

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Desarrollo de plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal. Guatemala, Guatemala.

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación Guatemala C.A.

#### **ELABORADO POR:**

Luis Rodrigo Barrios Muralles

Carné: 19000691

Para optar al título de:

### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 31 de julio del 2023

Proyecto de graduación

Desarrollo de plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal. Guatemala,

Guatemala

Luis Rodrigo Barrios Muralles

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Autoridades**

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora general

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Dr. Jean Paul Suger Castillo

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Guatemala 14 de abril de 2022

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: **DESARROLLO DE PLAN DE CONTENIDOS PARA CREAR MATERIALES GRÁFICOS EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, QUE GENEREN INTERÉS EN LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA CAFÉ AJAL.** Así mismo solicito que la Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Luis Rodrigo Barrios Muralles  
19000691

ANDREAAGUILARF.  
Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Formación en la Especialidad

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

**Señor:**  
**Luis Rodrigo Barrios Muralles**  
**Presente**

Estimado Señor Barrios:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DESARROLLO DE PLAN DE CONTENIDOS PARA CREAR MATERIALES GRÁFICOS EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, QUE GENEREN INTERÉS EN LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA CAFÉ AJAL**. Así mismo, se aprueba a la Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kaehler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 09 de diciembre del 2022

**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: **DESARROLLO DE PLAN DE CONTENIDOS PARA CREAR MATERIALES GRÁFICOS EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, QUE GENEREN INTERÉS EN LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA CAFÉ AJAL.** Presentado por el estudiante: Luis Rodrigo Barrios Muralles, con número de carné: *19000691*, 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,

ANDREAAGUILARF

**Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores**  
**Asesora**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Pasión por la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 19 de abril del 2023

Señor  
Luis Rodrigo Barrios Muralles  
Presente

Estimado Señor Barrios:

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, 21 de junio de 2023.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DESARROLLO DE PLAN DE CONTENIDOS PARA CREAR MATERIALES GRÁFICOS EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, QUE GENEREN INTERÉS EN LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA CAFÉ AJAL**, del estudiante Luis Rodrigo Barrios Muralles, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Innovación en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 31 de julio del 2023

**Señor:**  
**Luis Rodrigo Barrios Muralles**  
**Presente**

Estimado Señor Barrios:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DESARROLLO DE PLAN DE CONTENIDOS PARA CREAR MATERIALES GRÁFICOS EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, QUE GENEREN INTERÉS EN LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA CAFÉ AJAL, GUATEMALA, GUATEMALA 2023**. Presentado por el estudiante: Luis Rodrigo Barrios Muralles. el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kächler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la vida y permitirme llegar a cumplir mis metas.

A mi familia, que siempre me apoyó en todo momento a pesar de las adversidades.

A mis compañeros de estudio, que siempre estuvieron presente y que juntos recibimos el conocimiento que nos formó.

A mis catedráticos, que abrieron mi mente y dejaron la semilla del conocimiento que hoy germina y que me ayudará a desenvolverme en mi vida profesional.

A la Universidad, que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

Por último, quiero dedicarles a mis padres que me estuvieron apoyando desde el inicio hasta el final, dándome ánimos para no rendirme y pueda terminar un ciclo más en mi vida y enseñarme que a pesar de todas las adversidades, uno puede cumplir sus metas con dedicación y mucho esfuerzo.

## Resumen

A través del acercamiento con la empresa Café Ajal se identificó que no cuenta con un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram que ayude a generar interés en sus clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal.

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 31 personas entre grupo objetivo y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que fue posible desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal. Se recomendó contar siempre con un plan de contenidos por mes para crear nuevos materiales gráficos con el objetivo de generar interés en los clientes reales y potenciales.

Para efectos legales únicamente el autor, LUIS RODRIGO BARRIOS MURALLES, 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 Introducción .....	1
------------------------	---

### Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño .....	3
--	---

2.3 Justificación .....	3
-------------------------	---

2.3.1 Magnitud.....	3
---------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad .....	4
----------------------------	---

2.3.3 Trascendencia. ....	5
---------------------------	---

2.3.4 Factibilidad. ....	5
--------------------------	---

### Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general.....	7
---------------------------	---

3.2 Objetivos específicos .....	7
---------------------------------	---

### Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente .....	8
---	---

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	10
----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico .....	10
------------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico.....	11
------------------------------	----

5.4 Perfil conductual.....	11
----------------------------	----

## **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
--	----

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	15
---	----

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	21
---	----

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	29
--	----

7.2 Conceptualización.....	34
----------------------------	----

7.3 Bocetaje.....	37
-------------------	----

7.4 Propuesta preliminar.....	71
-------------------------------	----

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	84
-------------------------------	----

