupos y personas con interés y opción a establecer una estación de aprendizaje.	15
Paso 2 Acordar en Consejo de Administración de la Cooperativa la implementación de su ruta de aprendizaje.	19
Paso 3 Seleccionar y priorizar las prácticas y tecnologías a promover en cada estación de aprendizaje.	20

8.5.2 Después.

	8.5 inch	8.5 inch																																			
11 inch		<h3>Contenido</h3> <table><tr><td>Acrónimos</td><td>9</td></tr><tr><td>Presentación</td><td>10</td></tr><tr><td>Conceptos</td><td>13</td></tr><tr><td>Vision y Objetivo</td><td>15</td></tr><tr><td>Brechas a Reducir con las Rutas de Aprendizaje</td><td>16</td></tr><tr><td>1. Alto costo de la extensión individual para una cobertura total</td><td>16</td></tr><tr><td>2. Oportunidad de ampliar aprendizajes por parte de productores y sus familias</td><td>17</td></tr><tr><td>3. Conveniencia de ampliar participación de mujeres y jóvenes en actividades y estructuras de las cooperativas</td><td>17</td></tr><tr><td>4. Necesidad de formación de capital humano local en los territorios de cobertura de las cooperativas</td><td>19</td></tr><tr><td>5. Importancia de favorecer la sustentabilidad de las soluciones tecnológicas</td><td>19</td></tr><tr><td>Justificación</td><td>23</td></tr><tr><td>Método</td><td>24</td></tr><tr><td>1. Fase preparatoria</td><td>24</td></tr><tr><td>Paso 1 Identificar grupos y personas con interés y opción a establecer una estación de aprendizaje</td><td>24</td></tr><tr><td>Paso 2 Acordar en Consejo de Administración de la Cooperativa la implementación de su ruta de aprendizaje</td><td>30</td></tr><tr><td>Paso 3 Seleccionar y priorizar las prácticas y tecnologías a promover en cada estación de aprendizaje</td><td>30</td></tr><tr><td>Paso 4 Ubicar en un mapa las parcelas y hogares de cada uno de los asociados y asociadas de la cooperativa, la ruta de aprendizaje y las estaciones grupales de aprendizaje y las prácticas y tecnologías que se aplican</td><td>37</td></tr></table>	Acrónimos	9	Presentación	10	Conceptos	13	Vision y Objetivo	15	Brechas a Reducir con las Rutas de Aprendizaje	16	1. Alto costo de la extensión individual para una cobertura total	16	2. Oportunidad de ampliar aprendizajes por parte de productores y sus familias	17	3. Conveniencia de ampliar participación de mujeres y jóvenes en actividades y estructuras de las cooperativas	17	4. Necesidad de formación de capital humano local en los territorios de cobertura de las cooperativas	19	5. Importancia de favorecer la sustentabilidad de las soluciones tecnológicas	19	Justificación	23	Método	24	1. Fase preparatoria	24	Paso 1 Identificar grupos y personas con interés y opción a establecer una estación de aprendizaje	24	Paso 2 Acordar en Consejo de Administración de la Cooperativa la implementación de su ruta de aprendizaje	30	Paso 3 Seleccionar y priorizar las prácticas y tecnologías a promover en cada estación de aprendizaje	30	Paso 4 Ubicar en un mapa las parcelas y hogares de cada uno de los asociados y asociadas de la cooperativa, la ruta de aprendizaje y las estaciones grupales de aprendizaje y las prácticas y tecnologías que se aplican	37	1 2 3
Acrónimos	9																																				
Presentación	10																																				
Conceptos	13																																				
Vision y Objetivo	15																																				
Brechas a Reducir con las Rutas de Aprendizaje	16																																				
1. Alto costo de la extensión individual para una cobertura total	16																																				
2. Oportunidad de ampliar aprendizajes por parte de productores y sus familias	17																																				
3. Conveniencia de ampliar participación de mujeres y jóvenes en actividades y estructuras de las cooperativas	17																																				
4. Necesidad de formación de capital humano local en los territorios de cobertura de las cooperativas	19																																				
5. Importancia de favorecer la sustentabilidad de las soluciones tecnológicas	19																																				
Justificación	23																																				
Método	24																																				
1. Fase preparatoria	24																																				
Paso 1 Identificar grupos y personas con interés y opción a establecer una estación de aprendizaje	24																																				
Paso 2 Acordar en Consejo de Administración de la Cooperativa la implementación de su ruta de aprendizaje	30																																				
Paso 3 Seleccionar y priorizar las prácticas y tecnologías a promover en cada estación de aprendizaje	30																																				
Paso 4 Ubicar en un mapa las parcelas y hogares de cada uno de los asociados y asociadas de la cooperativa, la ruta de aprendizaje y las estaciones grupales de aprendizaje y las prácticas y tecnologías que se aplican	37																																				

8.5.3 Justificación.

1. Se cambió el titular de Índice a Contenido.
2. Los títulos y números capitulares se colocaron de una manera más ordenada y jerárquica.
4. Se colocó una imagen de la planta de café como página capitular.

