



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de infografías digitales para dar a conocer a través de la red social de Facebook los productos químicos - líquidos y solubles que vende la empresa AGROTEK a medianos agricultores. Guatemala, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, CA.

ELABORADO POR:

María Cristina Sandoval Escobar

17002543

Para optar por el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

Nueva Guatemala de la Asunción.

Diseño de infografías digitales para dar a conocer a través de la red social de Facebook los productos químicos-líquidos y solubles que vende la empresa AGROTEK a medianos agricultores. Guatemala, Guatemala

Guatemala C.A

María Cristina Sandoval Escobar 127

17002543

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción.

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramirez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretaria general

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto Ms.C

Guatemala 31 de julio 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 INFOGRAFÍAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK LOS PRODUCTOS QUÍMICOS - LÍQUIDOS Y SOLUBLES QUE VENDE LA EMPRESA AGROTEK A MEDIANOS AGRICULTORES**. Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



María Cristina Sandoval Escobar
17002543



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 24 de agosto de 2020

Señorita:
María Cristina Sandoval Escobar
Presente

Estimada Señorita Sandoval:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE INFOGRAFÍAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK LOS PRODUCTOS QUÍMICOS - LÍQUIDOS Y SOLUBLES QUE VENDE LA EMPRESA AGROTEK A MEDIANOS AGRICULTORES**. Así mismo, se aprueba al 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

Guatemala, 10 de julio de 2024

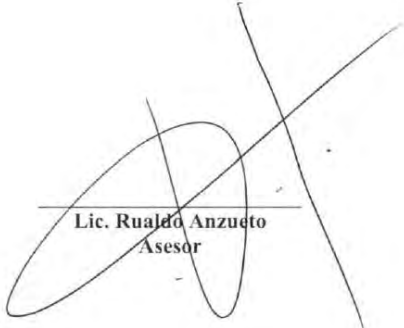
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE INFOGRAFÍAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK LOS PRODUCTOS QUÍMICOS - LÍQUIDOS Y SOLUBLES QUE VENDE LA EMPRESA AGROTEK A MEDIANOS AGRICULTORES.** Presentado por la estudiante: María Cristina Sandoval Escobar, con número de carné: 17002543, 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,


Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de noviembre de 2025

Señorita
María Cristina Sandoval Escobar
Presente

Estimada Señorita Sandoval:

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, 17 de febrero de 2026.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE INFOGRAFÍAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK LOS PRODUCTOS QUÍMICOS - LÍQUIDOS Y SOLUBLES QUE VENDE LA EMPRESA AGROTEK A MEDIANOS AGRICULTORES**, De la estudiante María Cristina Sandoval Escolar, 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



Guatemala, 24 de febrero de 2026

Señorita:
María Cristina Sandoval Escobar
Presente

Estimada Señorita Sandoval:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE INFOGRAFÍAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK LOS PRODUCTOS QUÍMICOS - LÍQUIDOS Y SOLUBLES QUE VENDE LA EMPRESA AGROTEK A MEDIANOS AGRICULTORES**. Presentado por la estudiante: **María Cristina Sandoval Escobar**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A:

Dios Todopoderoso porque sin él no hubiera sido posible culminar mi carrera.

A mi padre, Mynor Estuardo Sandoval Castañeda, por ser un padre ejemplar, por sus sabios consejos, sus bendiciones y por el apoyo incondicional que siempre me ha brindado, que Dios lo bendiga.

A mis hermanos Mynor Estuardo Sandoval Escobar y José Antonio Sandoval Escobar, por ser unos grandes hermanos que siempre han estado conmigo cuando más los necesito, a mis cuñadas y a mis sobrinos.

A Lidia Ramírez, por apoyarme en todas las etapas de mi vida.

A la empresa AGROTEK, por permitirme realizar la presente investigación y por brindarme su apoyo.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa AGROTEK se identificó que carece de infografías digitales en Facebook para vender los productos químicos - líquidos y solubles a medianos y grandes agricultores.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar infografías digitales para dar a conocer a través de la red social de Facebook los productos químicos - líquidos y solubles que vende la empresa AGROTEK a pequeños, medianos y grandes agricultores.

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 28 personas, entre grupo objetivo, cliente, expertos en comunicación y diseño e ingenieros agrónomos.

El principal hallazgo, entre otros, es que se puede afirmar que, sí se logró diseñar infografías digitales en la red social de Facebook, para mejorar la competitividad del sector agroquímicos tecnificados utilizando las tecnologías digitales para actualizar productos, mejorar procesos y adaptar modelos de negocios a medianos agricultores.

Se recomendó que, para lograr un mejor nivel en el mercado agrícola, es necesario mantener actualizada la red social de Facebook, que permita la promoción y divulgación de los productos, así como asesorías y constantes capacitaciones a medianos agricultores.

Para efectos legales únicamente la autora. MARÌA CRISTINA SANDOVAL ESCOBAR,
es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y
puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática	3
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	4
2.3 Justificación	4
2.3.1. Magnitud..	5
2.3.2. Vulnerabilidad.	5
2.3.3. Trascendencia.....	6
2.3.4. Factibilidad.....	6
Capítulo III - Objetivos del Diseño	7
3.1 Objetivo general.....	7
3.2 Objetivos específicos	7
Capítulo IV - Marco de Referencia.....	8
4.1 Información general del cliente	8
4.1.1 Imagotipo e Isotipo.....	9
4.1.2 Perfil de la Institución	9
4.1.3 Visión	9
4.1.4 Misión.....	10
4.1.5 Valores	10
4.2 FODA.....	11
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	12
5.3 Definición de Nivel Socio Económico C.....	13
Capítulo VI: Marco Teórico	14
6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.1.1 Empresa.....	14
6.1.4 Fertirriego.....	15
6.1.5 Tronqueado.....	17
6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	18

6.2.1 Comunicación.....	18
6.2.2 Comunicación Interactiva.	18
6.2.3 Comunicación Verbal.....	18
6.2.4 Diseño Gráfico	18
6.2.5 Diseño Digital.	19
6.2.6 Diseño Interactivo	19
6.2.7 Diseño Fotográfico.....	19
6.2.8 Redes Sociales.....	19
6.2.9 Facebook	20
6.3.3 Sociología.....	21
6.3.4 Psicología	21
6.3.6 Psicología de la Comunicación.	22
6.3.7 Tecnología.....	22
6.3 Artes.....	22
6.3.8 Ilustración Digital.....	22
6.3.9 Fotografía	22
6.3.10 Fotografía Publicitaria.....	23
6.3.13 Teoría del color	24
6.3.14 Tono.	24
6.3 Tendencias.	24
6.3.15 Tendencias de colores	24
6.3.16 Tendencias en redes sociales.....	24
6.3.20 Minimalismo	26
6.3.21 Tipografías Llamativas.....	26
6.3.22 Puntos Focales Tipográficos	26
6.3.23 Tablero de Tendencias.	27
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	28
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	28
7.2 Conceptualización.....	28
7.2.1 Método	28
7.2.2 Definición del concepto	29
7.3 Proceso de bocetaje natural.....	31

7.4	Proceso de bocetaje a color.....	32
7.5	Medidas del material digital.	33
7.5.1.	Proceso de digitalización.....	35
7.6	Propuesta preliminar.....	39
7.6.1	Infografía Litro.....	39
7.6.2	Infografía Galón.	40
7.6.3	Infografía Soluble 01.....	41
7.6.4	Infografía Soluble 02.....	42
Capítulo VIII: Validación técnica.....		43
8.1	Población y muestreo.....	43
8.2	Métodos e instrumentos.....	47
8.2.1.	Investigación Cualitativa.....	47
8.2.2.	Investigación Cuantitativa.....	47
8.3	Resultados e interpretación de resultados.....	48
8.3.1	Parte Objetiva.	48
8.3.2	Parte semiológica.	50
8.3.3	Parte Operativa.....	52
8.4	Cambios con base a los resultados.....	57
8.4.1	Cambios con base a los resultados 01.	57
8.4.2	Cambios con base a los resultados 02.	58
8.4.3	Cambios con base a los resultados 03.	59
8.4.4	Cambios con base a los resultados 04.	60
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....		61
9.1	Propuesta gráfica final 01.....	61
9.2	Propuesta gráfica final 02.....	62
9.3	Propuesta gráfica final 03.....	63
9.4	Propuesta Gráfica final 04.....	64
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....		66
10.1	Plan de costos de elaboración.	66
10.2	Plan de costos de producción.....	67
10.3.	Plan de costos de reproducción.....	68
10.3.1	Plan de costos de distribución.	68

10.4 Margen de utilidad.....	68
10.4.1 IVA.....	69
10.4.2 Cuadro con resumen general de costos.....	69
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	70
11.1 Conclusiones.....	70
11.2 Recomendaciones.....	71
Capítulo XII: Conocimiento general.....	72
Capítulo XIII: Referencias.....	74
13.1 Referencias.....	74
13.2 Referencias documentos web.....	74
Capítulo XIV:.....	81
14.1 Etiquetas del material digital.....	81
14.1.1 Etiquetas del material digital.....	82
14.1.2 Etiquetas del material digital.....	83
14.1.3 Etiquetas del material digital.....	83
14.2 Expertos que validaron el proyecto.....	84
14.3. Investigación de las tendencias de infografías en la red social de Facebook.....	85
Resumen.....	86
Introducción.....	87
Las tendencias de las infografías.....	89
Conclusión.....	91
Recomendaciones.....	92
Referencias Web.....	93
14.4 Herramienta de validación.....	94
14.5 Ubicación de la empresa.....	97

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN



Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

El presente Proyecto de Graduación es producto de la investigación realizada en la empresa AGROTEK en el año 2024, con el tema: “Diseño de infografías digitales para dar a conocer a través de la red social de Facebook los productos químicos - líquidos y solubles que vende la empresa AGROTEK a medianos agricultores. Guatemala, Guatemala.”

AGROTEK es una empresa privada fundada en marzo del 2013, que cuenta con 8 años de experiencia en investigaciones de mercado agrícola, dirigido a medianos agricultores de la República de Guatemala.

El principal objetivo de esta empresa está orientada a la búsqueda de nuevas y mejores alternativas de trabajo en el rubro de agroquímicos tecnificados y ofrecer el más alto nivel de atención. Ante esta situación se determinó que dicha empresa carece de infografías digitales en la red social de Facebook para dar a conocer los productos.

El método utilizado en la presente investigación es el de Brainswarming, que consiste en el que se contribuyen ideas a través de notas cortas en un gráfico estructurado. La técnica a utilizar es Minimalista la cual consiste en el desplazamiento de las cosas y analizar sus elementos esenciales, utilizando formas simples para producir un trabajo armonioso.

Como producto de los resultados obtenidos se pretende diseñar infografías digitales para dar a conocer a través de la red social de Facebook los productos químicos - líquidos y solubles que vende la empresa AGROTEK a medianos agricultores.

Las infografías diseñadas para esta investigación tienen como fin principal dar a conocer los beneficios que se van a obtener en cada cultivo (Foliares, Fertirriego y Tronqueado).

En el diseño de cada infografía se pretende promocionar la diversidad de los productos químicos- líquidos y solubles de la empresa AGROTEK, que tendrán como finalidad corregir los problemas nutricionales que puedan aparecer en los diferentes cultivos y mejorar la competitividad del sector agroquímicos tecnificados.

En el presente trabajo de investigación se logró diseñar infografías digitales en la red social de Facebook, para ello fue necesario la información recopilada de los productos que la empresa elabora; así como el impacto deseado para medianos agricultores.

Las infografías digitales permitieron dar a conocer sus productos, beneficios, obteniendo como resultado una alta producción en los medianos agricultores. Para la elaboración de estas infografías se utilizó la tipografía adecuada, así como los colores los cuales están acorde a la empresa AGROTEK.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA



Capítulo II: Problemática

AGROTEK es una empresa privada que está comprometida con la búsqueda de nuevas y mejores alternativas de trabajo en el rubro de agroquímicos tecnificados, así como ofrecer a cada cliente el más alto nivel de atención. Sin embargo, esta empresa carece de infografías digitales en Facebook de los productos químicos - líquidos y solubles para poder brindarles información necesaria a medianos agricultores. Ante esta situación se hace necesario contar con un sistema de información actualizado que venga a generar un modelo que sea capaz de dar a conocer la calidad de los productos, precios y beneficios. Asimismo, poder beneficiar a los agricultores y contar con una guía de pronósticos para planificar sus actividades productivas, así como la diversificación y la utilización de los productos.

2.1 Contexto

AGROTEK es una empresa fundada en marzo del 2013, cuenta con 8 años de experiencia en investigaciones de mercado agrícola, dirigido a los, medianos agricultores de la República de Guatemala. Su objetivo principal es lograr una permanente mejora en sus actividades a fin de dar un servicio que asegure una entrega en tiempo y forma con su correspondiente asesoramiento.

Se observó en los agricultores la necesidad de buscar productos de buena calidad a un bajo costo, con este principio se buscaron los estudios adecuados para vender los productos a los agricultores que la empresa AGROTEK produce.

Es importante señalar, además, que nuestros servicios están fortalecidos por contar con un stock permanente de los principales productos de nuestra comercialización.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa AGROTEK carece de infografías digitales en Facebook para vender los productos químicos - líquidos y solubles a medianos agricultores.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala hay un total de 18.055 millones de habitantes, en la Ciudad Capital hay un total de 17.6 millones de habitantes, en realización a la economía, en la Ciudad Capital existen 15 comercializaciones de fertilizantes hidrosolubles y líquidos, la empresa AGROTEK tiene como fin alcanzar 200 clientes en promedio anual.

Gráfica de Magnitud.



Figura 1. Muestra de Magnitud; En la República de Guatemala hay 17 millones de habitantes de los cuales 5 millones radican en la Ciudad Capital, en donde existen 15 empresas de fertilizantes hidrosolubles y líquidos, con un porcentaje de 400 clientes en promedio anual para la empresa AGROTEK.

2.3.2. Vulnerabilidad. La principal base de las empresas son las ventas, por lo que es muy importante dar a conocer los diferentes productos que se manejan en la empresa AGROTEK, la cual hasta el momento no cuenta con infografías en Facebook, siendo esta la manera de recibir procesar y emitir información a medianos agricultores que solicitan los servicios de los productos, así como asesorías de sus cultivos.

En ese sentido, la empresa se encuentra vulnerable en el incremento de sus clientes, así como en la competitividad de empresas de la misma índole.