8.2 Método e instrumentos.....	85
--------------------------------	----

8.3. Resultados e interpretación de resultados.....	86
---	----

8.4. Cambios con base a los resultados.....	99
---	----

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

## **Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución**

10.1 Plan de costos de elaboración.....	118
---	-----

10.2 Plan de costos de producción.....	119
--	-----

10.3 Plan de costos de reproducción.....	120
10.4 Plan de costos de distribución.....	121
10.5 Margen de utilidad .....	122
10.6 IVA .....	123
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	124
<b>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones</b>	
11.1 Conclusiones.....	125
11.2 Recomendaciones .....	126
<b>Capítulo XII: Conocimiento general</b>	
12.1 Demostración de conocimientos.....	127
<b>Capítulo XIII: Referencias</b>	
13.1 Bibliografía.....	128
13.2 Biblio-web.....	129
<b>Capítulo XIV: Anexos.....</b>	<b>130</b>

## **Capítulo I: Introducción**

## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Introducción**

En el año 2018 la empresa Café Ajal fue creada por Marcela Ochoa y Juan José Barrios, actualmente se dedica a la distribución de café. El café que comercializa es una combinación de cafés arábigos que provienen de diferentes regiones de Guatemala, gracias a la diversidad de climas que favorecen el cultivo del producto. La empresa Café Ajal no cuenta con materiales gráficos en la red social Instagram que generen interés en sus clientes reales y potenciales.

Por esta razón se propone resolver este problema de comunicación a través de la elaboración del siguiente proyecto: Desarrollo de plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal.

Para la elaboración del proyecto se realizará una investigación acerca del cliente, conceptos relacionados al café, grupo objetivo, conceptos acerca de la comunicación, ciencias, artes, teorías, tendencias y conceptos fundamentales relacionados a la elaboración de un plan de contenidos, además se usará el método de escritura de ideas para crear el concepto de diseño para los materiales gráficos de la marca.

La elaboración de este proyecto se llevará a cabo con base a la información que se recopile y requerimientos del cliente. Para lograr los objetivos del proyecto se realizará el método de validación técnica por medio de una encuesta al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos.

## **Capítulo II: Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

En los últimos años la importancia que tienen para el mercado económicamente activo los productos de calidad, ha hecho que tanto los productores y distribuidores de café se enfoquen en producir el mejor producto para que los consumidores los elijan como la mejor opción en el mercado. Este es el caso de la empresa Café Ajal, con 4 años en el mercado no ha logrado incrementar su presencia por la falta de presencia de marca en las redes sociales como Instagram.

Después de analizar las desventajas que tiene la empresa ante la competencia, al desaprovechar el alcance que puede tener al implementar la red social Instagram, se plantea desarrollar contenido que conlleve a dar a conocer la marca y apoyar al posicionamiento digital en el mercado guatemalteco.

### **2.1 Contexto**

Café Ajal fue creada en el año 2018 por Marcela Ochoa, Juan José Barrios, y actualmente se dedica a la distribución de café. El café que comercializa la empresa es una combinación de cafés arábigos que provienen de diferentes regiones del país de Guatemala, gracias a la diversidad de climas que favorecen el cultivo del producto.

Los fundadores de Café Ajal mencionan que el café que venden se ha dado a conocer a través de la publicidad de boca a boca. A pesar de tener 4 años en el mercado necesitan tener un mayor alcance. Por lo que se determina que deben utilizar las redes sociales, se considera iniciar en Instagram como parte de sus canales de comunicación, con contenido que genere interés en los clientes potenciales para que la marca tenga una mayor visibilidad.