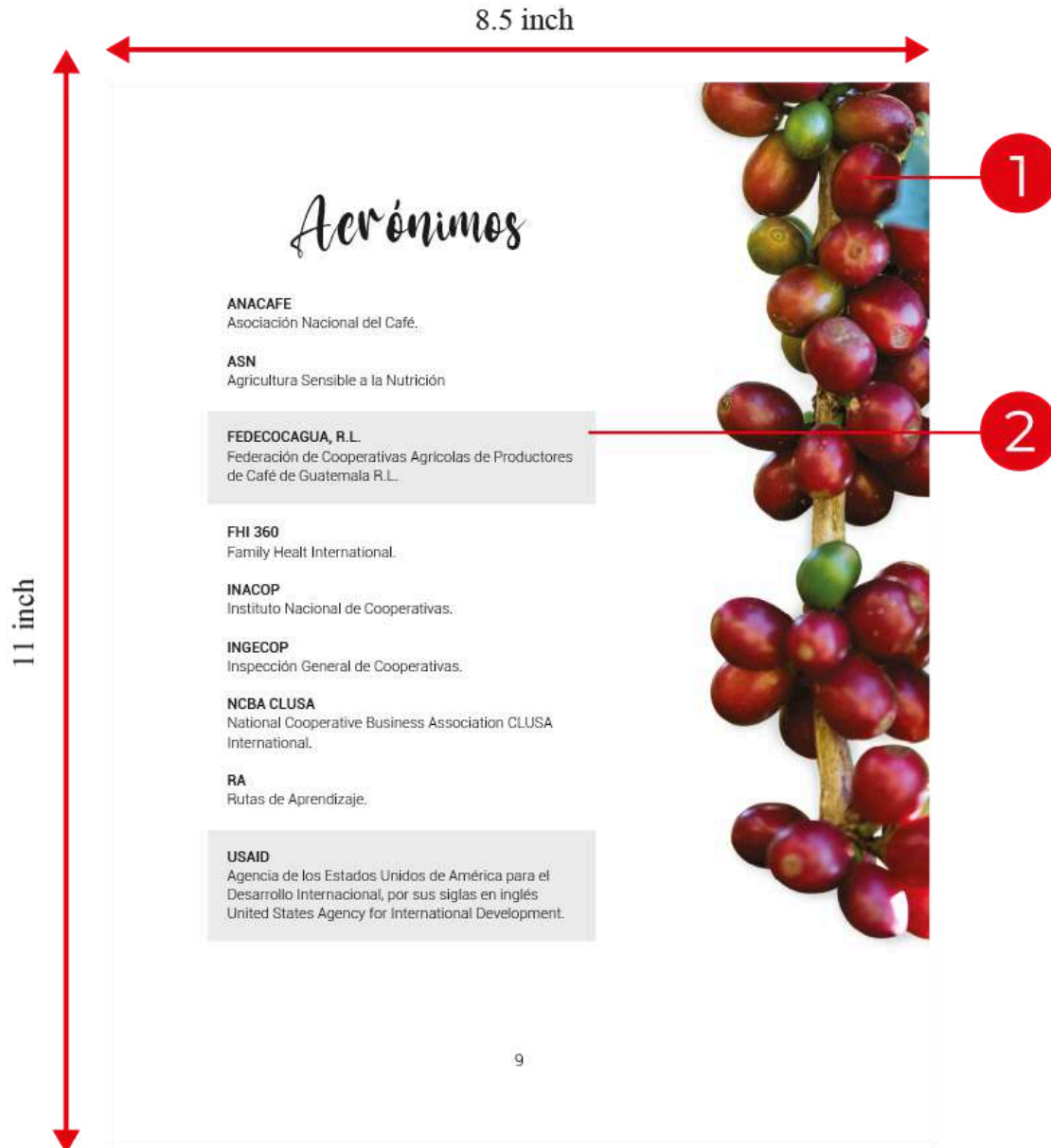
8.5 Cambios con base a los resultados

Acrónimos

8.5.1 Antes.



8.5.2 Después.



8.5.3 Justificación.

1. Se cambió la imagen de las plantas por la fotografía de los granos del café.
2. Se ordenaron y resaltaron los acrónimos de las entidades más importantes.

8.5 Cambios con base a los resultados

Resumen Ejecutivo A

8.5.1 Antes.



The infographic is a rectangular layout with a blue background. It features a central photograph of three people (two women and one man) wearing white caps and masks, working in a coffee field on a hillside. The photo is overlaid on a semi-transparent blue area. To the left of the photo, there is a vertical red double-headed arrow labeled '11 inch'. Above the photo, there are two horizontal red double-headed arrows, each labeled '8.5 inch', indicating the width of the two columns of text.

RESUMEN EJECUTIVO

En cada una de 33 cooperativas afiliadas a FEDECOCAGUA que participan en Feed the Future Guatemala, Proyecto Cadenas de Valor de Café, con cobertura en los departamentos de Huehuetenango, Quiché y San Marcos se ha iniciado el establecimiento de rutas de aprendizaje, con sitios como catastrones en las que se han implementado prácticas y tecnologías innovadoras promovidas por FEDECOCAGUA y el Proyecto.

Estas experiencias han motivado impulsar la consolidación y difusión de la herramienta de extensión denominada rutas de aprendizaje. Esta iniciativa tiene la intención de compartir lecciones al respecto con la presentación del presente documento, el cual describe una opción de generar y ampliar aprendizajes, innovaciones y prácticas que hagan más eficientes los procesos de producción, procesamiento, comercialización del café y cambios de comportamiento en higiene, salud y alimentación de los pequeños productores y productoras de café y sus familias.

La Ruta de Aprendizaje es una herramienta de extensión que facilita aprendizajes sobre buenas prácticas y cambios sociales y de comportamiento, dirigidos a contribuir al alcance de los objetivos de las cooperativas y FEDECOCAGUA.

i ii

8.5.2 Después.

The diagram shows a document layout with a total width of 17 inches (two 8.5-inch segments) and a height of 11 inches. It features a large image of coffee cherries on the left, a main text area on the right, and a sidebar on the far right. Three numbered callouts (1, 2, 3) point to specific elements: 1 points to the main title 'Resumen ejecutivo', 2 points to a blue box titled 'Reglas de Aprendizaje', and 3 points to a small number '9' at the bottom of the main text area.

8.5 inch

8.5 inch

11 inch

Resumen ejecutivo

1

USAID apoya a más de 50 organizaciones de pequeños productores de café (33 cooperativas afiliadas a FEDECOCAQUA y más de 51 grupos precooperativos) a través de Feed the Future Guatemala. Proyecto Cadenas de Valor de Café, con cobertura en los departamentos de Huehuetenango, Quiché y San Marcos se ha iniciado el establecimiento de rutas de aprendizaje, compuestas por estaciones en las cuales se han implementado prácticas y tecnologías innovadoras promovidas por el proyecto. Estas experiencias han motivado a impulsar la consolidación y difusión de la herramienta de extensión denominada rutas de aprendizaje.

Esta iniciativa tiene la intención de compartir lecciones al respecto con la presentación del presente documento, el cual describe una opción que genera y amplia aprendizajes, innovaciones y prácticas que hacen más eficientes los procesos de producción, procesamiento, comercialización del café y cambios de comportamiento en higiene, salud y alimentación de pequeños productores y productoras de café y sus familias.

Reglas de Aprendizaje

Una innovación en la extensión para el Desarrollo Rural

2

Es una herramienta de extensión que facilita aprendizajes sobre buenas prácticas y cambios sociales y de comportamiento, dirigidos a contribuir el alcance de los objetivos del Proyecto Cadenas de Valor de Café en las cooperativas y FEDECOCAQUA.

En campo es el recorrido por sitios de enseñanza e información ubicados entre las instalaciones de la sede de cada cooperativa y una selección de hogares, áreas de reforestación y parcelas de asociados y asociadas en las que se comparten mensajes, experiencias, innovaciones y enseñanzas de la comunidad cooperativa.

9

3

La elaboración del presente material ha sido posible gracias al generoso apoyo del Pueblo de los Estados Unidos de América, a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) bajo el Convenio de Cooperación 72062018CA00001. Las opiniones expresadas en esta publicación son responsabilidad de FEDECOCAQUA, R.L. y no necesariamente refleja la opinión de USAID o del Gobierno de los Estados Unidos de América.