2.3.3. Trascendencia. Al momento de dar a conocer los productos mediante el uso de infografías en la red social de Facebook, esto va a permitir diferentes ventajas: Informar y vender acerca de los diferentes productos químicos- líquidos y solubles de la empresa AGROTEK, que permite una mejor comprensión del mensaje, pues el lector conserva la información más fácilmente gracias a la combinación de imágenes y texto.

2.3.4. Factibilidad. La empresa AGROTEK cuenta con la disponibilidad de recursos necesarios como humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos, los cuales son necesarios y determinantes en la investigación de factibilidad de un proyecto.

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

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Ing. Jorge Luis Sandoval Arana y Lic. José Antonio Sandoval.

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

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

CAPÍTULO III OBJETIVOS DEL DISEÑO



Capítulo III - Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar infografías digitales para vender a través de la red social de Facebook los productos químicos - líquidos y solubles que promueve la empresa AGROTEK a medianos agricultores.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información de los productos que la empresa elabora para promocionar a medianos agricultores en la ciudad de Guatemala y así poder mejorar el cultivo de las plantas.

3.2.2 Investigar acerca de los productos de la empresa AGROTEK de forma presencial acerca de las ciencias, artes, teorías y tendencias del diseño y las nuevas formas de promocionar en la red social de Facebook.

3.2.3 Fotografiar los productos que elabora la empresa AGROTEK para realizar el material digital de infografías en la red social Facebook.

3.2.4 Programar un calendario con fechas acorde a las temporadas y sectores que siembran a medianos agricultores, para llevar un control que permita publicar infografías de los productos que promueve la empresa AGROTEK.

CAPÍTULO IV MARCO DE REFERENCIA



Capítulo IV - Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente

AGROTEK es una empresa privada que se encuentra ubicada en la 7ª avenida 3-53 APTO. A. Zona 10, Ciudad de Guatemala, Teléfono: 23604923.

Nació con la necesidad de buscar productos de buena calidad a un bajo costo, que ayuden a satisfacer las necesidades de los agricultores. Cuenta con una misión y una visión que está orientada a la prestación de servicios innovadores de la más alta calidad, para llegar a ser una empresa líder a nivel regional. Su objetivo principal es lograr el desarrollo de sus cultivos a medianos agricultores.

AGROTEK no establece su ventaja competitiva en un precio bajo, sino que busca su posicionamiento en la marca de calidad superior de su producto teniendo como factores de diferenciación el control de calidad, materia prima y el empaque.

En cuanto al objetivo de mercadeo este se enfoca en dar a conocer los productos de nutrición vegetal a medianos agricultores, con el fin de mejorar sus cultivos.

Busca incrementar el campo de mercadeo dando a conocer los beneficios de los productos. Sus principales mensajes claves de comunicación es publicar, informar, asesorar y motivar, tiene como estrategia de comunicación: trifoliales, folletos, fichas técnicas y los materiales a realizar dentro de la empresa son: nutrición vegetal (fertilizantes foliares y solubles).

4.1.1 Imagotipo e Isotipo



4.1.2 Perfil de la Institución

Nombre del cliente (empresa): AGROTEK.

Dirección oficina: 7ª avenida 3-53 APTO. A. Zona 10

Dirección bodega: 5 avenida 6-05 Ciudad San Cristóbal 1 zona 8 de Mixco

Email: info@agrotekgt.com

Tel: 23604923

Contacto: Jorge Luis Sandoval Arana

Celular: 48645815

4.1.3 Visión

Nuestra visión es ser la empresa líder a nivel regional en el campo de producción y comercialización de fertilizantes hidrosolubles y líquidos.

4.1.4 Misión

Nuestra misión es proveer productos y servicios innovadores para la nutrición agrícola a través de fertilizantes con materias primas importadas de la más alta calidad, asesorías personalizadas que promueven el desarrollo óptimo de los cultivos.

4.1.5 Valores

Los agricultores: Es la razón de ser de la empresa y el principal motivo de la existencia de la empresa AGROTEK.

Calidad: La empresa AGROTEK trabaja continuamente para brindar calidad de servicio a medianos agricultores.

Confianza: Como empresa estamos comprometidos en brindar al agricultor confianza en el uso de nuestros productos, mejorando cada día nuestros servicios.

Responsabilidad: Es importante actuar con responsabilidad tanto en la elaboración de los productos mediante el trabajo en equipo.

4.2 FODA

El FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se aplica en proyectos específicos, como profesionales o personales. Identificamos las oportunidades competitivas para la mejora de la misma y mantener las tendencias del mercado.



Tablero de FODA donde especifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa AGROTEK.

CAPÍTULO V DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Investigar acerca de los productos químicos-líquidos y solubles de la empresa AGROTEK para brindarles información a medianos agricultores de Guatemala, con el fin de darles una asesoría a través de infografías digitales en Facebook, que permitan el desarrollo de programas de capacitación a los agricultores.

El propósito básico de las infografías es brindarles información de los productos y así mejorar la calidad de las cosechas para tener buenos resultados en la producción.



Definición del Grupo Objetivo; Esto hace referencia al grupo objetivo que va a estar beneficiado con las propuestas finales de las infografías en la red social de Facebook a medianos agricultores.

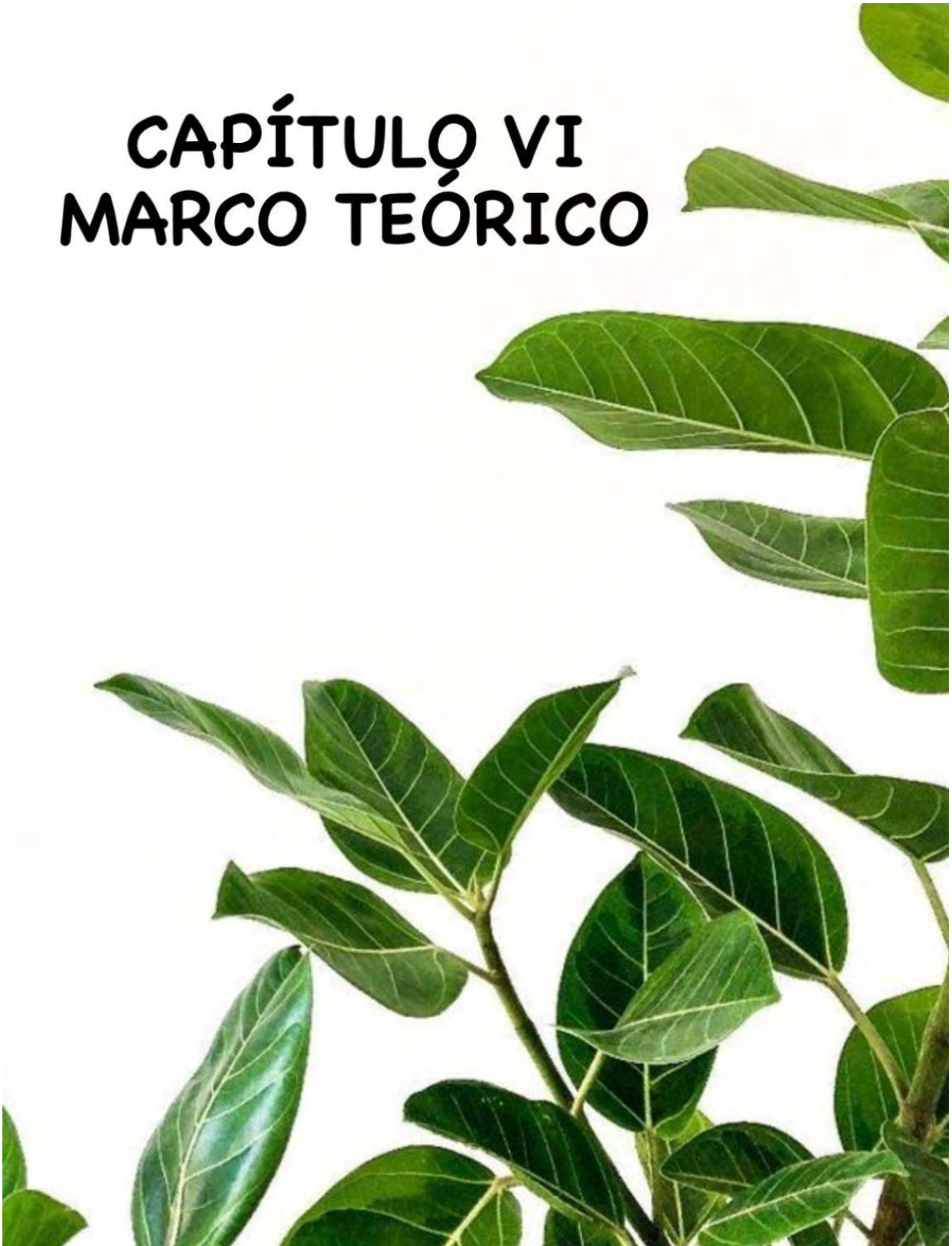
5.3 Definición de Nivel Socio Económico C

Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los Q25,000.00
Educación	Son ingenieros agrónomos superiores.
Ocupación	Dueños de sus comercios y fincas agrícolas, propietarios de sus fuentes de ingresos.
Vivienda	Vivienda propia con 3 recámaras, baños, salas, cuarto de servicio con garaje para 2 vehículos en colonias residenciales.
Aparatos eléctricos	Cuentan con todos los aparatos electrónicos (estufa, refrigerador, lavadora, radio, TV, teléfono y microondas).
Servicios Domésticos	Servicio doméstico por día.
Vehículos	Poseen 2 o 3 vehículos propios financiados.
Educación hijos	Cuentan con hijos menores de edad y otros cursando la Universidad con postgrados en el extranjero.
Viajes al exterior	Vacaciones en el interior del país.

Visualización de la tabla sobre el nivel socioeconómico C3, el cual, es el grupo objetivo de la empresa AGROTEK.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO



Capítulo VI: Marco Teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. Es una institución que tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes, dándoles un servicio de buena calidad. La mayoría son fundadas por un emprendedor o varios, con una base fundamental, una tecnología y un propósito que es el crecimiento día con día.

La empresa está conformada por un grupo social en el que a través de la administración del capital y el trabajo buscan el bien común de la comunidad. (Díaz Marlen, 2015).

6.1.2 Agricultura. Es una serie de actividades técnicas que están relacionadas con el tratamiento y el manejo del suelo, con el fin de cultivar alimentos de buena calidad que favorece el desarrollo de las comunidades. Tomando en cuenta que la agricultura es una de las principales actividades en la economía de un país, es importante implementar estrategias que aporten a la seguridad alimentaria y la sostenibilidad del medio ambiente. (Grabriela Koehler, 2002).

6.1.3 Foliar. Es un fertilizante que se ocupa como un complemento para corregir deficiencias nutritivas en la planta. Cubrir necesidades que por suelo conllevarán una mayor dificultad o tiempo de espera. También acelera el proceso de floración, el cuajado, el engorde y la maduración de las frutas y verduras, así mismo ayuda a las carencias de los nutrientes y otros elementos. (Castillo, 2013).

6.1.3.1 Calcio Boro Magnesio. Es un fertilizante foliar, que penetra en los tejidos celulares y ocasiona una favorable concentración de calcio para endurecer las paredes celulares. El boro se encarga de la división celular en las plantas y es aplicado en las paredes celulares de las plantas y su principal función es la polinización y el desarrollo de frutas y semillas. (Ed Bloodnik, 2021).

6.1.3.2 Agrofil. Es una sustancia promotora del crecimiento de origen natural, la finalidad de este producto es potenciar todos los procesos de la planta con el fin de obtener mejores resultados. (AGROTEK, 2013).

6.1.3.3 K-35%. Es para suplir las necesidades de potasio que sufren todas las plantas, es ideal para aplicaciones de engorda y maduración de frutos y está libre de cloros. La aplicación radicular se usa como corrector de la deficiencia de potasio en los cultivos. (Carlos de Liñan, 2021).

6.1.3.4 Folytek 08. Desaparecen las deficiencias de la planta y ayuda a la nutrición y desarrollo completo de la planta. (AGROTEK, 2013).

6.1.4 Fertirriego. Es una combinación de agua y fertilizante que ayuda a los cultivos a reducir deficiencias, aplicando cerca del sistema radicular de la planta, en donde recibe un contacto más rápido y directo a los elementos nutritivos de la raíz. Depende de cuatro fases: cultivo, agua, sustrato y fertilizante. (Miguel A. Romo P, 2019).

6.1.4.1 Kleben. Es un producto diseñado para mejorar la adherencia, dispersión, penetración, humectación de los insecticidas y que se aplica en las hojas de los cultivos. (AGROTEK, 2013).

6.1.4.2 Zinc Boro. Este penetra en los tejidos celulares y ocasionan un mayor crecimiento de flor, así como un acortamiento de los entrenudos, para poder obtener una mejor producción. (Seracsa, 2017).

6.1.4.3 Super Crop. Es un complemento nutricional designado con macro y micro nutrientes esenciales para el desarrollo óptimo de su cultivo, que se utiliza en cualquier etapa designada obteniendo mayores rendimientos y calidades. (AGROTEK, 2013).

6.1.4.4 Rootek. Es utilizado como un enraizador que viene acompañado de Zinc, también posee un regulador de crecimiento que incrementa los brotes de raíces nuevas. (AGROTEK, 2013).

6.1.4.5 9-45-15. Contiene nutrientes mayores y menores principalmente el fósforo, el que es necesario para un buen desarrollo radical, especialmente en el momento de siembra directa o trasplante para campo definitivo. (AGROTICO, 2020).

6.1.4.6 20-20-20. Se utiliza como alternativa en cualquier etapa del cultivo, corrige deficiencias nutricionales de difícil identificación de macro y micro nutrientes y se utiliza en cualquier cultivo. También estimula el desarrollo de las plantas, el crecimiento de las raíces y evitando así el estrés. (PSW, 2021).

6.1.4.7 Maxical. Es un complemento nutricional balanceado, diseñado específicamente para atender preventivamente las necesidades de calcio y nitrógeno que tienen todas las plantas. Es utilizado para amarre de flora, evita la caída de flores y frutos. (Conagra, 2009).

6.1.4.8 12-5-41. Está diseñado para el proceso más intensivo de la planta, desde la floración hasta la cosecha, donde el potasio se encarga del envío de los carbohidratos y el agua hasta los frutos, gracias a esto logran calidad y peso. (AGROTEK, 2013).

6.1.5 Tronqueado.

6.1.4.9 MKP. Utilizado como alternativa en la etapa de floración y cuaje del cultivo, corrige deficiencias nutricionales de fósforo y potasio e incrementa la concentración del sistema radicular, puede ser aplicado en combinación con otros fertilizantes para aportar un largo ciclo en el cultivo. (Haifa, 2021).