## 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

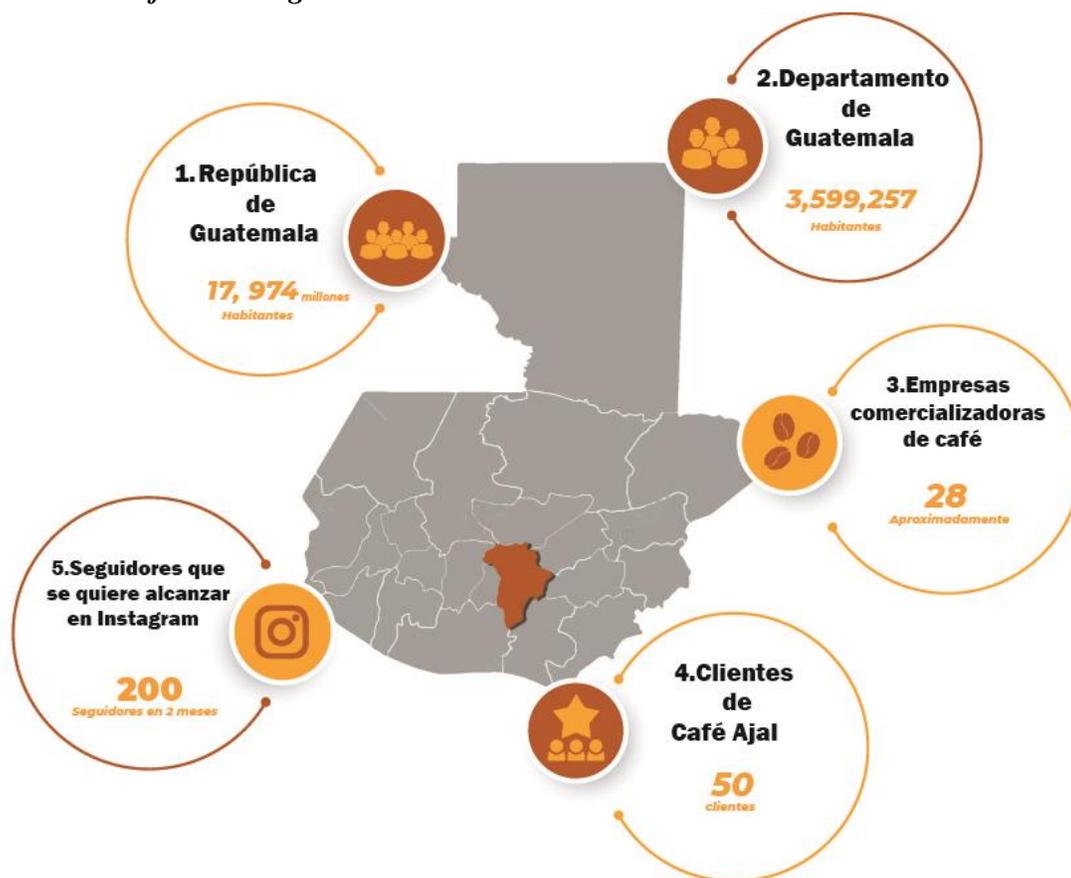
La empresa Café Ajal no cuenta con un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram que ayuden a generar interés en sus clientes reales y potenciales.

## 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: magnitud; trascendencia; vulnerabilidad; y factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

**2.3.1 Magnitud.** De acuerdo con el estudio realizado en el año 2021 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la cantidad de habitantes en la República de Guatemala son 17,974 millones, el país está dividido en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala, que en la actualidad acoge 3,599,257 millones de habitantes. Dentro de este departamento existen aproximadamente 28 empresas dedicadas a la comercialización de café, y entre ellas, se encuentra Café Ajal que actualmente cuenta con 50 clientes, y la meta de la empresa es poder alcanzar 200 seguidores en 2 meses en la red social Instagram.

### 2.3.1.1 Gráfica de magnitud



Gráfica de magnitud creada por Luis Rodrigo Barrios Muralles.

**2.3.2 Vulnerabilidad.** Si Café Ajal no realiza un plan de contenidos para crear materiales gráficos que puede publicar en la red social Instagram, perderá la oportunidad de darse a conocer y generar interés en sus clientes reales y potenciales. Esto impedirá que tenga un mayor alcance, estaría perdiendo las ventajas que ofrecen las redes sociales y no aprovecharía el canal de captación de clientes, lo que puede evitar la posibilidad de que aumente sus ventas; asimismo, que logre el posicionamiento y promoción de la empresa en redes sociales.

**2.3.3 Trascendencia.** Al contar con un plan de contenido se podrá crear y publicar materiales gráficos que estén mejor enfocados a transmitir mensajes concretos acerca de la empresa y los productos, llegar a clientes potenciales, impulsar el incremento de las ventas e interactuar con los clientes reales y potenciales, lo que puede ayudar a mejorar la presencia de marca en la red social, ya que son elementos importantes para construir una notable reputación en línea y con ello tener mejores oportunidades de ser la oferta elegida.

**2.3.4 Factibilidad.** El proyecto Café Ajal es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** Café Ajal 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 empresa, además el encargado de publicar, responder los mensajes será un community manager.

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

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** Café Ajal cuenta actualmente con los recursos necesarios de Q10,00.00 que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** La empresa Café Ajal cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora Dell G3 15 con un Sistema operativo de 64 bits, procesador basado en x64 y tarjeta gráfica independiente.
- Cámara fotográfica Canon
- Lentes para la cámara
- Programas de diseño (Adobe Ilustrador, Photoshop, Lightroom, Color)
- Caja de Luz
- Trípode
- Fondo blanco y negro
- Flash externo

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal.