8.5.3 Justificación.

1. Se destaca el titular
2. Se destaca el subtítulo y conceptos importantes
3. Se coloca una imagen capitular de granos de café donde en la parte inferior izquierda, hay un párrafo que menciona la elaboración del material y el apoyo del Pueblo de los Estados Unidos de América.

8.5 Cambios con base a los resultados

Resumen Ejecutivo B y C

8.5.1 Antes.

8.5 inch

11 inch

En estos sitios se implementan buenas prácticas relacionadas con:

- El funcionamiento y la prestación de los servicios de la cooperativa;
- La producción, el procesamiento y la comercialización del café;
- La vida, la adaptación y la mitigación a efectos derivados del cambio climático;
- La salud, la alimentación y la convivencia familiar y comunitaria de los asociados de las cooperativas afiliadas a FEDECOCAGUA.



La visión de las rutas de aprendizaje es constituirse lugares de enseñanza e información, en los que dirigentes de cooperativas afiliadas a FEDECOCAGUA, pequeños productores de café y mujeres rurales comparten aprendizajes, experiencias y logros sobre café, mejoramiento de la calidad de vida de la familia y la conservación ambiental.

Su objetivo es educar y comunicar innovaciones y experiencias a los actores participantes en los diferentes eslabones de la cadena del café de FEDECOCAGUA y, con ello, contribuir a mejorar la eficacia y equidad en su participación.

8.5 inch

Implementar una Ruta de Aprendizaje contempla 3 fases y 12 pasos metodológicos, que son:



En el documento se detalla tanto el marco conceptual y justificación de la herramienta, como los detalles operativos recomendados para cada uno de los pasos enumerados.

v

11 inch



Capítulo IX

Propuesta gráfica final



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

Portada



Descripción:

La propuesta gráfica final de la portada representa una manera mucho más formal y esquematizada del manual para alinearse a la identidad corporativa del Proyecto Cadenas de Valor del Café y Feed the Future. Se utilizaron los colores estándar que se encuentran en los documentos de la empresa tanto como su valor jerárquico en cuanto a los logotipos.

Acrónimos



Descripción:

Se busca resaltar a qué dedican las cooperativas, por lo que se utilizó una fotografía de los granos de café. Esta página es para dar conocimiento de los acrónimos o siglas con las que trabajan todos los días.

Resumen Ejecutivo A



Descripción:

El resumen ejecutivo proporciona información sobre una iniciativa, la cual se centra en establecer rutas de aprendizaje. El texto enfatiza la importancia de estas rutas de aprendizaje para mejorar los procesos de producción, comercialización del café y el bienestar de los pequeños productores y sus familias, se realizó la maquetación de esta forma para que dé la sensación de orden.

9.2 Mockups

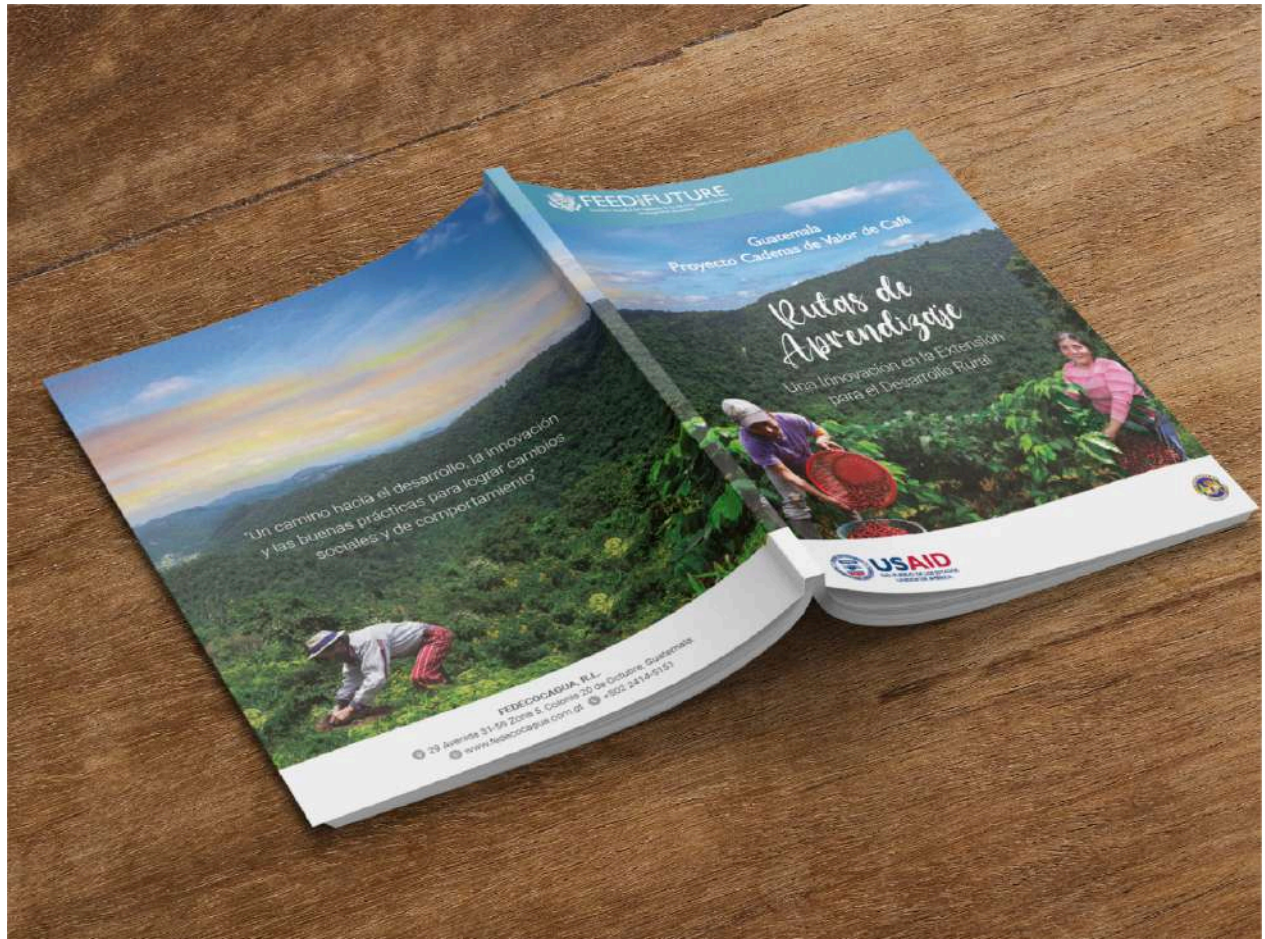
9.2.1 Portada



9.2.2 Contraportada



9.2.3 Parte externa



9.2.4 Parte interna



9.2.5 Resumen ejecutivo



9.2.5 Link de Manual interactivo

<https://heyzine.com/flip-book/0d21812c37.html>



Capítulo X

Producción, reproducción
y distribución



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Este inciso especifica todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta: Medios impresos, audiovisuales, virtuales, alternativas, cantidad y costo de producción y reproducción del material presentado.