6.1.4.10 12-20-30. Es utilizado como alternativa en cualquier etapa de desarrollo especialmente para épocas de mucha lluvia y humedad excesiva. Ayuda a corregir deficiencias nutricionales de difícil identificación de macro y micro nutrientes, se puede utilizar en cualquier cultivo. (AICL, 2015).

6.1.4.11 NUTRIK. Es un fertilizante que se utiliza en la etapa de fructificación, contiene además del potasio una fuente de azufre para la etapa de producción de la planta, además está 100% libre de cloros perjudiciales para cultivos sensibles al mismo. (Agro Soluciones, 2021).

6.1.4.12 MAP. Es una fuente alta en fósforo, específicamente para desarrollar y regenerar las raíces de la planta. (Greenhow, 2020).

6.1.6 Soluble. Es un componente que se diluye en otra rápidamente según el rango de solubilidad, también depende de la existencia del soluto y la cantidad de disolvente. Es expresada en porcentaje de unidades como moles por litro o gramos por litro. (Julián Pérez Porto, 2010).

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Comunicación. Es una técnica de expresión y de diálogo entre una o más personas, sobre un tema en general o particular, la cual puede llevarse a cabo personalmente o a través de los medios de comunicación (TV, oral, escrito, radio, teléfono). La principal forma de expresión es la interpersonal porque a través de ella hay intercambios de sentimientos y es la más asertiva para romper la barrera de lo superficial, así se puede dar un intercambio mutuo de palabras e ideas del emisor y del receptor. (Fedor Simón José Gomez, 2016).

6.2.2 Comunicación Interactiva. Es el tipo de comunicación que se da entre un emisor y un receptor, siendo este último el que controla el flujo de la información. Se desarrolla en la red, a través de foros, chats, correos electrónicos, juegos en línea o redes sociales, etc. (Pérez Luis, 2021).

6.2.3 Comunicación Verbal. Es la comunicación que se da entre 2 o más personas, ya sea oral o escrita, donde se puede transmitir sentimientos, emociones y experiencias. Es importante en cualquier relación humana, ya que está presente en el diario vivir. (S. Jesús, 2021).

6.2.4 Diseño Gráfico. Funciona como especialista en mensajes visuales, para plasmar ideas y mensajes en el ámbito del marketing. También como la estética de la imagen o la creación original en las nuevas tecnologías del diseño, es la combinación de textos e imágenes que transmiten un mensaje por medio de los diferentes medios de comunicación. (Hans Baumann, 2021).

6.2.5 Diseño Digital. Consiste en crear y programar un diseño para plasmarlo en software a través de imágenes y contexto visual, está basado en la tecnología y el arte, donde se transmiten emociones, sentimientos y mensajes. Soluciona problemas utilizando la tecnología y lo introduce al mercado, es necesario conocer a los consumidores o clientes para poder mezclar las ideas de cada uno. (Israel Palma, 2021).

6.2.6 Diseño Interactivo. Es un diseño donde se comunica a través de vídeos, ilustraciones, imágenes, videojuegos, un mensaje para poder transmitirles a las personas por medio de interacciones. Resuelve necesidades de una manera que se logre una satisfacción y trabaja con fases para transmitir al usuario. (Escat Uninter, 2019).

6.2.7 Diseño Fotográfico. Es donde se plasman fotografías tomadas de diferentes ideas para poder plasmarlas en un diseño visual, utilizando técnicas, patrones e ilustraciones para mejorar el recorrido visual. La fotografía desde el diseño nos brinda un conocimiento que permite visualizar la realidad para ser un puente hacia la expansión creativa que explora las imágenes de forma diferente. (Luis Carlos Acosta Cedenas, 2015).

6.2.8 Redes Sociales. Es un conjunto de estructuras donde se visualiza información, imágenes, videos a través de internet, basándose en un tema en específico. También influyen en conexiones personales y sociales, ósea en la manera de hacer negocios, tanto así que se tienen que conocer los objetivos para llegar al cliente ideal con ideas creativas.

Las plataformas que se utilizan como redes sociales se usan también para chatear, buscar personas o familias, vender artículos y encontrar páginas de interés personal. (Ana Martín del Campo, 2021).

6.2.9 Facebook. Es una red social que fue fundada en 2004, que conecta con personas fácilmente día con día, se puede encontrar amigos, familia, vender y encontrar productos.

Permite al usuario poder subir contenido visual (imágenes, videos, audios, publicidad), para ser un canal de comunicación que sirve para tener un espacio que ofrece aplicaciones y juegos a los miembros convirtiéndose en una plataforma que se puede contactar a nivel mundial. (Lucia Berlanga, 2021).

6.2.10 Diagramación. Se encarga de organizar espacios visuales en un determinado espacio en un producto digital, se plasman ideas mentalmente. Representa las áreas de organización como diseñadores enfocados en los aspectos naturales del producto, creando así la diagramación ideal del consumidor, también en darle orden a las formas, títulos, imágenes al diseño. (Rodrigo Ronda León, 2007).

6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencia

6.3.1 Semiología. Forma parte de la comunicación y analiza los símbolos y signos producidos por los humanos para poder comunicarse. Esto se utiliza para poder transmitir un mensaje al hablar o escribir, también permiten centrarse en una idea de sus experiencias, situaciones, sensaciones y conocimientos para poder comunicarse, los símbolos son utilizados en la religión, el arte, la medicina y la economía. (Cecilia Bembibre, 2010).

6.3.2 Semiología de la imagen. Es de vital importancia para poder darle sentido a una imagen, ya que la fotografía tiene diferentes significados, funciona como un medio para preservar en la memoria de alguien.

Es un medio de comunicación que utilizan las personas para poder transmitir algún mensaje, idea e interpretación por medio del recorrido visual, está presente en todos los momentos de nuestras vidas y siempre la fotografía va a transmitir cosas diferentes en los ojos de cada persona. (Jorge Luis Huerta, 2014).

6.3.3 Sociología. Es la ciencia que estudia la sociedad humana y los comportamientos que existen, analiza lo que ocurre en una sociedad y es una conciencia crítica frente a la sociedad. Se basa por dos métodos el cualitativo que se enfoca en la descripción de los fenómenos y el cuantitativo que se basa en la representación estadística de los fenómenos sociales. (Rosario Peiró, 2010).

6.3.4 Psicología. Investiga los procesos mentales de personas y animales, recopila hechos sobre las conductas de los seres vivos y así elabora teorías para su entendimiento. Hay dos tipos de psicología la básica que su función es generar nuevos conocimientos y la psicología aplicada que busca la solución a los problemas prácticos.

También es una ciencia que va transformándose por medio de la madurez de la sociedad, con el tiempo se busca el porqué de las acciones y los efectos de las experiencias. (Julián Pérez Porto, 2008).

6.3.5 Psicología del color. Esta psicología estudia lo que producen los colores (emociones y conductas de las personas), todos tienen un significado diferente que esto llega con un objetivo que es transmitir un mensaje al público transmitiendo por medio del recorrido visual. La percepción del color nos ayuda a evolucionar y está presente en nuestro subconsciente, este nos guía a la hora de tomar decisiones. (Bego Romero, 2018).

6.3.6 Psicología de la Comunicación. Es donde el individuo interactúa por medio de las influencias del orden cultural, ambiental y social, es una comunicación universal ya que a través de los sentidos descubrimos el mundo real. La comunicación nos ayuda a entender nuestro entorno día con día, ya que esto nos ayuda a comunicarnos por medio de mensajes o signos lingüísticos. (Antonio Olivar Zuñiga, 2021).

6.3.7 Tecnología. Permite al ser humano a resolver un problema utilizando un aparato tecnológico, es la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades que nos ayuda todos los días. También a la productividad ósea del trabajo humano, a disminuir los esfuerzos físicos e incrementar la calidad de vida. (Julián Pérez Porto).

6.3 Artes.

6.3.8 Ilustración Digital. Es la producción de imágenes y diseños por medio de la tecnología (teléfonos, computadoras, televisión y cine), está basado en un tema determinado queriendo transmitir un mensaje al público. Se utiliza para creación de marcas, promociones, calendarios, revistas y folletos, esto juega un papel muy importante en el mundo de la tecnología y de la competencia. (Agustín Pérez, 2019).

6.3.9 Fotografía. Es la técnica de obtener imágenes por medio de un dispositivo (teléfono, cámara, ipad), que permite capturar momentos únicos y duraderos que es accesible para cualquier persona.

Alimenta a la publicidad y al marketing de las páginas, se toman fotos en desfiles de modas, en reportajes informativos, se reproduce la belleza de un paisaje, en herramientas científicas como telescopios, microscopios y en pinturas o retratos de épocas pasadas. (Julia Máxima Uriarte, 2020)

6.3.10 Fotografía Publicitaria. Está diseñada para enseñar algún producto o servicio, se basa en el aumento de ventas ya que es donde se guía al espectador hacia lo que desea. La publicidad es donde la empresa se comunica con los clientes, dando a conocer sus productos, promociones, eventos o servicios, está más presente en los medios de comunicación. (Rubén Chase Carbó, 2015).}

6.3.11 Tipografía. Es una técnica donde se escribe utilizando varios tipos de tipografías para poder transmitir un mensaje con forma. Siempre vamos a observar diferentes variantes de tipografía en lo que leemos y observamos (redes sociales, libros, teléfono, publicidad o señales de tránsito). Es importante pensar qué tipo de letra vayamos a utilizar, porque de eso depende el mensaje que transmitimos al público. (Adrián Rossana, 2021).

6.3 Teorías.

6.3.12 Teoría del recorrido visual. Consiste en fijar la vista en un solo punto, para poder entender el mensaje del arte expresado. Cada persona tiene un recorrido visual diferente, para poder transmitir una información a través de la percepción, (Mafe Bustios).

6.3.13 Teoría del color. Es un juicio subconsciente de un producto, cada color tiene un significado, una armonía, en esto se basa la persona para poder transmitir el mensaje que quiere dar a conocer al público. También podemos cambiar el estado de ánimo de las personas con la teoría del color. (M. Ángeles Domínguez, 2021).

6.3.14 Tono. Este se aplica en la pintura y en la música artísticamente. En la música es el sonido emitido por la voz o instrumentos musicales, ellos tocan con un tono en específico dependiendo del ritmo. En los colores existe un círculo cromático en donde están todas las combinaciones de los colores que se pueden realizar, en sí el pintor expresa en la pintura sus sentimientos. (Adrián Yirda, 2021).

6.3 Tendencias.

6.3.15 Tendencias de colores. Los colores atraen la calma, la naturaleza y la vivacidad. Las tendencias van dependiendo de cada año y del clima. Quiere decir que las tonalidades van acorde a cualquier espacio de la vivienda. (Andrea Ochoa, 2021).

6.3.16 Tendencias en redes sociales.

6.3.16.1 Fast Content – Contenido Efímero. Se publica en determinadas aplicaciones ya que no son en todas, sus visualizaciones están limitadas en un periodo, cuando termina este tiempo el contenido desaparece ósea se borra. La mayoría de las veces el contenido dura solo 24 horas en estas redes sociales como instagram, snapchat o Facebook. Esto hace que la marca pueda jugar con el contenido y utilizarlo como espontaneidad, es original, fresco y natural. (Andrés Macario, 2018).

6.3.16.2 Marketing de Influencia. Es una estrategia que se usa para transmitir un mensaje y aumentar el alcance de las marcas. También es donde se llega más directamente al consumidor, donde se compran nuevos productos o la opinión de uno de ellos, difundir la marca en redes sociales, aumentar su engagement y reforzar su posición. (Lara Hernandez, 2017).

6.3 Tendencias de Diseño.

6.3.17 Degradados de color. Nos da libertad de crear combinaciones de colores, agrega capas de profundidad a los diseños, nos ayuda a ser creativos a la hora de combinar colores ya sea en digital o manual. También es donde se reduce el porcentaje de un color, los colores planos transmiten una imagen más fría o aséptica. (Claudia Ramírez Fuentes, 2020).

6.3.18 Colores brillantes y llamativos. Los colores influyen psicológicamente en cada persona, cada campaña de publicidad está diseñada para poder impactar en el mercado a través de los colores y esto depende de la edad, del sexo y la sociedad. (Occi Olachea, 2013).

6.3.19 Colores Claros y Oscuros. Los colores claros reflejan la luz se utilizan más en lugares pequeños y los colores oscuros absorben una gran cantidad de luz y se utilizan en lugares más amplios. También es necesario realizar pruebas al mezclar los colores para que se ajusten a la necesidad de cada concepto. (Eroski Consumer, 2006).

6.3.20 Minimalismo. Es una corriente de arte estética contemporánea, esto busca lo esencial, el ahorro, el orden, la productividad, la felicidad y la sostenibilidad. Todo esto se suma a una corriente visual expresada por un diseñador para el cliente, basándose en un tema en específico creando frescura y tranquilidad. (Ana Madrileña, 2017).

6.3.21 Tipografías Llamativas. Este tipo de tipografías nos permite jugar con nuestros diseños para poder hacerlos únicos y transparentes, cada uno se destaca por lo llamativo y esencial. También permite jugar con varios elementos para que sea más visual lo que se va a plasmar, es importante analizar antes de poder ver qué tipo de tipografías se va a utilizar, ya que eso depende del agrado del consumidor. (Claudia Ramírez Fuentes, 2020).