### **3.2 Objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca.

**3.2.2** Investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocados en los intereses del grupo objetivo.

**3.2.3** Crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos.

**3.2.4** Fotografíar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva.

## **Capítulo IV: Marco de referencia**

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

Nombre: Café Ajal.

Dirección: Ave. Cementerio las flores 16-12 zona 7 de Mixco, Alamedas del Encinal 3.

Teléfono: 4215-7281, 3434-2254

Instagram: cafeajal.gt

**4.1.1 Misión.** Somos una empresa de servicio social dedicada a la distribución de café, con precio razonable y competitivo en el mercado, teniendo el compromiso de superar las expectativas del consumidor dando un servicio de calidad, con personal motivado y una visión clara con el crecimiento de la empresa en el futuro.

**4.1.2 Visión.** Constituirse como una empresa líder en el mercado guatemalteco en la venta y distribución del café cultivado por campesinos guatemaltecos, integrándose en la constante evolución y necesidades en cuanto a probar un café de calidad y de buen precio.

### 4.1.3 FODA.



Tabla elaborada por Luis Rodrigo Barrios Muralles

**4.1.4 Objetivo de mercado.** Captación de nuevos clientes a través de la plataforma de Instagram para atraer la atención hacia los productos.

**4.1.5 Objetivo de comunicación.** Crear una comunicación clara y conseguir notoriedad para que el grupo objetivo pueda conocer el producto y se pueda generar confianza en Café Ajal.

**4.1.6 Presupuesto.** El costo establecido del cliente para desarrollar un plan de contenidos con materiales gráficos es de Q10,000.00 (Ver en anexo A).

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 20 a 30 años de edad, con un NSE C2, les gusta tomar una taza de café, leer, y realizar viajes al interior de la República de Guatemala.

### **5.1 Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside en zonas de la ciudad capital, transitan en carro y transportes públicos. El departamento de Guatemala cuenta con 3,599,257 millones de habitantes según el último estudio realizado en el año 2021 por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE), además de una suma de tamaño de área de 2253 km<sup>2</sup>. El clima es templado subhúmedo tropical. Puntualmente, la empresa se ubica en Ave. Cementerio Las Flores 16-12, Alamedas del Encinal 3.

### **5.2 Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 20 a 30 años de edad, con un NSE C2 con ingresos de Q10,500.00 al mes, que representa el 27% de la población guatemalteca, el nivel educativo es superior, su ciclo de vida es soltero, casado sin hijos, casado con hijos menores de 6 años.

El grupo objetivo cuenta con un nivel educacional primarios, secundarios completos, universitario por terminar y concluidos, por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales y ejecutivos de mandos medios, habitan en casas modestas no de lujos, pero confortables generalmente con 3 habitaciones en condominios, además que poseen vehículos de modelo recientes y no recientes. (Ver en anexo B).

### **5.3 Perfil psicográfico**

Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales, hacen actividades como hacer ejercicio, actividades recreativas. Sus costumbres suelen ser, ir a la iglesia el domingo, almorzar en familia los fines de semana. Por último, entre sus hábitos está tomar una taza de café por la mañana, tarde y noche, utilizar las redes sociales en sus tiempos libres.

### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo usa el producto para consumir en los tiempos de comida, lo utilizan por gusto, satisfacción y tener más energía, normalmente los hábitos de uso son todos los días, y la frecuencia de compra es de una vez cada tres semanas, el nivel de lealtad al producto es alta por ser un café dulce, ligeramente ácido y con grandes matices de sabor, además de contar con un precio accesible.

## **Capítulo VI: Marco teórico**

## Capítulo VI: Marco teórico

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1 Empresa.** Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona, debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos mercado en su formación (Sánchez Galán, J., 2015).

Se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad.

**6.1.2 Cliente real.** Son aquellas personas que han comprado los productos y/o servicios, además son esas personas que incentivan a las empresas a mejorar e innovar continuamente sus ofertas de productos y sus estrategias de marketing, (Quiroa, M., 2019), ya que requieren una gran dedicación por parte de todo el personal, para lograr un excelente servicio al cliente (Quintana, C., 2021).

Son esas personas o incluso organizaciones que le hacen compras a la empresa de manera constante o en fechas recientes. En pocas palabras son una fuente de ingresos reales para una empresa.

**6.1.3 Cliente Potencial.** Son aquellos que tienen una posibilidad de convertirse en clientes de un negocio y son el centro de atención del marketing actual (Quiroa, M., 2019). Porque estos clientes son los que aseguran el futuro de las empresas, tanto en su desempeño como en su rentabilidad (Quintana, C., 2021).