10.1 Plan de costos de elaboración. Recopilación de información y ejercicios a desarrollar para el manual metodológico impreso, proceso de diseño y elaboración de propuesta preliminar en el cual se realizaron los bocetos para dar respuestas a las necesidades del cliente y grupo objetivo.

Costos de elaboración	
Total de semanas trabajadas	3 semanas
Total de días laborados	9 días (3 días a la semana)
Total de horas laboradas	36 horas (4 horas al día)
Total de costos de elaboración: 36 por Q . 25.00 cada hora	
	Q 900.00

10.2 Plan de costos de producción. La labor realizada dentro del plan de costos de producción corresponde a la elaboración de la propuesta final (digitalización).

Costos de Producción	
Total de semanas trabajadas	4 semanas
Total de días laborados	8 días (2 días a la semana)
Total de horas laboradas	64 horas (8 horas al día)
Total de costos de elaboración: 64 por Q . 25.00 cada hora	
	Q 1,600.00

10.3 Plan de costos de reproducción. La cotización se realizó con la empresa “Digital House” 200 unidades a full color tamaño 8x11.5 pulgadas, portadas en papel Husky 12, 4 colores tiro, plástico brillante 1.5mm tiro, espiral y las páginas interiores impreso en couche 100 mate, 4 colores tiro, 4 colores retiro, 32 firmas.

Costos de Reproducción	Q	24,000.00
-------------------------------	----------	------------------

10.4 Plan de Costos de Distribución. La distribución del manual metodológico impreso no tendrá costo, ya que la empresa cubrirá la distribución en viajes de capacitaciones para las cooperativas ya calendarizadas.

10.5 Margen de utilidad. Para este proyecto, se estimará un aproximado de 20% de utilidad sobre todos los costos considerados para la elaboración, la producción y la reproducción para el material final.

Margen de utilidad		
Sub total 1	Q	26,500.00
Margen de utilidad	Q	5,300.00
Sub total 2	Q	31,800.00

10.6 IVA. Valor agregado del 12% al costo total.

IVA		
Sub total 2	Q	31,800.00
IVA 12%	Q	3,816.00

10.7 Cuadro con resumen general de costos. En esta etapa se detalla el resumen de todos los planes de costos incluyendo el margen de utilidad y el IVA.

Costos Generales		
Plan de costos de elaboración	Q	900.00
Plan de costos de producción	Q	1,600.00
Plan de costos de reproducción	Q	24,000.00
Plan de costos de distribución	Q	-
<i>Subtotal</i>	Q	26,500.00
Margen de utilidad 20%	Q	5,300.00
<i>Subtotal</i>	Q	31,800.00
IVA	Q	3,816.00
Gran Total	Q	35,616.00



Capítulo XI

Conclusiones y Recomendaciones



Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se diseñó un manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café a los miembros de las cooperativas afiliadas de la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, de acuerdo con las validaciones con expertos y usuarios dentro del departamento. Por lo tanto, se cumplió con el objetivo general.
- Se recopiló información acerca de la federación y el proyecto Cadenas de Valor de Café, a través de la información que el cliente proporcionó por medio del Brief, para la elección adecuada del contenido que se plasmó en el manual impreso, Por lo
- Se investigaron términos, conceptos y tendencias para el diseño del manual metodológico impreso, a través de fuentes bibliográficas que fueron de utilidad para su desarrollo, toma de decisiones y elaboración del proyecto. Por consiguiente, se cumplió con el segundo objetivo específico.
- Se diagramaron los elementos gráficos del manual metodológico impreso a través del uso de las herramientas de diseño, para ordenar la información jerárquicamente y que el grupo objetivo pudiera comprenderlo con facilidad. De tal manera, se cumplió el tercer objetivo específico.
- Se editaron fotografías a través de software de diseño para visualizar las imágenes en el manual metodológico impreso. Por lo que se cumplió el último objetivo específico.

11.2 Recomendaciones

- Se aconseja mantener actualizado el Brief de —FEDECOCAGUA, R.L.— para tener datos importantes que ayuden a la integración y elección adecuada del contenido que se llegue a plasmar en cualquier material que la empresa requiera.
- Se sugiere realizar investigaciones previas cuando se trata de realizar algún proyecto de diseño, para que permita implementar métodos, estrategias y definiciones adecuadas para un trabajo de éxito.
- Es importante que, al efectuar un manual metodológico, el contenido no sea extenso, por tal razón se recomienda realizar conceptos por medio de fotografía e iconografía visual para transmitir al grupo objetivo con mayor facilidad el contenido.
- Se recomienda estar al tanto de las tendencias de diseño, para la aceptación positiva del grupo objetivo.



Capítulo XII

Conocimiento general



Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos

En estas áreas podemos determinar la conceptualización visual y todos los elementos que componen lo estético para llevar de forma más visual el mensaje que queremos transmitir.

Visualización: Capacita a los comunicadores / diseñadores a plasmar las ideas en papel y diagramar todos los elementos gráficos.

Fotografía: es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz, actualmente digital y que con el texto, transmitiendo pensamientos concretos.

Diseño gráfico: La colocación de todos los elementos gráficos. Es parte de la estética y la funcionalidad de los materiales gráficos.

Diseño editorial: Conocimientos adquiridos para diagramar materiales editoriales como libros, manuales.

Pre-prensa: la creación de un diseño de impresión y la impresión final, con el objetivo de asegurar un resultado determinado.

Software: Programas destinados a los comunicadores diseñadores. Se logra digitalizar todas las ideas que se bocetaron a mano alzada.

SOFTWARE **Id** **Ps** **Ai**

En esta infografía se puede apreciar materias valiosas que facilitarán el diseño del manual metodológico, conocimientos adquiridos en los años académicos.



Capítulo XIII

Referencias



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias de documentos físicos

A

Anacafé. (2008). Green Book. En A. n. café, *Green Book* (pág. 322). Guatemala : Asociación nacional del café.

Anacafé. (2008). *Green Book*. Guatemala: Asociación nacional del café.