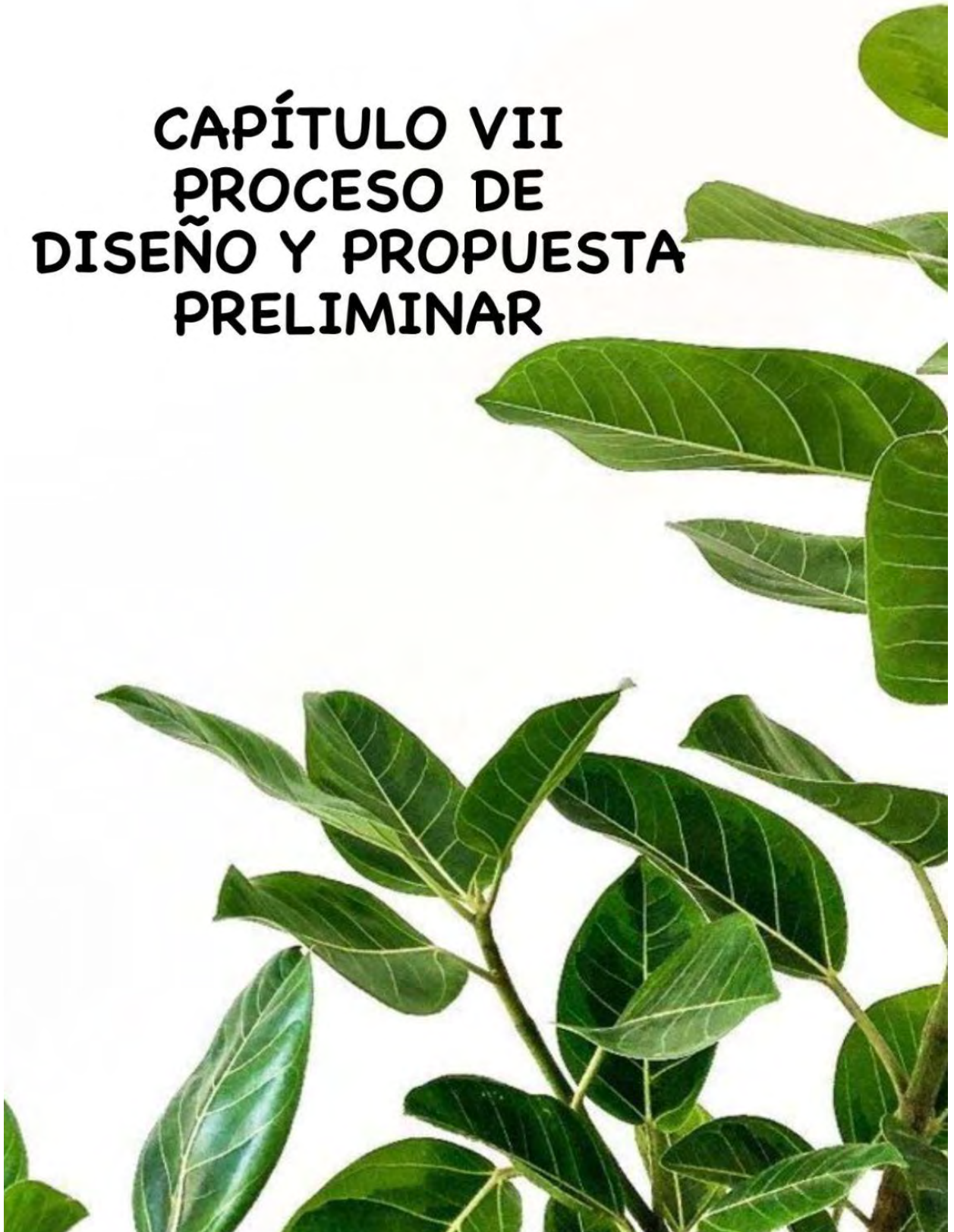
6.3.22 Puntos Focales Tipográficos. Es donde se enfoca la atención del consumidor, el punto focal puede estar establecido en un color, una forma, una tipografía o un elemento que sobresalga al resto. Hay que tener en cuenta que solo un elemento del diseño tiene que sobresalir ya que si se destacan dos se pierde la atención del observador y esto compite con todo con el diseño, siendo así que ya no llame la atención del público. (Daniel Silverman, 2016).

6.3.23 Tablero de Tendencias.



Explica las tendencias a utilizar en el proyecto de tesis. Diseño de infografías digitales para dar a conocer a través de la red social de Facebook los productos químicos - líquidos y solubles que vende la empresa AGROTEK a medianos agricultores.

**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

Diseño de infografías digitales para dar a conocer a través de la red social de Facebook los productos químicos - líquidos y solubles que vende la empresa AGROTEK a medianos agricultores. Con el fin de promocionarlos, todo esto se hizo utilizando fotografías reales, tipografía adecuada y paleta de colores de acuerdo con la empresa. Estas técnicas permitieron ser más creativos en la presentación y promoción de los productos que la empresa vende, obteniendo así mejores resultados en el mercado agrícola.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Para este proyecto se utilizó la técnica de Brainswarming que es una técnica de creatividad para generar ideas creada por Tony McCaffrey que consiste en la vida de las hormigas, lo que él llama “Enjambre de Ideas”. Brainswarming es un método silencioso en el que los participantes contribuyen con sus ideas a través de notas cortas en un gráfico estructurado.

Una de sus ventajas es que produce ideas más rápido y también se puede generar ideas a distancia. McCaffrey compara esta técnica con el Brainstorming y explica, según él, por qué el Brainstorming no funciona. Las ventajas y requisitos del Brainstorming creada por Alex Osborn incluyen: que la gente puede trabajar en equipo, se pueden combinar y construir ideas sobre las ideas de los otros, no se puede criticar las ideas de otros, que el objetivo es la cantidad de ideas, que deben buscarse ideas poco comunes y originales.

Método Brainstorming



Método Brainstorming; Es una técnica que se utilizó para poder crear la frase conceptual, basándose en ideas creativas y cortas, su principal objetivo es el trabajo en equipo.

7.2.2 Definición del concepto. Después de haber aplicado el método de Brainstorming se presentan las propuestas del slogan, para poder darle solución al problema.

1. Su mejor inversión.
2. Su Marca de Confianza.
3. El Éxito de la Agricultura.
4. La Mejor Opción para sus Cultivos.

Después de haber obtenido varias propuestas se escogió una para poder utilizarla como frase conceptual para la realización del proyecto. Se seleccionó esa en específico para poder marcar la diferencia en nuestra competencia.

El slogan será La Mejor Opción para sus Cultivos, que hará énfasis en que la empresa AGROTEK pueda tener más éxito en el mercado de la agricultura y así puedan consumir más sus productos a medianos agricultores.



APLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Fertilizantes
Es cualquier tipo de sustancia orgánica o inorgánica que contiene nutrientes en forma asimilables del suelo utilizados por jardineros, horticultores, fruticultores, propietarios, empleados de viveros y cultivos.

Fotografía
Es una técnica y una forma de arte que consiste en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándose en forma de imágenes sobre un medio sensible.

Imágenes
Es una forma de comunicación, de transmitir información, de expresar sentimientos o ideas, de representar la realidad, o mejor dicho de nuestra forma subjetiva de vivir la realidad.

Facebook
Es una red social para compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares, se trata de la plataforma social más grande y popular en la actualidad.

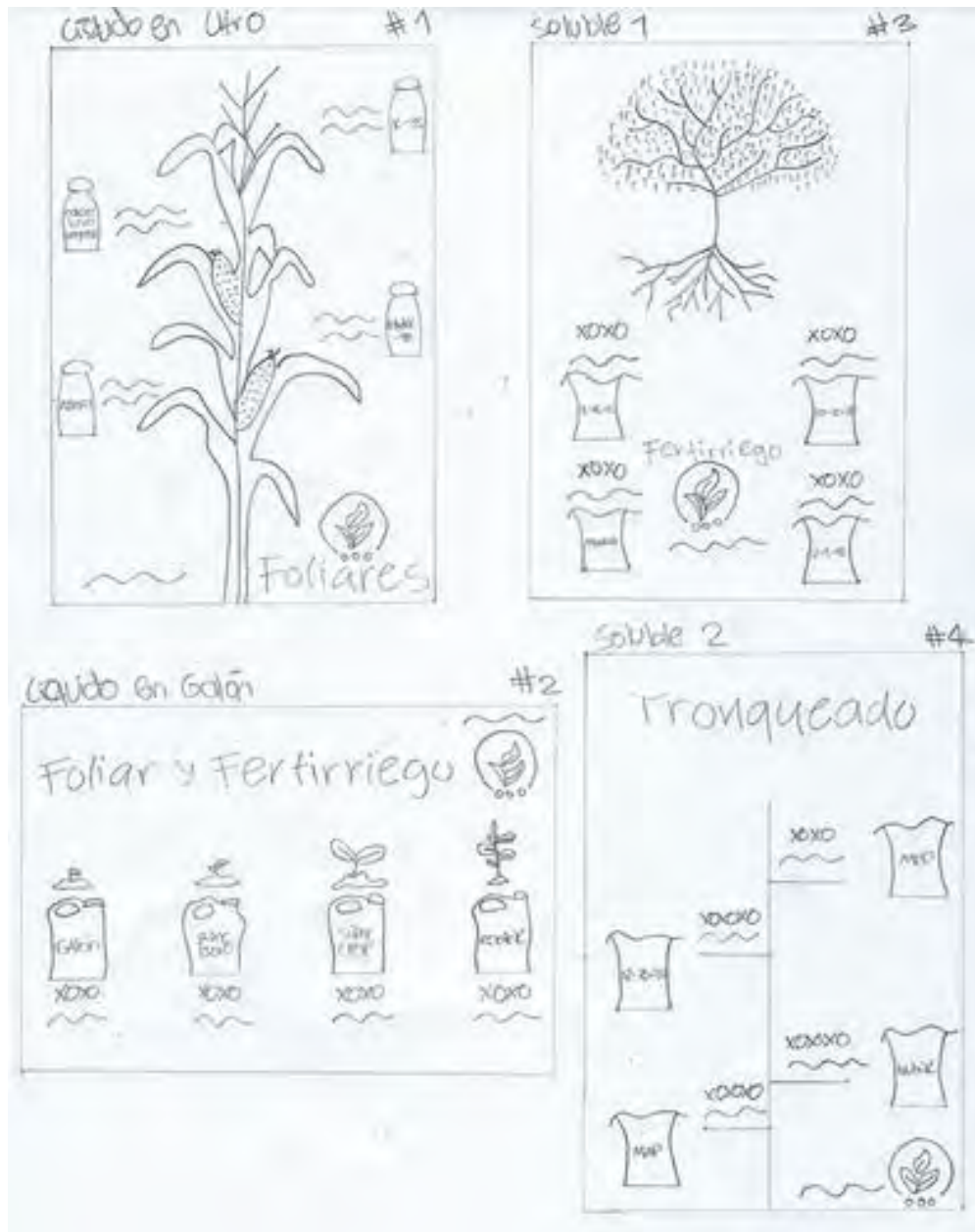
Tecnología
Aporta grandes descubrimientos que permiten mejorar la producción, ahorrar tiempo, aumentar la calidad de vida, facilitar la vida en sociedad, acortar distancias y conocer el planeta.

Teoría del Recorrido Visual
El ser humano tiende a adoptar forma de Z, de izquierda a derecha y de arriba abajo.

The infographic features three images: a seedling growing from soil, a smartphone with various social media icons, and a field with a Z-shaped irrigation system.

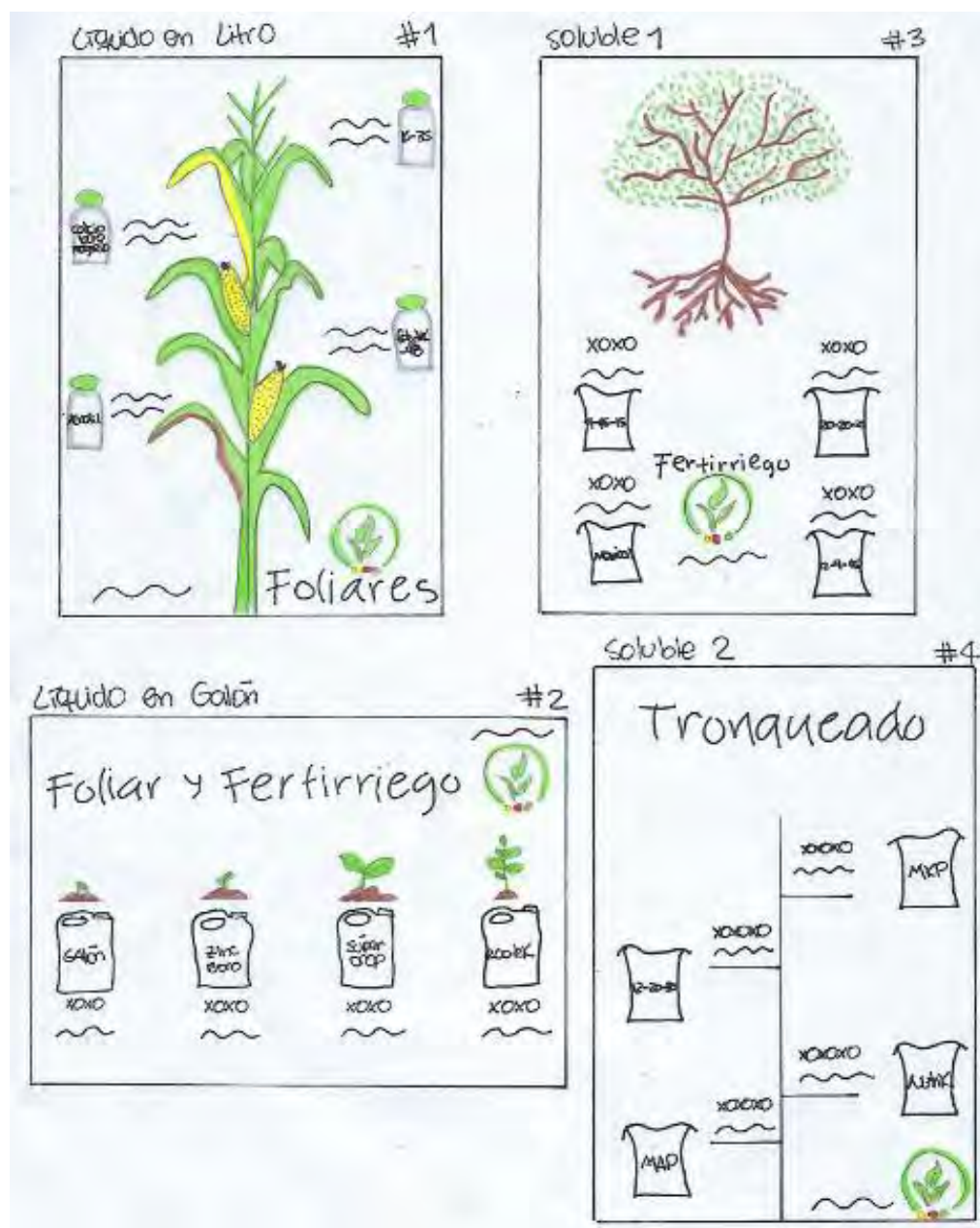
Infografía de la aplicación del marco teórico; Está conformado por conceptos que dan a conocer las diferentes técnicas formadas por infografías digitales, en la red social de Facebook, su fin principal es sustentar la investigación.

7.3 Proceso de bocetaje natural.



Proceso de bocetaje natural de infografías a lápiz para promocionar los productos químicos - líquidos y solubles que vende la empresa AGROTEK, con un dibujo relacionado a los abonos, fotografía de ellos, una explicación de su función e incluyendo la frase del proyecto.

7.4 Proceso de bocetaje a color.



Proceso de bocetaje a color de infografías para promocionar los productos químicos - líquidos y solubles que vende la empresa AGROTEK, con un dibujo relacionado con los abonos, fotografías de los abonos, una explicación de su función e incluyendo la fresa del proyecto.

7.5 Medidas del material digital.

12 PULGADAS

Tronqueado

	12-20-30 Raíz y llenado de fruto.
	MKP Raíz y flor.
	NUTRIK Llenado de fruto y color a la fruta.
	MAP Enraizador.
 <p>La mejor opción para sus cultivos</p>	

18 PULGADAS

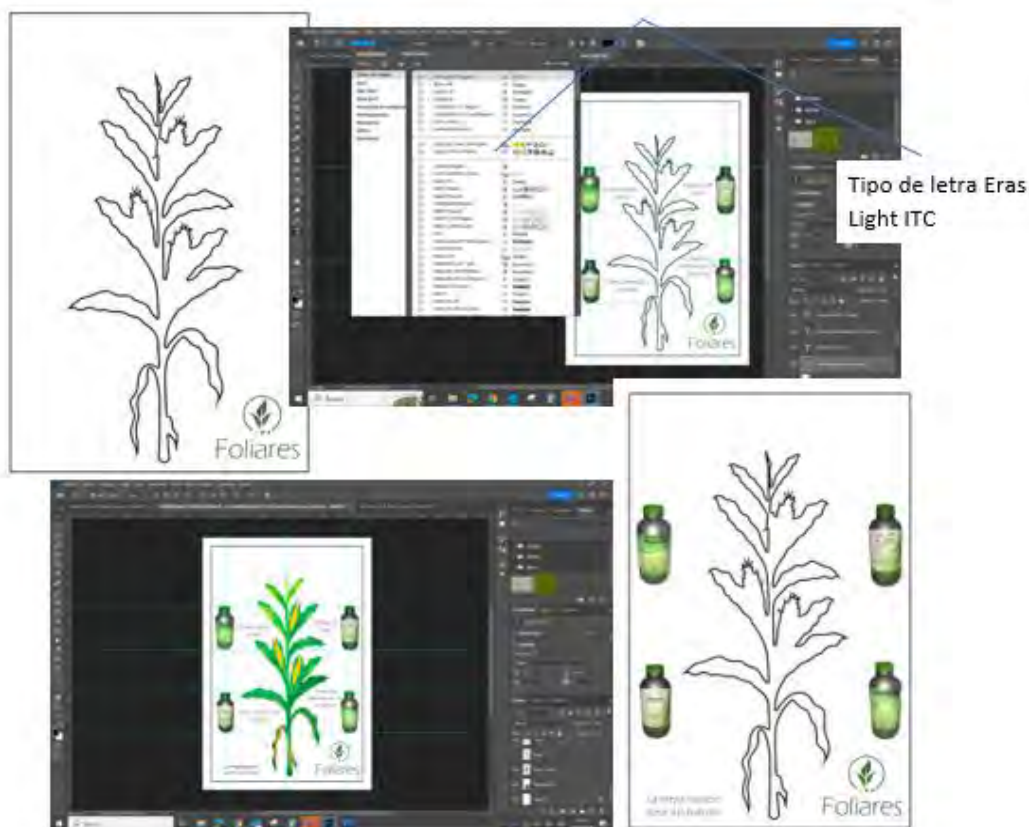
Las infografías verticales tendrán una medida máxima en digital de 12 pulgadas * 18 pulgadas, medidas estándar de la página de Facebook, texto a utilizar en los títulos y explicación de los productos es Eras Light ITC con algunas variaciones de tamaño e imágenes de los productos y explicación de la misma.



La infografía horizontal tendrá una medida máxima en digital de 12 * 18 pulgadas, medidas estándar de la página de Facebook, texto a utilizar en los títulos y explicación de los productos es Eras Light ITC con algunas variaciones de tamaño e imágenes de los productos y explicación de la misma.

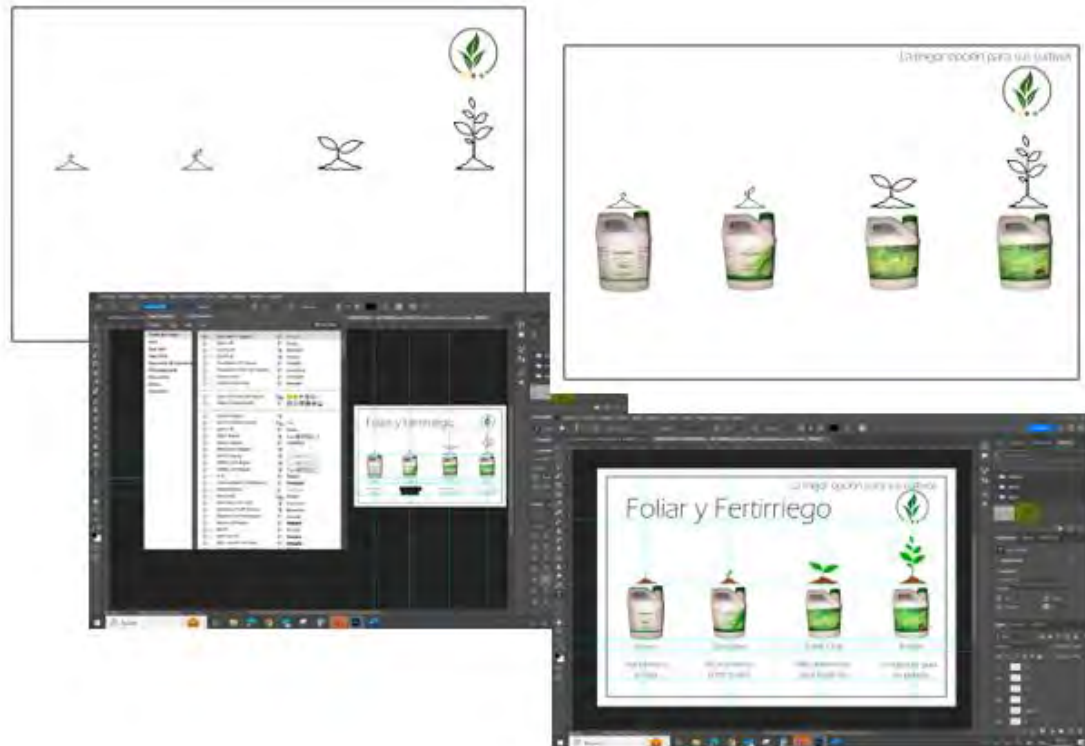
7.5.1. Proceso de digitalización.

Infografía I Foliares.



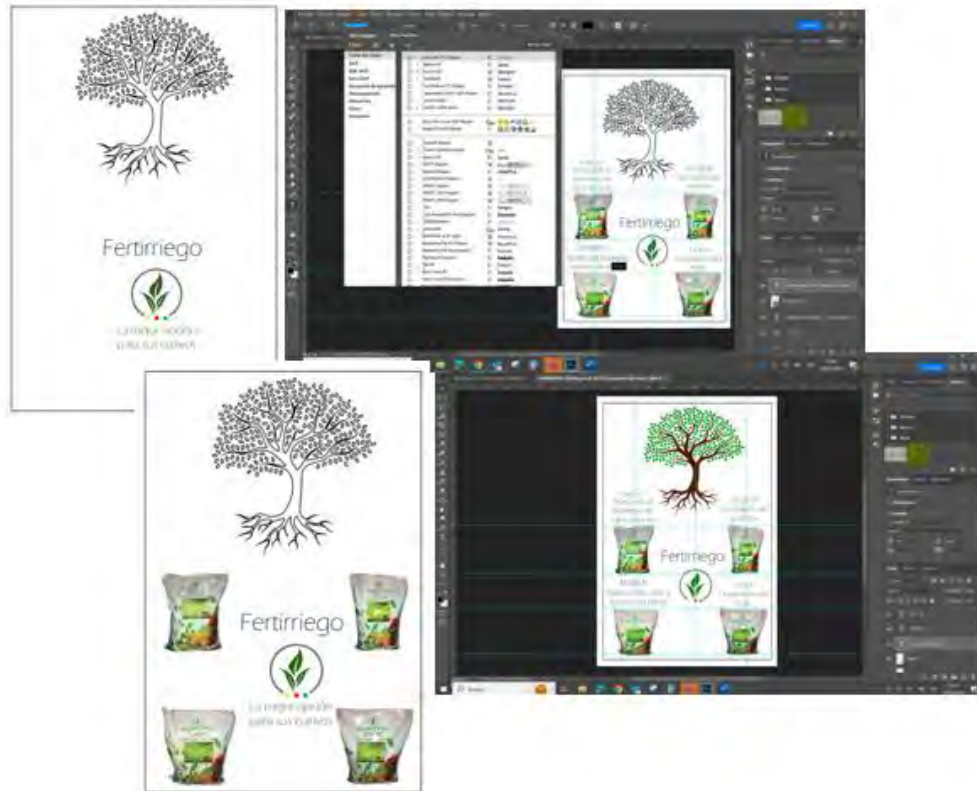
Propuesta creada para dar a conocer los productos químicos - líquidos y solubles que vende la empresa AGROTEK, se agregó una imagen que representa el crecimiento de las cosechas, en la esquina inferior derecha se colocó el logo, la frase y a la par de las fotografías de los productos una breve explicación de su función de ambos lados, teniendo una medida esta infografía vertical de 12 * 18 pulgadas.

Infografía II Foliar y Fertirriego.



Propuesta creada para dar a conocer los productos químicos - líquidos y solubles que vende la empresa AGROTEK, se agregó una imagen que representa la evolución de la cosecha, en la esquina superior derecha se colocó el logo y abajo de las fotografías de los productos se colocó una breve explicación de su función, teniendo una medida esta infografía horizontal de 12 * 18 pulgadas.

Infografía III.



Propuesta creada para dar a conocer los productos químicos - líquidos y solubles que vende la empresa AGROTEK, se agregó una imagen que representa el crecimiento de las hojas y raíz de los árboles, en medio se colocó el logo y arriba de las fotografías de los productos se ubicó una breve explicación de su función, teniendo una medida esta infografía vertical de 12 * 18 pulgadas.

Infografía IV.



Propuesta creada para dar a conocer los productos químicos - líquidos y solubles que vende la empresa AGROTEK, esta representa la duración y estabilidad del tronqueado, en la esquina inferior derecha se ubicó el logo y a la par de las fotografías de los productos se colocó una breve explicación de su función, teniendo una medida esta infografía horizontal de 12 * 18 pulgadas.

7.6 Propuesta preliminar

7.6.1 Infografía Litro



Esta pieza es la propuesta preliminar del diseño de materiales digitales para dar a conocer los productos químicos - líquidos y solubles a través de Facebook los productos de la empresa AGROTEK.

Las propuestas gráficas son presentadas con el fin de promocionar los productos y conseguir clientes potenciales, las piezas promocionales a presentar tienen un número total de 4 piezas, 3 verticales y una horizontal de 12 * 18 pulgadas, espacios determinados para utilizar fotografías de los productos y la frase para captar la atención de los clientes.

Se utilizaron como base las tendencias de diseño investigadas y se aplicaron los colores que tienen mayor relación con la empresa y a lo que se dedica, la tipografía utilizada es Eras Light ITC, debido a que es atractiva.

7.6.2 Infografía Galón.



Esta pieza es la propuesta preliminar del diseño de materiales digitales para dar a conocer los productos químicos - líquidos y solubles a través de Facebook los productos de la empresa AGROTEK.

Las propuestas gráficas son presentadas con el fin de promocionar los productos y conseguir clientes potenciales, las piezas promocionales a presentar tienen un número total de 4 piezas, 3 verticales y una horizontal de 12 * 18 pulgadas, espacios determinados para utilizar fotografías de los productos y la frase para captar la atención de los clientes.

Se utilizaron como base las tendencias de diseño investigadas y se aplicaron los colores que tienen mayor relación con la empresa y a lo que se dedica, la tipografía utilizada es Eras Light ITC, debido a que es atractiva.

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN

TÉCNICA



Capítulo VIII: Validación técnica

El proceso de validación consiste en evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

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

La herramienta para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño (indicar el número de encuestados de cada grupo).

8.1 Población y muestreo

1. Nombre completo: Mario Vásquez.

Edad: 48 años.

Género: Masculino.

Profesión: Lic. en Administración de Empresas.

2. Nombre completo: Cynthia Mercedes Vargas Echigoyen.

Edad: 37 años.

Género: Femenino.

Profesión: Administradora de empresas.

3. Nombre completo: Guillermo García Letona.

Edad: 46 años.

Género: Femenino.

Profesión: Lic. en Comunicación y Diseño

4. Nombre completo: Mynor Estuardo Sandoval Castañeda.

Edad: 61 años.

Género: Masculino.

Profesión: Ing. Agrónomo.

5. Nombre completo: Mynor Estuardo Sandoval Escobar.

Edad: 34 años.

Género: Masculino.

Profesión: Arquitecto.

6. **Nombre completo:** Brenda Azucena Gatica Escobar.

Edad: 26 años.

Género: Femenino.

Profesión: Lic. en Mercadotecnia y Publicidad.

7. **Nombre completo:** Irving Adolfo Escobar.

Edad: 31 años.

Género: Masculino.

Profesión: Ing. Agrónomo.

8. **Nombre completo:** José Antonio Sandoval Escobar.

Edad: 32 años.

Género: Masculino.

Profesión: Lic. Administración de empresas.

9. **Nombre completo:** José Manuel Chávez.

Edad: 22 años.

Género: Masculino.

Profesión: Ing. Agrónomo.

10. **Nombre completo:** Ricardo Chan Escobar

Edad: 25 años.

Género: Masculino.

Profesión: Ing. Agrónomo.

11. **Nombre completo:** Mario Ricardo Aragón Rivas.

Edad: 63 años.

Género: Masculino.

Profesión: Ing. Agrónomo.

12. **Nombre completo:** Juan Pablo Farfán Morales.

Edad: 23 años.

Género: Masculino.

Profesión: Ing. Agrónomo.

8.2 Métodos e instrumentos

8.2.1. Investigación Cualitativa. Es la información recogida basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. La observación constante, el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas, es la base de la investigación cualitativa y es que las personas no somos números exactos.