G

García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación* . México: Red Tercer Milenio S.C. ISBN 978-607-733-020-2

M

Martín, Á. (2007). *Manual práctico de psicoterapia gestalt* . España: Desclée de brouwer. ISBN 978-843-302-102-1

P

Peñate, O. M. (2003). *El Salvador: Sociología General*. san salvador: nuevo enfoque. ISBN 99923-800-3-9 1

13.2 Referencias de documentos electrónicos

A

Aguirre, M. (07 de 06 de 2020). *todo marketing*. Obtenido de todo marketing:

<https://www.todomktblog.com/2013/05/semiotica-de-imagen.html>

Alcaraz, M. (01 de junio de 2020). *baetica*. Obtenido de baetica:

<https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Allen, J. G. (07 de 06 de 2020). *Psicología y mente*. Obtenido de psicologiaymente.com:

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Americas, C. d. (27 de mayo de 2020). *Coop*. Obtenido de Cooperativas de las Américas, región de alianza cooperativa internacional:

<http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>

Anónimo. (01 de junio de 2020). *Concepto, Definición*. Obtenido de Concepto, Definición:

<https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

B

Bembibre, C. (07 de 06 de 2020). *importancia*. Obtenido de importancia.org:

<https://www.importancia.org/semiologia.php>

Bykova, N. (28 de mayo de 2020). *A las tres en punto*. Obtenido de A las tres en punto:

<http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual/>

C

Camón, E. R. (07 de 06 de 2020). *psicología y mente*. Obtenido de psicologiaymente.com:

<https://psicologiaymente.com/desarrollo/andragogia>

Concepto de definición. (07 de 06 de 2020). *Conceptodefinicion.de*. Obtenido de

Conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/impresion/>

CUN . (08 de 06 de 2020). *BLOG DE LA ASIGNATURA DISEÑO GRÁFICO CUN SANTA*

MARTA. Obtenido de CUN:

<https://teoriadelaformamorfologicacun.wordpress.com/la-composicion-y-el-concepto/>

Comunicare. (s. f.). *Tipos de comunicación educativa*. Obtenido de comunicare.es:

<https://www.comunicare.es/tipos-de-comunicacion-educativa/>

D

Design, G.-T. (08 de 06 de 2020). *gtech design*. Obtenido de gtechdesign.net:

<http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2020>

Despiste Café. (s.f.). (27 de 02 de 2025) *Cultivadores de café: ¿Quiénes son y qué hacen?*

Obtenido de despistecafe.es:

https://despistecafe.es/cultivadores-de-cafe/?utm_source=chatgpt.com

Domínguez, Á. (08 de 06 de 2020). *gráffica*. Obtenido de graffica.info:

<https://graffica.info/teoria-del-color-guia-definitiva/>

E

Ensenyat, J. (08 de 06 de 2020). *code web*. Obtenido de codewebbarcelona.com:

<https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2020/>

ESDESIGN. (07 de 06 de 2020). *ESDESIGN*. Obtenido de Escuela Superior de Diseño de

Barcelona:

<https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-es-el-diseno-editorial-y-cual-es-son-sus-salidas-profesionales#>

EBAC. (01 de Junio de 2023). EBAC. Obtenido de Escuela británica de artes creativas y

tecnología: <https://ebac.mx/blog/que-es-adobe-photoshop>

EOS. (06 de marzo de 2024). EOS. Obtenido de Eos Data Analytics:

<https://eos.com/es/blog/cooperativas-agricolas/>

F

Ferreño, E. (07 de 06 de 2020). *profesional review*. Obtenido de profesional review:

<https://www.profesionalreview.com/2018/08/26/adobe-indesign-que-es/>

Ferysu (2025). Ferysu. Obtenido de Ferysu, imprenta digital:

<https://www.ferysu.com/que-es-adobe-illustrator/>

Foto news. (08 de 06 de 2020). *Foto creativo*. Obtenido de fotocreativo.com:

<https://fotocreativo.com/principales-tendencias-en-fotografia-para-2020/>

Fotonostra. (07 de 06 de 2020). *FotoNostra*. Obtenido de FotoNostra:

<https://www.fotonostra.com/glosario/imprenta.htm>

G

Gardey, J. P. (08 de 06 de 2020). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de:

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

H

H&FV Asesoría Integral, C. (01 de junio de 2020). *H&FV* . Obtenido de H&FV Asesoría

Integral, C.A.: <http://hfvasesoria.com/disenio-de-manuales/>

J

Javier Sánchez Galán. (07 de 06 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>

L

Lopez, V. (01 de junio de 2020). *CEUPE*. Obtenido de CEUPE Centro Europeo de Postgrado:

<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-corporativa.html#:~:text=Es%20a%20la%20totalidad%20de,empresa%20dice%20sobre%20s%C3%AD%20misma.>

M

Martin, F. (01 de junio de 2020). *Chan* . Obtenido de Agencias Chan:

<http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>

Merino, J. P. (07 de 06 de 2020). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.d:

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

Merino, J. P. (08 de 06 de 2020). *definición.de*. Obtenido de definicion.de:

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

mique. (17 de 04 de 2020). *mique.es*. Obtenido de

<https://www.mique.es/que-es-el-diseno-editorial/>

Mirak. (07 de 06 de 2020). *Mirak*. Obtenido de Mirak:

<https://stringer2016.wordpress.com/2018/03/16/que-es-la-preprensa/>

N

Nuño, P. (07 de 06 de 2020). *emprendepyme*. Obtenido de emprendepyme:

<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>

O

Ortiz, J. P. (07 de 06 de 2020). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis.com:

<https://www.gestiopolis.com/imagologia-poder-la-imagen/>

R

Raffino, M. E. (01 de junio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:

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

Raffino, M. E. (08 de 06 de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:

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

U

Ucha, F. (08 de 06 de 2020). *Definición ABC*. Obtenido de definicionabc.com:

<https://www.definicionabc.com/general/artes-graficas.php>

V

V., G. B. (01 de junio de 2020). *Euston96*. Obtenido de Euston96:

<https://www.euston96.com/comunicacion-escrita/>

Venemedia Comunicaciones C.A. (07 de 06 de 2020). *Definición XYZ*. Obtenido de

definicion.xyz: <https://www.definicion.xyz/2017/11/psicologia-de-la-comunicacion.html>

Villafañe, E. p. (08 de 06 de 2020). *Análisis de fotografía*. Obtenido de analisisfotografia.uji.es:

[http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/11b.htm#:~:text=Mediante%20el%20recorrido%20visual%20establecemos,El%20profesor%20Villafa%C3%B1e%20\(pp.](http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/11b.htm#:~:text=Mediante%20el%20recorrido%20visual%20establecemos,El%20profesor%20Villafa%C3%B1e%20(pp.)