Nuestra conducta radica en la relación con nuestro entorno, experiencias, conocimientos y contextos que, muchas veces, se nos escapan de nuestro control. Por eso, es necesaria la aplicación de un método de investigación cualitativo que recoja todas consecuencias de comportamientos del ser humano en relación con culturas e ideologías. Este podría ser el principal objetivo del método cualitativo.

8.2.2. Investigación Cuantitativa. Analiza el comportamiento de una serie de causas y efectos, a partir de datos números y base de estudios probabilísticos. La observación cuantitativa se basa en números para analizar y comprobar datos e información concreta. Es la investigación empírico-analista por excelencia, las cosas se producen por una causa y efecto, partiendo de preguntas cuantitativas. De ahí su utilidad en las ciencias más exactas como las matemáticas, la física o la estadística.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

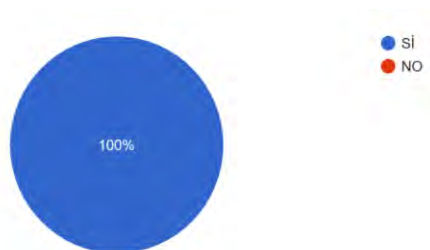
Se presenta la tabulación y el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al grupo objetivo, expertos y clientes. Esto es analizado con el fin de obtener una muestra para el diseño de materiales digitales y anunciar a través de Facebook los productos químicos y líquidos que vende la empresa AGROTEK.

Al final se presenta la interpretación de los resultados. Con la finalidad de evaluar los materiales digitales.

8.3.1 Parte Objetiva.

8.3.1.1 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 1.

¿Considera que es necesario diseñar infografías digitales en la red social de Facebook, para mejorar la competitividad del sector agroquímicos tecnificados utilizando las tecnologías digitales para actualizar productos, mejorar procesos y adaptar modelos de negocios a medianos agricultores?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario diseñar infografías digitales en la red social de Facebook, para mejorar la competitividad del sector agroquímicos tecnificados al utilizar las tecnologías digitales para actualizar productos, mejorar procesos y adaptar modelos de negocios a medianos agricultores.

8.3.1.2 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 2 parte

objetiva.

¿Considera que es necesario recopilar información de los productos que la empresa AGROTEK elabora para promocionar e informar acerca de la calidad, beneficios y el precio a medianos agricultores?



Interpretación: El 100% de los encuestados considerará necesario recopilar información de los productos que la empresa AGROTEK elabora para promocionar e informar acerca de la calidad, beneficios y el precio a medianos agricultores.

8.3.1.3 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 3 parte

objetiva.

¿Considera que es necesario diagramar a través de infografías digitales para dar a conocer los productos, beneficios y obtener una alta producción a medianos agricultores?



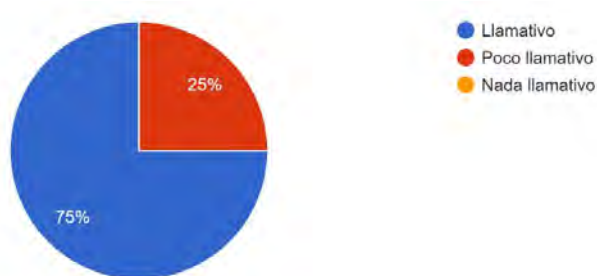
Interpretación: El 100% de los encuestados considerará necesario diagramar a través de infografías digitales para dar a conocer los productos, beneficios y obtener una alta producción a medianos agricultores.

8.3.2 Parte semiológica.

8.3.2.1 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 4 parte

objetiva.

¿Considera que el color blanco de fondo es?



Interpretación: El 75 % de los encuestados considerará que el color blanco de fondo es llamativo y el 25% considera que el color blanco es poco llamativo.

8.3.2.2 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 5.

¿Considera que el tamaño del logotipo es?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que el tamaño del logotipo es apropiado.

8.3.2.3 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 6 parte semiológica.

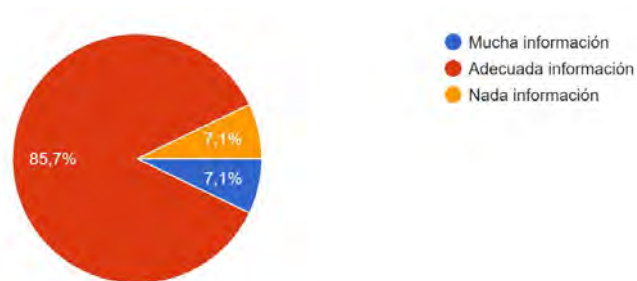
¿Considera que las ilustraciones o fotografías utilizadas son?



Interpretación: El 100% de los encuestados considerará que las ilustraciones o fotografías utilizadas son poco apropiadas.

8.3.2.4 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 7 parte semiológica.

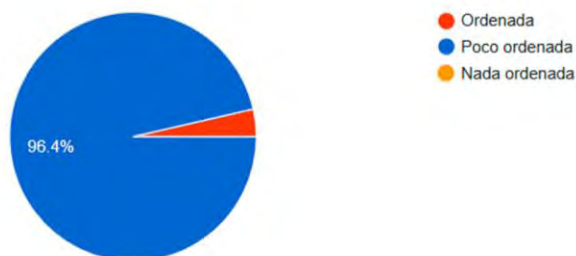
¿Considera que los textos de las piezas contienen?



Interpretación: El 85% de los encuestados considerará que los textos de las piezas contienen adecuada información, el 7% considera que es adecuada información y el 7% considera que no tiene nada de información.

8.3.2.5 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 8 parte semiológica.

¿Considera que la diagramación de las piezas verticales es?

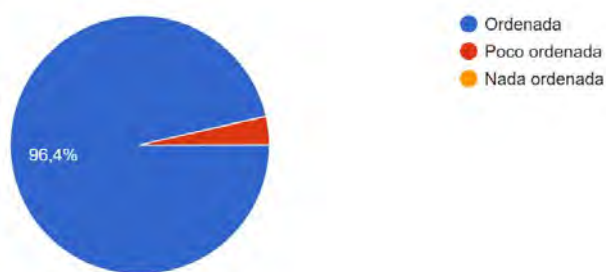


Interpretación: El 96% de los encuestados considerará que la diagramación de las piezas verticales es ordenada y el 4% considera que es poco ordenada.

8.3.3 Parte Operativa.

8.3.3.1 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 9.

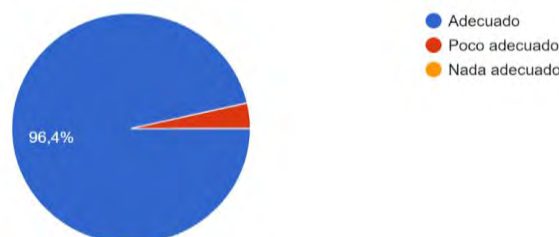
¿Considera que la diagramación de la pieza horizontal es?



Interpretación: El 96% de los encuestados considerará que la diagramación de la pieza horizontal es ordenada y el 4% considera que es poco ordenada.

8.3.3.2 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 10 parte operativa.

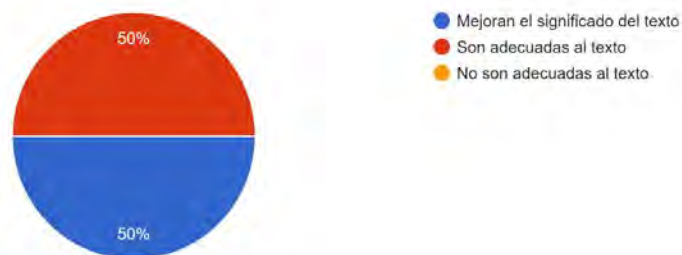
¿Considera que el tamaño de las fotografías es?



Interpretación: El 96% de los encuestados considerará que el tamaño de las fotografías es adecuado y el 4% considera que es poco adecuado.

8.3.3.3 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 11 parte operativa.

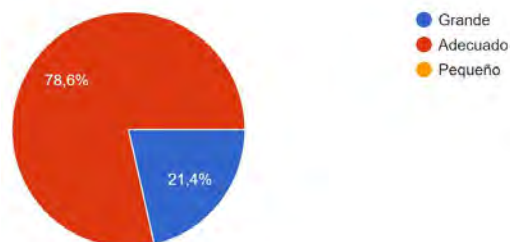
¿Considera que las fotos presentadas en las piezas?



Interpretación: El 50% de los encuestados considerará que las fotos presentadas en las piezas mejoran el significado del texto y el otro 50% considera que son adecuadas al texto.

8.3.3.4 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 12 parte operativa.

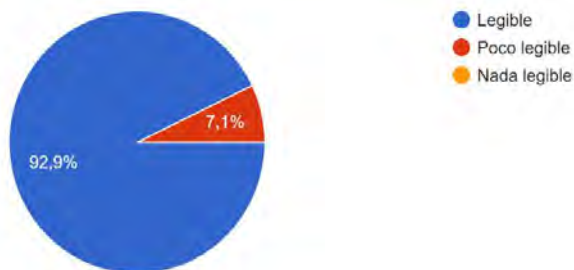
¿Cree usted que el tamaño de los textos es?



Interpretación: El 78% de los encuestados considerará que el tamaño de los textos es adecuado y el 21% considera que es grande.

8.3.3.5 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 13 parte operativa.

¿Cree usted que los títulos de las piezas son?



Interpretación: El 92% de los encuestados considerará que los títulos son legibles y el 7% considera que es poco legible.

8.3.3.6 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 14 parte operativa.

¿Consideran que la medida de 12X18 de las piezas verticales de las infografías es?



Interpretación: El 100% de los encuestados considerará que la medida de 12x18 de las piezas verticales de las infografías es eficiente.

8.3.3.7 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 15 parte operativa.

¿Consideran que la medida de 18X12 de la pieza horizontal de la infografía es?

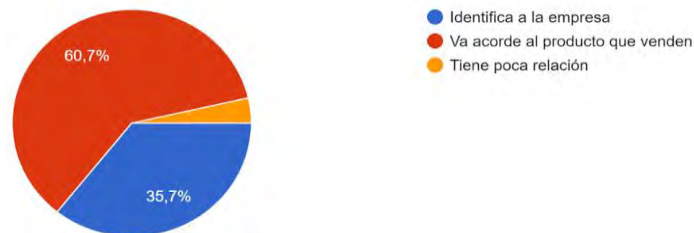


Interpretación: El 100% de los encuestados considerará que la medida de 18x12 de la pieza horizontal de la infografía es eficiente.

8.3.3.8 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 16 parte

operativa.

Considera que la frase conceptual del proyecto “La mejor opción para sus cultivos”

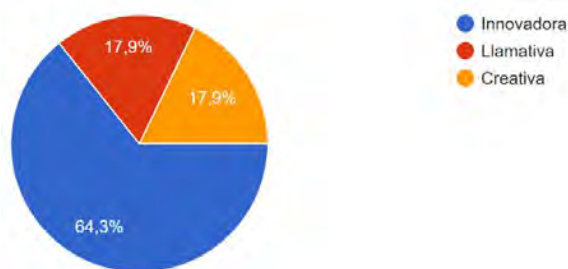


Interpretación: El 60% de los encuestados considerará que la frase conceptual del proyecto “La mejor opción para sus cultivos” va acorde al producto, el 35% considera que identifica a la empresa y el 5% considera que tiene poca relación.

8.3.3.9 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 17 parte

operativa.

¿Cree usted que la tendencia de diseño minimalista es?



Interpretación: El 64% de los encuestados considerará que la tendencia de diseño minimalista es innovadora, el 17% considera que es llamativa y el 17% considera que es creativa.

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.1 Cambios con base a los resultados 01.

3.4.1.1 Antes y después Foliares.



Se realizó un cambio total del diseño, se utilizó otro formato de distribución de diseño, se utilizó el color verde de la empresa y sus derivados para hacer degradado con los diferentes tipos de verde, se aumentó el tamaño de la letra y se mejoró el atractivo visual de la imagen con una foto que va más acorde a lo que va con el producto. También se implementó los diferentes tipos de redes sociales que posee la empresa AGROTEK y dejando la frase del proyecto.

8.4.2 Cambios con base a los resultados 02.

3.4.2.1 Antes y después Foliar y Fertirriego.



Se realizó un cambio total del diseño, se utilizó otro formato de distribución de diseño, se mantuvo el color blanco de fondo, pero se implementó el color verde de la empresa y sus derivados para hacer degradado con los diferentes tipos de verde. Asimismo, se aumentó el tamaño de la letra y se mejoró el atractivo visual de la imagen con una foto que va más acorde a lo que va con el producto, también se implementaron los diferentes tipos de redes sociales que posee la empresa AGROTEK y dejando la frase del proyecto.

8.4.3 Cambios con base a los resultados 03.

8.4.3.1 Antes y después Fertirriego.



Se realizó un cambio total del diseño, se utilizó otro formato de distribución de diseño, se utilizó el color verde de la empresa y sus derivados para hacer degradado con los diferentes tipos de verde. Asimismo, se aumentó el tamaño de la letra y se mejoró el atractivo visual de la imagen con una foto que va más acorde a lo que va con el producto. También se implementó los diferentes tipos de redes sociales que posee la empresa AGROTEK y dejando la frase del proyecto.

8.4.4 Cambios con base a los resultados 04.

8.4.4.1 Antes y después de Tronqueado.



Se realizó un cambio total del diseño, se utilizó otro formato de distribución de diseño, se utilizó el color verde de la empresa y sus derivados para hacer degradado con los diferentes tipos de verde. Asimismo, se aumentó el tamaño de la letra y se mejoró el atractivo visual de la imagen con una foto que va más acorde a lo que va con el producto. También se implementaron los diferentes tipos de redes sociales que posee la empresa AGROTEK y dejando la frase del proyecto.

CAPÍTULO IX PROPUESTA GRÁFICA FINAL



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final 01

Infografía, litro



Propuesta creada para dar a conocer a través de la red social de Facebook los productos químicos-líquidos y solubles que promueve y vende la empresa AGROTEK a pequeños, medianos y grandes agricultores, se resalta el logo de la empresa en el lado inferior derecho. En el lado superior derecho se coloca el título y una descripción que llame la atención del consumidor, guardando los lineamientos de la empresa.

Los productos fueron colocados en la parte derecha y en medio de la infografía, acompañado con un elemento gráfico en el lado izquierdo, las fotografías dan a conocer a

los funcionamientos del producto, tomadas en plano medio, siempre respetando los colores de la empresa el verde y el blanco.

9.2 Propuesta gráfica final 02

Infografía, litro



Propuesta creada para dar a conocer a través de la red social de Facebook los productos químicos-líquidos y solubles que promueve y vende la empresa AGROTEK a medianos agricultores, se resalta el logo de la empresa en el lado superior izquierdo. En el lado superior izquierdo se coloca el título que llame la atención del consumidor, guardando los lineamientos de la empresa.

Los productos fueron colocados en la parte izquierda de la infografía, acompañado con un elemento gráfico en el lado derecho, las fotografías dan a conocer a los

funcionamientos del producto, tomadas en plano medio, siempre respetando los colores de la empresa el verde y el blanco.

9.3 Propuesta gráfica final 03

Infografía, solubles



Propuesta creada para dar a conocer a través de la red social de Facebook los productos químicos-líquidos y solubles que promueve y vende la empresa AGROTEK a medianos agricultores, se resalta el logo de la empresa en el lado inferior derecho. En el lado superior izquierdo se coloca el título y una descripción que llame la atención del consumidor, guardando los lineamientos de la empresa.

Los productos fueron colocados en la parte izquierda de la infografía, acompañado con un elemento gráfico en el lado derecho. Las fotografías dan a conocer a los funcionamientos del producto, tomadas en plano medio, siempre respetando los colores de la empresa el verde y el blanco.

9.4 Propuesta Gráfica final 04

Infografía, solubles



Propuesta creada para dar a conocer a través de la red social de Facebook los productos químicos-líquidos y solubles que promueve y vende la empresa AGROTEK a medianos agricultores, se resalta el logo de la empresa en el lado superior central, en el lado inferior izquierdo se coloca el título que llame la atención del consumidor, guardando los lineamientos de la empresa.

Los productos fueron colocados en la parte derecha de la infografía, acompañado con un elemento gráfico en el lado izquierdo, las fotografías dan a conocer a los funcionamientos del producto, tomadas en plano medio, siempre respetando los colores de la empresa el verde y el blanco.

CAPÍTULO X PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.

Septiembre

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
		1	2 3 HORAS	3	4	5
6	7	8	9 3 HORAS	10	11	12
13	14	15	16 3 HORAS	17	18	19
20	21	22	23 3 HORAS	24	25	26
27	28	29	30 3 HORAS			

Para el proceso creativo y bocetos se trabajó 1 día a la semana durante 5 semanas y 3 horas cada día, las horas están estimadas en un costo de Q25.00.

- Q75.00 por día.
- Q75.00 por semana.
- Q375.00 por mes.

El costo de elaboración es de Q375.00

10.2 Plan de costos de producción.

Octubre

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
				1	2	3
4	5	6	7 2 HORAS	8	9	10
11	12	13	14 2 HORAS	15	16	17
18	19	20	21 2 HORAS	22	23	24
25	26	27	28 2 HORAS	29	30	31

Para la realización de la digitalización se trabajó 1 día a la semana durante 4 semanas y 2 horas cada día, las horas están estimadas a un costo de Q25.00.

- Q50.00 por día.
- Q50.00 por semana.
- Q200.00 por mes.

El costo de producción es de Q200.00

10.3. Plan de costos de reproducción.

Para la entrega de los materiales gráficos digitales, se utilizará la plataforma social Facebook, con su sistema permisivo gratuito de fan Page, por lo que no tendrá ningún costo de reproducción.

10.3.1 Plan de costos de distribución.

Promocionar publicidad.

Dependiendo del número estimado de personas que quiere la empresa AGROTEK que observe la infografía en la red social de Facebook, así será el costo. Considerando que la forma de pago es a través de tarjeta de débito o crédito.

- Q30.00 por día.
- Q210.00 por semana.
- Q900.00 por mes.

El costo de distribución es de Q900.00 mensuales por cada una de las infografías, $Q900.00 \times 4 = Q3,600.00$ mensualmente por las 4 infografías.

10.4 Margen de utilidad.

El margen de utilidad sobre los costos fijos de diseño del material digital para presentar la calendarización editorial estratégica será de un 20%. Los costos de elaboración y producción de los materiales gráficos digitales son: $Q. 400 + 200 \times 20\%$ del margen de utilidad: Q. 1,320.00.

10.4.1 IVA.

Los costos de elaboración y producción de los materiales gráficos digitales que es la sumatoria de un 12% a la de la elaboración Q. 400.00; Costo de producción final de Q. 200.00, más el costo del proceso de distribución anual Q.3,600.00 (Q.4,200.00), con un impuesto al valor agregado final: Q.1,824.00.

10.4.2 Cuadro con resumen general de costos.

Detalle	Costo
Plan de costos de elaboración	Q400.00
Plan de costos de producción	Q200.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q3,600.00
Subtotal	Q4,200.00
Margen de utilidad 20%	Q1,320.00
Subtotal	Q5,520.00
IVA	Q1,824.00
Total	Q7,344.00

CAPÍTULO XI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

En conclusión, se puede afirmar que, si se logró diseñar infografías digitales en la red social de Facebook, para mejorar la competitividad del sector agroquímicos tecnificados utilizando las tecnologías digitales para actualizar productos, mejorar procesos y adaptar modelos de negocios a medianos agricultores.

En este sentido, se considera que toda la información recopilada de los productos que la empresa elabora permitió promocionar e informar acerca de la calidad, beneficios a medianos agricultores.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede concluir también que la investigación sobre los resultados obtenidos en el mercado del sector agroquímicos tecnificados de los productos químicos - líquidos y solubles permitieron conocer que las estrategias utilizadas, han tenido el impacto deseado a medianos agricultores.

Adicionalmente, se pudo observar que a través de infografías digitales se pudo dar a conocer sus productos, beneficios y obtener una alta producción a medianos agricultores.

La tipografía utilizada en la elaboración de las infografías fue la más adecuada para la divulgación de los productos distribuidos de la empresa AGROTEK.

Los colores Pantone utilizados en las infografías están acorde a los de la empresa AGROTEK.

11.2 Recomendaciones

Para alcanzar un mejor nivel de competitividad en el mercado, se hace necesario anunciar en otras redes sociales los productos que promueve y vende la empresa AGROTEK a medianos agricultores.

Se sugiere el diseño de infografías digitales para amas de casa y personas innovadoras en el mercado para promover los productos de la empresa AGROTEK.

Se recomienda mantener actualizada la red social de Facebook para ofrecer los productos renovados.

Es necesario mantener una constante capacitación que permita brindar asesoría adecuada a medianos agricultores.

Es importante detallar los elementos que contiene cada producto para su uso, en la etapa de desarrollo de cada planta.

Se recomienda que, de acuerdo con el desarrollo de las plantas, se aplique la dosis adecuada.

Que la promoción y la divulgación de los productos también se realicen a través de otros medios informativos digitales como folletos, trifoliales, panfletos, volantes y videos que permitan difundir información importante a los clientes.

CAPÍTULO XII CONOCIMIENTO GENERAL



Capítulo XII: Conocimiento general

La **Comunicación** es una acción muy importante que se utilizó para transmitir un mensaje e información al grupo objetivo.



Mediante el **software** se logró realizar los materiales gráficos.



Fue importante las **tendencias contemporáneas del arte y diseño** para poder crear los diseños minimalistas de las infografías digitales.



El **Diseño publicitario** fue esencial para dar a conocer los productos de la empresa.



Esto hace referencia al conocimiento adquirido en los años de Licenciatura en comunicación y diseño, lo cual es un intercambio de ideas entre dos personas, con el fin de transmitir opiniones diferentes entre más personas.

Los diseñadores dan el mensaje a comunicar, no lo comunican como tal, el diseñador es un comunicador indirecto y, por lo tanto, el diseño gráfico no permite una comunicación directa. El diseño depende del contenido y las necesidades para su representación, estas deben ser claras, ya que el diseño es meramente social, no es para uno mismo.

El diseñador multimedia debe dominar las técnicas comunicacionales combinando las herramientas que tiene el diseño, la publicidad y la comunicación, también puede trabajar en software, modelado, páginas y aplicaciones web.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias

Se presenta el listado por orden, de las fuentes consultadas para el marco de referencias y el marco teórico de comunicación y diseño del proyecto.

13.2 Referencias documentos web

Acosta Cadenas, Luis Carlos. (2015). Diseño fotográfico Pura Reflexión. Imagen.

Recuperado de: <https://eduimagen.co/disenofotografico-pura-creacion/>

Agro Soluciones. (2018).

NUTRIK. Agro Soluciones. Recuperado de:

https://connectamericas.com/sites/default/files/company_files/Ficha%20Tecnica%20Nutri%20k%20AgroSoluciones%20LA_0.pdf

AGROTEK. (2013). Agrofil. AGROTEK. Recuperado de:

<https://www.agrotekgt.com/nosotros>

AGROTEK. (2013). 12-5-41. AGROTEK. Recuperado de:

<https://www.agrotekgt.com/nosotros>

AGROTEK. (2013). Folytek – 08. AGROTEK. Recuperado de:

<https://www.agrotekgt.com/nosotros>

AGROTEK. (2013). KLEBEN. AGROTEK. Recuperado de:

<https://www.agrotekgt.com/nosotros>

AGROTEK. (2013). Rootek. AGROTEK. Recuperado de:

<https://www.agrotekgt.com/nosotros>

AGROTEK. (2013). Super Crop. AGROTEK. Recuperado de:

<https://www.agrotekgt.com/nosotros>

AGROTICO. (2020). 9-45-15. AGROTICO. Recuperado de:

<http://agrotico.net/web/index.php/peters-9-45-15>

Baumann, Hans. (2021). Que es el Diseño gráfico. Crehana. Recuperado de:

<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/que-es-el-diseno-grafico/>

Bembibre, Cecilia. (2010). Definición de Semiología. DefiniciónABC. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/semiologia.php>

Berlanga, Lucía. (2021). Que es Facebook, como funciona y que te puede aportar esta red social.Ciudadano 2.0. Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>

Bloodnick, ed. (2021). Red del boro en el cultivo de plantas.PROMIX. Recuperado de: <https://www.pthorticulture.com/es/centro-de-formacion/rol-del-boro-en-el-cultivo-de-plantas/>

Bustios, Mafe. (2020). Recorrido visual. Join Medium. Recuperado de:

<https://mxfex.medium.com/recorrido-visual-15b93e8016a0>

Carbó, Chase Rubén. (2015). Fotografía publicitaria. Una introducción práctica.

Dzoom. Recuperado de: <https://www.dzoom.org/es/una-introduccion-a-la-fotografia-publicitaria-ejemplo-practico-incluido/>

Castillo. (2013). Abono Foliar. Agran. Recuperado de:

<https://agran.es/abono-foliar-sabes-cual-necesita-tu-cultivo/>

Conagra. (2009). Maxical. Conagra. Recuperado de:

<https://conagra.com.pe/producto/maxical/>

Díaz, Marlen. (2021). Definición de Empresa y sus funciones. Gestipolis.

Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/definicion-de-empresa-y-sus-funciones-el-ejemplo-de-the-coca-cola-company/>

Dominguez, Ángeles. (2021). Teoría del color: Guía definitiva para comprenderla.

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

Eroski Consumer. (2006). Colores Claros y Oscuros. Fundación Eroski. Recuperado de: <https://www.consumer.es/bricolaje/pintar-de-colores-claros-u-oscuros.html>

Escat Uninter. (2019). Que es el Diseño interactivo. ESCAT. Recuperado de:

<https://blogs.uninter.edu.mx/ESCAT/index.php/que-es-el-diseno-interactivo-disenosuninter/>

Fedor Simón, José Gomez. (2016). La Comunicación. Scielo. Recuperado de:

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002

Fernanda Paniagua, Ana Martín. (2021). Las Redes sociales más utilizadas cifras y estadísticas. IEBS. Recuperado De: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Greenhow. (2020). MAP. Greenhow. Recuperado de:

<https://www.greenhow.com.mx/producto/map-fosfato-monoamónico/>

Haifa. (2021). MKP. Haifa. Recuperado de: <https://www.haifa-group.com/es/haifa-mkp%E2%84%A2-fosfatomonopot%C3%A1sico-0-52-34>

Hernandez, Lara. (2017). Que es el Marketing de Influencia. Digimind. Recuperado de: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>

Huerta, Jorge Luis. (2014). Semiología de la imagen: depende del ojo con el que se mire. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/semiotica-de-la-imagen-depende-del-ojo-con-que-se-mire/#:~:text=Esta%20disciplina%20es%20el%20estudio,y%20qu%C3%A9%20significado%20le%20otorga.&text=La%20semi%C3%B3tica%20visual%20es%20de,llena%20de%20signos%20y%20elementos.>

Liñan, Carlos. (2021). K 35%. Portal TecnoAgricola. Recuperado de: <https://www.buscador.portalteconoagricola.com/vademecum/mex/producto/codafol%20K%2035%20Acid>

Macario, Andrés. (2018). La importancia actual del Contenido Efímero. Soy.marketing. Recuperado de: <https://soy.marketing/importancia-actual-del-contenido-efimero/>

Madrileña, Ana. (2021). Que es Minimalismo. CSA. Recuperado de: <https://comoserminimalista.com/minimalismo/>

Occi Olachea. (2013). Los 10 colores que más venden y atraen a la publicidad. Parapedro. Recuperado de: <https://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>

Ochoa, Andrea. (2021). Tendencias de colores 2022. AD. Recuperado de:
<https://www.admagazine.com/disenio/las-tendencias-de-color-para-2022-20210531-8585-articulos>

Olivar Zúñiga, Antonio. (2021). Psicología de la comunicación. Monografias.com.
Recuperado de:

<https://www.monografias.com/trabajos14/psicomunicacion/psicomunicacion.shtml>

Palma Israel. (2021). Qué es Diseño digital y por qué es importante.
FreeCodeCamp. Recuperado de: <https://www.freecodecamp.org/espanol/news/que-es-diseno-digital-y-por-que-es-importante/>

Peiró, Rosario. (2021). Sociología. Economipedia. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

Pérez Porto, Julián. (2008). Psicología. Definicion.DE. Recuperado de:
<https://definicion.de/psicologia/>

Pérez Porto, Julián. (2008). Tecnología. Definición.DE. Recuperado de:
<https://definicion.de/tecnologia/>

Pérez Porto, Julián. (2010). Soluble. Definición.DE. Recuperado de:
<https://definicion.de/solubilidad/>

Pérez, Agustín. (2019). Que es la ilustración digital. ESDESING. Recupero de:
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/ilustracion/que-es-la-ilustracion-digital-y-para-que-sirve>