W

waka, s. (01 de junio de 2020). *waka*. Obtenido de waka:

<https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>



Capítulo XIV

Anexos



Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1

14.1 Brief de la empresa



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: <u>María Fernanda García Linares</u>
No. de Carné: <u>17001456</u> Celular: <u>4212-5911</u>
Email: <u>fernanda.garcia@galileo.edu</u>
Proyecto: <u>Diseño de manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café dirigido a los miembros de las cooperativas afiliadas de la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café.</u>

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): <u>FEDECOCAGUA, R.L</u>
Dirección: <u>29 Avenida 31-59 zona 5, ciudad de Guatemala.</u>
Email: <u>fedecocagua@fedecocagua.com.gt</u> Tel: <u>(502) 2414 5151</u>
Contacto: <u>John Henry León Alvarez</u> Celular: <u>(502) 3237 6063</u>
Antecedentes: <u>La Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, Responsabilidad Limitada -FEDECOCAGUA R.L- es una cooperativa de segundo grado con más de 50 años de experiencia.</u>
Oportunidad identificada: <u>La implementación de diseño del manual metodológico -FEDECOCAGUA, R.L- que facilitará el aprendizaje acerca del sistema agrícola a los hombres y mujeres productores de café miembros de las cooperativas afiliadas.</u>

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: En un mercado globalizado y altamente tecnificado cerramos la brecha entre los pequeños productores con limitaciones en educación e infraestructura y los importadores en los países consumidores.

Visión: Nuestro objetivo es ocupar en el sector cafetalero guatemalteco la posición de exportador líder en la comercialización de café de los pequeños productores que cultivan el aromático en toda la franja cafetalera del país.

Delimitación geográfica: Regiones de San Marcos, Quiché y Huehuetenango.

Grupo objetivo: Hombres y mujeres pequeños productores de café.

Principal beneficio al grupo objetivo: Adquisición de conocimientos para mejorar procesos educativos y de comunicación en el ámbito rural.

Competencia: Productoras de café

Posicionamiento: Federación líder en la exportación de café producido por pequeños agricultores en Guatemala

Factores de diferenciación: Enfoque Cooperativista y Apoyo a Pequeños Productores
Liderazgo en Comercio Justo y Sostenibilidad, Prestigio y Trayectoria, Calidad y Diversidad del Café y Impacto Social y Desarrollo Comunitario.

Objetivo de mercadeo: Fedecocagua se dirige a un mercado global, priorizando la exportación a compradores que valoran la calidad, la sostenibilidad y el impacto social del café guatemalteco.

Objetivo de comunicación: Fedecocagua busca educar, inspirar y conectar con sus audiencias clave, asegurando que su historia, impacto y calidad sean reconocidos a nivel mundial.

Mensajes claves a comunicar: Impacto Social y Cooperativismo, Calidad y Origen del Café,

Sostenibilidad y Certificaciones y Conexión con el Mercado Internacional.

Estrategia de comunicación: Comunica su compromiso con la calidad, sostenibilidad e impacto social del café guatemalteco a través de storytelling, marketing digital y ferias internacionales, segmentando su mensaje para compradores, consumidores y productores.

Reto del diseño y trascendencia: El diseño debe trascender más allá de lo visual, convirtiéndose una herramienta estratégica que impulse el reconocimiento de Fedecocagua en el mercado global y refuerce su impacto social y ambiental.

BRIEF

Materiales a realizar: Diseño de manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje

Presupuesto: Q 40,000 Tomando en cuenta la, elaboración, producción y reproducción.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Azul, verde, café, degradado dorado y blanco.

Tipografía: Beld MT Bold

Forma: Circular, con imagen del mapa de Guatemala, un grano de café y dos arboles que hacen referencia a las cooperativas.

LOGOTIPO



Fecha: 17 de abril del 2020

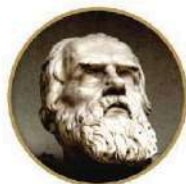
Anexo 2

14.2 Tabla de Niveles Socio Económicos 2020/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Medio completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, 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	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, seguros contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero, avion-avioneta	Autos de 2-3 años, seguros contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, seguros por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los 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, maquinas de lavar y secar platos, 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, maquina 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 exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo 3

14.3 Instrumento de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
FACOM
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>
				Años de experiencia en el mercado:	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café a los miembros de las cooperativas afiliadas de la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café, Guatemala, Responsabilidad Limitada -FEDECOCAGUA, R.L.-. Guatemala, Guatemala, 2021.

Antecedentes:

—USAID— en Guatemala por medio del Proyecto Feed the Future, una iniciativa del Gobierno de Estados Unidos enfocada en atender el hambre mundial a través de las alianzas estratégicas e innovadoras, el 16 de noviembre del 2017, otorgó a —FEDECOCAGUA, R.L.— la implementación del Proyecto “Cadenas de Valor de Café” según Convenio Cooperativo No. 72052018CA00001.

Este trata de un conjunto de modelos y nuevos paradigmas sobre desarrollo rural, para federación que ha sido un motor del progreso en el país. De allí surge la estrategia de comunicación y diseño que desarrollará el manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca del sistema agrícola, su objetivo es la descripción general de la herramienta de extensión rural que físicamente es un recorrido por diferentes sitios entre las instalaciones de la sede de la cooperativa y una selección de parcelas y hogares de afiliados.

Instrucciones: Según la información anterior, observe el diseño y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte Objetiva

1) ¿Considera necesario el diseño de un manual metodológico impreso para facilitar el aprendizaje acerca de un sistema agrícola del Programa Cadenas de Valor de Café de Guatemala a los miembros de las cooperativas afiliadas?

SÍ

NO

2) ¿Considera importante recopilar información relacionada con la federación y el proyecto Cadenas de Valor de Café a través del Brief del cliente para la elección adecuada del contenido que será plasmado en el manual impreso?

SÍ

NO

3) ¿Según su criterio es importante investigar sobre conceptos, terminos y tendencias de diseño del manual metodológico impreso?

SÍ

NO

4) ¿Considera ud que la diagramación de los elementos gráficos del manual metodológico impreso para establecer un orden jerárquico y que los colaboradores puedan interpretarlo con facilidad?

SÍ

NO

5) ¿Considera valioso editar las fotografías a través de software de diseño para visualizar las imágenes en el manual metodológico impreso?

SÍ

NO

Parte Semiológica

6) ¿Considera apropiadas las fotografías e iconografía utilizadas en el proyecto?

- Apropiadas
- Poco apropiadas
- Nada apropiadas

7) ¿Considera apropiados los colores aplicados en el interior de las distintas diagramaciones en las páginas del manual metodológico impreso?

- Apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

8) ¿Considera legible la tipografía aplicada en el manual metodológico?