Pérez, Luis, (2021). Comunicación interactiva. Marketing Directo. Recuperado de:
<https://www.google.com/amp/s/www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion-interactiva/amp>

PSW. (2021). 20-20-20. PSW. Recuperado de:
<https://www.pswsa.com/es/producto/algafol-20-20-20>

Ramírez Fuentes, Claudia, (2020). 10 Tipografías Llamativas para tus diseños. PAREDRO. Recuperado de: <https://www.paredro.com/10-tipografias-llamativas-para-tus-disenos-en-2020/>

Ramírez Fuentes, Claudia. (2020). 5 herramientas para elegir el Degradados de color perfecto para tus diseños. PAREDRO. Recuperado de:
<https://www.paredro.com/herramientas-gratis-online-degradado-de-colores/>

Romero, Bego. (2018). Psicología del color: Que es y cómo usar la teoría del color en el marketing y diseño. Bego Romero. Recuperado de:
[https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/#Que es la psicología del color y para que sirve](https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/#Que%20es%20la%20psicologia%20del%20color%20y%20para%20que%20sirve)

Romo P. Miguel A. (2019). Importancia del Fertirriego en la tecnificación de cultivos. Recuperado de: <https://www.intagri.com/articulos/agua-riego/importancia-del-fertirriego-en-la-tecnificacion-de-cultivos>

Ronda León, Rodrigo. (2007). La Diagramación en la arquitectura de información Agricultura. NSU. Recuperado de:
<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/diagramacion.htm>

Ronda León, Rodrigo. (2019). La Diagramación en la arquitectura de información. NSU. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/diagramacion.htm>

Rossana, Adrián. (2021). Tipografía. ConceptoDefinición. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>

S Jesús. (2021). Comunicación verbal y no verbal. E3. Recuperado de: <https://www.eude.es/blog/comunicacion-verbal/>

Seracsa. (2017). Zinc Boro. Seracsa. Recuperado de: <https://www.seracsa.com/nacional/fertilizante/corrector/foliveex-zinc-boro/>

Silverman, Dabiel. (2016). Puntos Focales tipográficos. Diseño de presentaciones. Recuperado de: <https://disenodepresentaciones.wordpress.com/2016/08/11/punto-focal-3-maneras-de-establecerlo/>

Specialty Fertilizers. (2015). 10.20.30. AICL. Recuperado de: https://icl-sf.com/es-es/products/specialty_agriculture/8115-solinure-10-20-30-te/

Uriarte, Maxima Julia. (2020). Que es la Fotografía. Características. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/fotografia/>

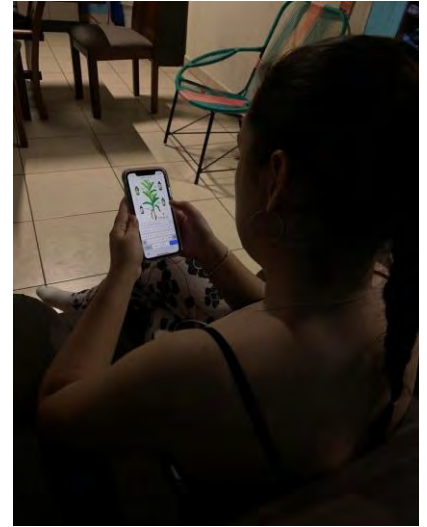
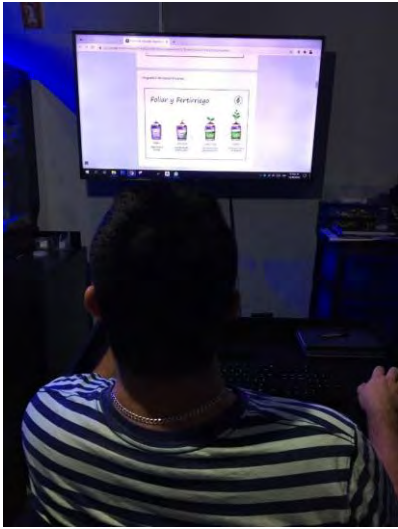
Yirda, Adrián. (2021). Tono. ConceptoDefinición. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/tono/>

CAPÍTULO XIV

ANEXO



14.2 Expertos que validaron el proyecto.



Expertos dieron su opinión acerca del proyecto del material digital, que se les hizo llegar mediante una encuesta por correo.

14.3. Investigación de las tendencias de infografías en la red social de Facebook.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tendencias de infografías en la red social de Facebook para medianos agricultores.

Guatemala. Guatemala

Guatemala C.A

María Cristina Sandoval Escobar

17002543

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

Resumen

Las tendencias de las infografías en la red social de Facebook es una estrategia que llega a captar la atención de los usuarios generando engagement, recibir likes y shares, transmiten información importante a la audiencia acerca de un tema es específico, los temas visuales son un 40% más compartidos que otros tipos de texto.

Las infografías son representaciones visuales de datos, que se da a conocer información que sea fácil de comprender, utilizando una tendencia infográfica que ofrecen a los usuarios una visión general del tema que evoluciona con el tiempo y se proporciona una idea de lo que otras personas están realizando dentro de su sector.

Pueden ayudar a los usuarios a estar al tanto de lo que ocurre en su sector y comprender mejor cómo pueden utilizar las infografías para satisfacer las necesidades de su público en general.

Las tendencias permiten que las marcas se comuniquen con la audiencia de manera efectiva y hace que refuercen la identidad de la marca, mantener la relevancia y competitividad en el mercado en constante evolución, estos elementos permiten que el usuario pueda explorar de una manera más atractiva y dinámica la infografía.

Introducción

La presente investigación se basa en un contenido visual que son las tendencias de las infografías en la red social de Facebook, que es una colección de imágenes, gráficas de barras o gráficas circulares y texto que resume un tema en específico para poder transmitir una información compleja y detallada fácilmente digerible.

El principal objetivo de una tendencia es tener un desarrollo a largo plazo en una industria seleccionada o en el mercado en general, basado en un tema específico, se ven datos del pasado y actualizados comparando patrones dominantes en el mercado y en el consumidor.

El método utilizado son las tendencias 2024 en las infografías en la red social de Facebook el cual consiste en dar información básica de la empresa AGROTEK acerca de los productos en general, dando a conocer sus beneficios más importantes y así mostrar transiciones fluidas.

Como producto de los resultados de las tendencias en las infografías se diseñaron basadas en los problemas de los consumidores, ayudándoles a resolver sus dudas acerca del cultivo (Foliar, fertirriego y tronqueado).

El principal objetivo de una infografía es la comunicación visual, que se encarga de utilizar los elementos visuales para poder expresar un mensaje con elementos correctos que tengan un significado en su audiencia.

Las tendencias actuales en el diseño de las infografías, son herramientas importantes que dan vida a las visualizaciones, haciendo que los datos sean más atractivos y fáciles de comprender para el espectador.

Las tendencias de las infografías

El diseño de infografías y la visualización de datos se han convertido en las herramientas más fundamentales para poder comunicar de una manera atractiva al consumidor, permiten presentar datos complejos de forma clara y accesible, facilitando la comprensión y análisis de la información.

En las tendencias actuales de infografías, se utilizan imágenes, colores llamativos, ya que son el elemento clave para poder tener una legibilidad y coherencia visual del consumidor en la red social de Facebook.

El diseño minimalista y limpio, que se caracteriza por colores neutros y suaves, que da un aspecto ordenado y elegante a la información actual, este diseño permite que los datos plasmados en la infografía sean los protagonistas y así poder evitar distracciones innecesarias y enfoca la atención en lo más relevante.

La elección de la tipografía debe ser adecuada para asegurar que los datos sean legibles y la infografía sea atractiva, se debe tomar en cuenta el tamaño de la fuente, espacios entre letras, alineación del texto para garantizar una mejor lectura fluida.

Los iconos y gráficos simplificados son la clave en las tendencias actuales de los diseños en las infografías, son elementos visuales que transmiten información clara y rápida facilitando la comprensión de los datos de manera visual, caracterizándose para usar formas simples y complejas destacando la mirada del lector.

Las animaciones y transiciones ayudan a contar una historia o guía al espectador a través de los datos de una manera más efectiva, mostrando estas evoluciones en un determinado fenómeno a lo largo del tiempo para resaltar la relación entre diferentes conjuntos de datos.

Los gráficos interactivos utilizan diferentes como HTML, CSS, JAVASCRIPT, estas permiten agregar elementos como botones filtros y animaciones a las gráficas ya que enriquece al usuario y también muestran datos en tiempo real.

Conclusión

En conclusión, se puede afirmar que las tendencias se integraron elementos ilustrativos, ya que es una tendencia en auge en el diseño de infografías en la red social de Facebook y visualiza los datos, ya que esta técnica permite mejorar la presentación de la información, captar la atención del consumidor y crear diseños más creativos y originales.

Se considera que toda la información recopilada de las tendencias permitió elaborar las infografías de una manera actualizada y de mejor calidad para el consumidor que ayuda a captar la atención del lector y transmite el mensaje de manera clara y efectiva.

Se puede concluir que la investigación sobre los resultados obtenidos de las tendencias en las infografías ha tenido un impacto deseado para medianos agricultores.

Recomendaciones

Se sugiere que las infografías tengan un tipo de contenido que le guste al consumidor que permitan al usuario estar al tanto de las tendencias y del producto en su sector.

Se recomienda mantener las tendencias de las infografías innovadoras para los usuarios facilitando la búsqueda de los productos en la infografía en la red social de Facebook.

Se hace necesario poder actualizar las infografías con las tendencias año con año, ya que van evolucionando la importancia de la simplicidad, la claridad del diseño, así como los colores, tipografía y diseños innovadores para captar la atención del público.

Es importante decir que las tendencias ofrecen al usuario una visión general de cómo ha evolucionado con el tiempo, les proporciona ideas a las otras personas y transmiten la idea al consumidor.

Se recomienda que las infografías comuniquen información combinada con texto, imágenes y diseño de una manera muy visual con las tendencias actualizadas.

Referencias Web

Agarwal, Manvi, (2023). 13 tipos de contenido visual para compartir en las redes sociales. Recuperado de: <https://visme.co/blog/es/contenido-visual/>

Elearning, (2022). Que es una infografía y para qué sirve- Recuperado de: <https://editorialelearning.com/blog/que-es-una-infografia/>

García Moreno, Monica, (2017).10 Tendencias en Social Media. Recuperado de: <https://inventtatte.com/10-tendencias-en-social-media/>

Medina, Claudio, (2024). Cuales son los tipos de infografía para el 2024.

Recuperado de: <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/tipos-de-infografia>

Sordo, Ana Isabel, (2024). Los 13 tipos de infografías que existen y cómo elegir la mejor. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-infografias>

14.4 Herramienta de validación



Diseño de infografías digitales para dar a conocer a través de la red social de Facebook los productos químicos - líquidos y solubles que promueve y vende la empresa AGROTEK a medianos agricultores. Guatemala, Guatemala, 2024.

AGROTEK es una empresa privada fundada en marzo del 2013, que cuenta con 12 años de experiencia en investigaciones de mercado agrícola, dirigido a medianos agricultores de la República de Guatemala. Su objetivo principal es lograr una permanente mejora en sus actividades con el fin de dar un servicio que asegure una entrega en tiempo y forma con su correspondiente asesoramiento.

La empresa carece de infografías digitales en Facebook para poder brindar información de los productos químicos - líquidos y solubles.

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



¿Genero? *

- Femenino
 Masculino

¿Cuántos años tiene? *

Tu respuesta

¿Usted es? *

- Agricultor
 Cliente
 Grupo objetivo

¿Cuál es su nombre? *

Tu respuesta

¿Cuál es su profesión?

Tu respuesta

¿Cuál es tu puesto?

Tu respuesta

¿Cuántos años de experiencia tiene en el mercado?

Tu respuesta

¿Considera que es necesario diseñar infografías digitales en la red social de Facebook, para mejorar la competitividad del sector agroquímicos tecnificados utilizando las tecnologías digitales para actualizar productos, mejorar procesos y adaptar modelos de negocios a medianos agricultores?

- Sí
 No

Herramienta de validación utilizada para la investigación de dicho proyecto.

¿Considera que es necesario recopilar información de los productos que la empresa AGROTEK elabora para promocionar e informar acerca de la calidad, beneficios y el precio a medianos agricultores?

- SI
- NO

¿Considera que es necesario diagramar a través de infografías digitales para dar a conocer los productos, beneficios y obtener una alta producción a medianos agricultores?

- SI
- NO

¿Considera que el color blanco de fondo es?

- Llamativo
- Poco llamativo
- Nada llamativo

¿Considera que los textos de las piezas contienen?

- Mucha información
- Adecuada información
- Nada información

¿Considera que la diagramación de las piezas verticales es?

- Ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada

¿Considera que el tamaño del logotipo es?

- Apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

¿Considera que las ilustraciones o fotografías utilizadas son?

- Apropiada
- Poco apropiadas
- Nada apropiadas

¿Considera que la diagramación de la pieza horizontal es?

- Ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada

¿Considera que el tamaño de las fotografías es?

- Adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

¿Considera que las fotos presentadas en las piezas?

- Mejoran el significado del texto
- Son adecuadas al texto
- No son adecuadas al texto

Herramienta de validación utilizada para la investigación de dicho proyecto.

¿Consideran que la medida de 18X12 de la pieza horizontal de la infografía es?

- Eficiente
- Poco eficiente
- Nada eficiente

¿Cree usted que el tamaño de los textos es?

- Grande
- Adecuado
- Pequeño

Considera que la frase conceptual del proyecto "La mejor opción para sus cultivos"

- Identifica a la empresa
- Va acorde al producto que venden
- Tiene poca relacion

¿Cree usted que los títulos de las piezas son?

- Legible
- Poco legible
- Nada legible

¿Cree usted que la tendencia de diseño minimalista es?

- Innovadora
- Llamativa
- Creativa

¿Consideran que la medida de 12X18 de las piezas verticales de las infografías es?

- Eficiente
- Poco eficiente
- Nada eficiente

¿Cree usted que el tamaño de los textos es?

- Grande
- Adecuado
- Pequeño

¿Cree usted que los títulos de las piezas son?

- Legible
- Poco legible
- Nada legible

¿Consideran que la medida de 12X18 de las piezas verticales de las infografías es?

- Eficiente
- Poco eficiente
- Nada eficiente

Herramienta de validación utilizada para la investigación de dicho proyecto.

14.5 Ubicación de la empresa.



Fachada de la empresa AGROTEK, ubicada en la 7^a avenida 3-53 APTO. A. en Zona 10 de la Ciudad Capital.