- Legible
- Poco legible
- Nada legible

Parte Operativa

9) ¿Considera adecuada la cantidad de información de cada sección del manual metodológico?

- Adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada


10) ¿Considera adecuado el tamaño de 8.5 x 11 inch del manual metodológico?

- Adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

Anexo 4

14.4. Cotización “Digital House”

FEDECOCAGUA -C-002



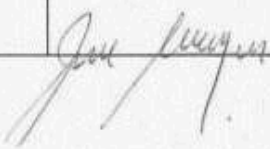

**Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores
de Café de Guatemala, R.L. -FEDECOCAGUA R.L.-
29 avenida 31-59 zona 5**

SOLICITUD DE COTIZACIÓN A PROVEEDORES

Proveedor	Digital House	NIT	7395214-1
Dirección	K. 7.5 Carretera Muxbal, Plaza Empresarial Muxbal Bodega 4	Teléfono	2505-7800
Contacto	Juan Manuel Marroquin	Fecha	11/13/2020
email	jmarroquin@digitalhouse.gt.com	Régimen Fiscal	Trimestral

Por este medio solicitamos enviar una cotización de los bienes/servicios requeridos:

Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Precio Unitario	Precio Total Qtz.
200	Manuales	Impresión 200 Módulos de capacitación (7.8 y 9 entregados por INCAP) MODULOS CARTA COUCHE MATE FULL COLOR PORTADAS: Impreso en HUSKY 12, tamaño abierto 8.5 x 11.0 pgs., 4 colores tiro, plástico brillante 15mm tiro, espiral INTERIORES: Impreso en COUCHE 100 MATE, tamaño abierto 8.5 x 11.0 pgs., 4 colores tiro, 4 colores retro, 32 firmas, 64 páginas.	Q 120.00	Q 24,000.00
Última Línea				
				Q 24,000.00

CONDICIONES CONTRACTUALES	
Plazo de entrega	2 a 3 días hábiles autorizada la cotización y con artes listas de impresión
Lugar de Entrega	29 Avenida 31-59 zona 5, FEDECOCAGUA, R.L.
Condiciones de pago	50% anticipo 50% contra entrega
Días de crédito	Trámite de cheque para la entrega de material
Validez de la cotización	10 días
Nombre para emisión de cheque:	Innovaciones en Papel S.A
DATOS PROVEEDOR	
Nombre de quien elaboró cotización	Juan Manuel Marroquin
Cargo dentro de la empresa	Ejecutivo de ventas
Firma y Sello	 <div style="display: inline-block; text-align: center; vertical-align: middle;">  digitalhouse <small>INNOVACIONES EN PAPEL S.A.</small> www.digitalhouse.gt.com </div>



Anexo 5

14.5. Investigación de tendencias



Anexo 5

14.5. Investigación de tendencias

14.5.1 Introducción

El diseño gráfico y editorial evolucionan constantemente, adaptándose a las tendencias visuales y tecnológicas que moldean la comunicación en distintos medios. En la presente investigación se analizan diversas tendencias en diseño editorial, tipografía, imagen, color y fotografía, con el objetivo de comprender su impacto en la creación de manuales informativos.

Asimismo, se destacan las preferencias de estilo y funcionales que han predominado en 2020, aportando una visión integral de las prácticas más influyentes en el ámbito del diseño visual.

Instructivo. Es una serie de explicaciones o instrucciones, organizadas y agrupadas de diferentes formas, en diversos soportes, para darle a un usuario la posibilidad de actuar de acuerdo a cómo lo requiere cada situación, objeto u objetivo para conseguir desempeñarse con éxito.

También se utiliza este adjetivo para dar cuenta de alguna cosa que es aleccionadora o reveladora. (Diccionario Actual, 2020)

Folleto. Es un ejemplo de un documento de tamaño específico con determinadas funciones de trabajo. No se puede agregar una página de más. Su texto e imágenes deben caber dentro de un espacio preciso, o de lo contrario el folleto no se doblará correctamente. Una plantilla o muestra, sería muy útil para un documento como ese. Una vez que se ha creado esa muestra, hacer un folleto se vuelve una tarea muy fácil. Sólo necesitará reemplazar el texto temporario, mientras mantiene con cuidado su ubicación en la página. (EcuRed, 2020)

Manual o Guía. Es una publicación que incluye los aspectos fundamentales de una materia. Se trata de una guía que ayuda a entender el funcionamiento de algo, o bien que educa a sus lectores acerca de un tema de forma ordenada y concisa. Un usuario es, por otra parte, la persona que usa ordinariamente algo o que es destinataria de un producto o de un servicio. (Definición de, 2020)

Diseño Editorial. a través de esquemas o gráficos, recordamos mejor una imagen que un texto, y nos complacen más los diseños sencillos, limpios, y ordenados. Esta rama del diseño gráfico se encarga de la maquetación y composición de todo tipo de publicaciones: libros, revistas, periódicos, entre otros. El principal objetivo del diseñador profesional es crear un diseño que resulte atractivo y funcional para el lector y conseguir una armonía perfecta entre forma y contenido. De este modo, otorga una calidad estilística a la publicación y da una buena imagen de está al cliente. (mique, 2020)

Tipografía. Es considerada un elemento tan importante como las imágenes mismas. Su preponderancia es tal que un cambio en el tipo de fuente podría significar dar otro contexto y personalidad al mensaje que queremos presentar, sea cual sea el medio. Por tanto, la exigencia de encontrar el tipo de letra que mejor nos represente es esencial, especialmente en un mundo donde las señales y las primeras impresiones lo son todo. El éxito de las tipografías de las marcas y medios más importantes del mundo, confirman su relevancia. (staff creativa, 2020)

Imagen. El término imagen proviene del latín imago que a su vez nos remite a imitar (retrato o reproducción). El diccionario la define como "figura o representación de una cosa" y por extensión como "representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos". Frente a la palabra y la razón que han sido consideradas históricamente la fuente del conocimiento del

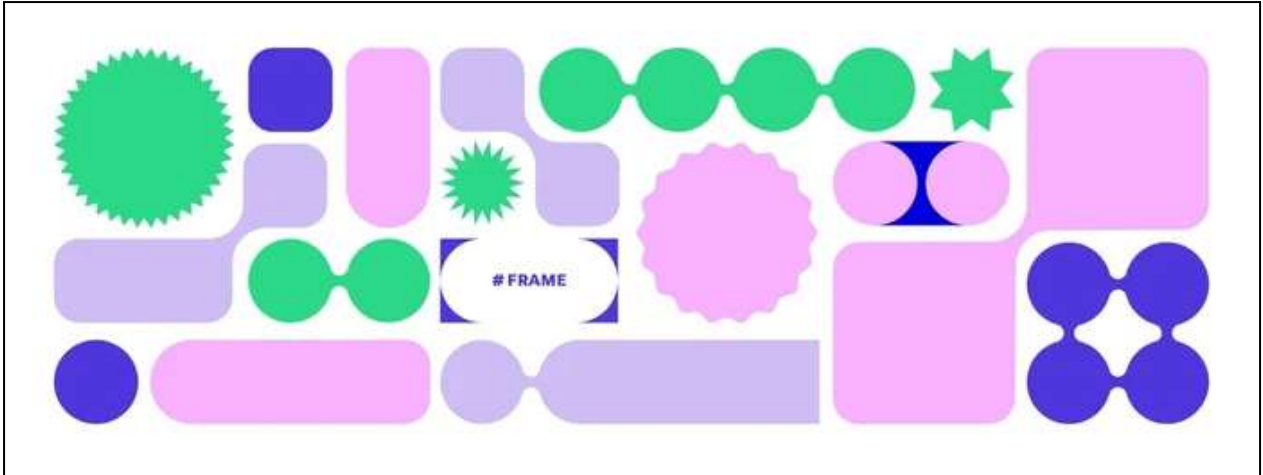
mundo, la imagen ha quedado relegada a un segundo plano y ha sido considerada como una forma de conocimiento menor puesto que sólo alcanzaba la apariencia exterior de las cosas mediante la mimesis (copia o imitación).

Hoy día podemos afirmar que la imagen es una forma y un proceso de conocimiento, hasta el punto de que cuando aprendemos algo nuevo la expresión común de “hacerse una idea de algo” es coloquialmente equiparable a la de “hacerse una imagen de algo”. (weebly, 2020)

Color. Aspecto de la sensación visual que permite al observador humano distinguir las diferencias entre dos campos de luz libres de estructura que tienen el mismo tamaño, forma y duración. Son fuerzas que actúan en el hombre provocando sensaciones de bienestar o molestia, de actividad o de pasividad. (EcuRed, 2020)

14.5.2 Tendencias de diseño gráfico 2020

Geometría. Como elemento fundamental del diseño gráfico, las líneas expresan la forma y la naturaleza de un objeto. Las líneas geométricas ilustran objetos artificiales y tecnológicos, mientras que las líneas curvas representan formas más naturales y orgánicas. En 2020, estamos viendo que los diseñadores fusionan estos estilos de línea para lograr formas imposibles. Estos diseños se basan en una geometría estable, pero aún logran sentirse transitorios y etéreos. (g-tech design, 2020)



Composición geométrica que combina líneas rectas y curvas, generando formas dinámicas y etéreas.

14.5.3 Tendencias de diseño editorial 2020

Texturas contrastadas en impresión. Normalmente en el momento de diseñar un branding completo, lo más habitual siempre ha sido escoger un tipo de papel y en base a ese tipo de papel imprimir todos los materiales corporativos necesarios. De esta forma, se consigue una cohesión entre todas y cada una de las piezas diseñadas.

Papeles con relieves, texturizados, metalizados, todo vale. La única regla es la de crear un conjunto armónico. (code web, 2020)



Aplicación de papeles texturizados en branding

Skap. Se utilizan elementos vectoriales geométricos (en este caso irregulares) para darle al diseño un plus de personalidad. En combinación con los colores escogidos, crea un diseño visualmente muy llamativo. (code web, 2020)



Diseño editorial con elementos vectoriales geométricos irregulares y una paleta de colores vibrante.

14.5.4 Tendencias fotográficas 2020

Colores vibrantes. Los colores fuertes y brillantes son lo que esperamos ver en el futuro. Creemos que esto es para captar la atención de los cientos de miles de imágenes que se toman y comparten a diario. (foto creativo, 2020)



Flores con colores vibrantes que reflejan la tendencia hacia tonalidades intensas para captar la atención en entornos visuales saturados.

Medio ambiente natural. Buscamos utilizar el entorno natural en nuestras imágenes, de una forma u otra. Esto es visible a través de nuestro comportamiento del consumidor de buscar activamente ingredientes naturales. (foto creativo, 2020)

A medida que buscamos cada vez más estos productos, los fabricantes necesitan obtener imágenes de un entorno natural.

CONSEJO: Sea cual sea el campo de fotografía que capture, intente apuntar para disparar afuera. La fotografía del producto puede funcionar bien, por ejemplo, con una escena situacional al aire libre. (foto creativo, 2020)



Paisaje natural que resalta la conexión con el medio ambiente, una tendencia visual en la representación de productos y estilos de vida sostenibles.

Minimalismo. Con el uso de Instagram y el uso excesivo de filtros, los fotógrafos que quieren ser tomados en serio retroceden un paso. Buscan algo que haga que sus imágenes sean diferentes, que es un enfoque más minimalista. Menos ruido significa más enfoque en el tema. Esto se aplica a la fotografía de retratos, moda, fotografía de paisajes, etc. (foto creativo, 2020)



Ejemplo de minimalismo en la fotografía de moda y diseño editorial.

14.5.5 Conclusiones y recomendaciones

14.5.5.1 Conclusiones

- La funcionalidad y la estética en el diseño editorial han adquirido mayor relevancia, priorizando composiciones visuales limpias, organizadas y armoniosas que faciliten la comprensión del contenido.
- La tipografía se ha convertido en un elemento clave en la identidad visual, permitiendo transmitir emociones y estilos específicos según el tipo de fuente utilizada.
- La imagen y el color desempeñan un papel fundamental en la percepción y recepción del mensaje visual, influyendo directamente en la experiencia del usuario.
- Las tendencias en diseño gráfico y editorial, como las tipografías a mano, las texturas contrastadas y el minimalismo, reflejan una búsqueda de originalidad y diferenciación en un entorno saturado de contenido visual.

- La fotografía contemporánea se inclina hacia la naturalidad y la simplicidad, promoviendo el uso de entornos reales y la reducción de elementos distractores para potenciar el impacto visual.

14.5.5.2 Recomendaciones

- Incorporar las tendencias analizadas en la creación de materiales visuales, asegurando un equilibrio entre la estética y la funcionalidad.
- Experimentar con tipografías personalizadas para reforzar la identidad de marca o el concepto del diseño.
- Aprovechar el poder de la imagen y el color para generar una comunicación efectiva y emocionalmente impactante.
- Adoptar enfoques minimalistas en el diseño editorial y fotográfico para lograr mensajes claros y directos.
- Mantenerse actualizado sobre las tendencias 2026 emergentes en diseño gráfico y editorial, a fin de innovar y responder a las expectativas del público objetivo.