Son personas que no generan ingresos para la empresa o negocio, pero se proyecta que lo harán en el futuro porque tienden a convertirse en compradores o consumidores del negocio.

**6.1.4 Producto.** Es el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa, además es todo aquello de lo cual se puede obtener un ingreso o una renta, como podría ser el rendimiento porcentual que puede generar una inversión como un bono (Quiroa, M., (2020).

Es una cosa u objeto producido o fabricado que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo y utilidad de los individuos (Significados.com, 2022).

**6.1.5 Cafeto.** Planta o árbol de la familia de las Rubiáceas, originario de Etiopía, de cuatro a seis metros de altura, con hojas opuestas, lanceoladas, persistentes y de un hermoso color verde, flores blancas y olorosas, parecidas a las del jazmín, y que tiene como fruto una hermosa baya roja, cuando está madura (Esquibel, J., 2021).

**6.1.6 Cereza de café.** Es el fruto o baya del cafeto, que crece en grupos a lo largo de los tallos cortos de las plantas, mide aproximadamente 6/10 pulgadas (1.5 cm) de largo y comienza como una luz verde, baya inmadura que madura gradualmente a amarillo y luego adquiere un color anaranjado/carmesí antes de volverse oscura de color rojo cereza/negro rojizo (Garibaldi, G., 2015).

**6.1.7 Café.** Es una de las bebidas más populares y consumidas actualmente en el mundo entero, el café es el producto obtenido de las semillas y frutos de la planta de café o cafeto. El café tiene un color marrón oscuro que puede variar en intensidad de acuerdo

cómo se prepara o de acuerdo con el agregado de otros elementos como leche, crema o azúcar (Bembibre, C., 2010).

**6.1.8 Café Arábico.** Es considerado el mejor café en grano, ya que, aunque tiene denso cuerpo que el robusta, es más equilibrado, aromático y tiene una acidez muy agradable, el café arábico tiene entre un 0,8% y un 1,4% de cafeína. Sin duda es un café sutil, delicado con un gran equilibrio entre sabor y cuerpo (Sabora, C., 2019).

**6.1.8.1 Cuerpo.** Describe las propiedades físicas (pesadez o sensación en la boca) del café cuando se asienta en la lengua y se determina si es aceitoso, granulado, acuoso o si posee alguna otra característica. Cuando se evalúa el cuerpo en una cata se utiliza un indicador de sólidos del café disueltos (ácidos y aceites orgánicos, proteínas, fibras) que aumentan la altitud y densidad (Moreno, J., 2021).

**6.1.8.2 Aroma del café.** Es un atributo y una de las cualidades más importantes ya que desde que se percibe el aroma comienza la experiencia del café, el aroma varía según la etapa que se encuentre: si el café está verde, tostado, molido o se llevó a cabo por medio de algún método de extracción (Belchior, V., 2020).

**6.1.8.3 Acidez.** Se desarrolla por los compuestos ácidos naturales del café, que varían por diversos factores como el origen y la especie, así como también por la acidez percibida final de la taza la cual está determinada por otras circunstancias, como el tueste o el método de preparación (Belchior, V., 2021).

**6.1.9 Tueste Medio.** Se trata de un tueste que sigue mantenimiento un nivel considerable de cafeína, pero mayor dulzor. Con la mayor exposición al calor, los azúcares del café

comienzan a caramelizarse con lo que se consiguen matices de frutos secos, caramelo e incluso chocolate (Cafescandelas, 2016).

**6.1.10 Dolly Pack.** Es un envase versátil al ser cómodo, ligero y adaptable a multitud de productos, no emite ningún olor, fácil de transportar y almacenar con una reducción de hasta el 90% en peso y volumen. Además, se ha convertido en una magnífica herramienta de marketing al ser una bolsa altamente atractiva para los consumidores (Quintana, C., 2021).

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

**6.2.1.1 Comunicación.** Según Delgado, I., (2022) la comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor, la comunicación es vital para que exista un buen entendimiento entre las personas. Es un proceso en el cual se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado.

Hoy en día la comunicación es esencial para una sociedad ya que permite que los seres humanos se expresen y compartan información entre sí, además de que establezcan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de solucionar problemas.

**6.2.1.2 Elementos de la comunicación.** Peiró, R., (2021) indica que son los componentes que participan en el proceso de envío y recepción de un mensaje, teniendo cada elemento una función importante para que la transmisión de la información, anuncio o noticia sea exitosa y sin distorsiones.

Los elementos de la comunicación juegan un papel muy importante ya que conforman la base principal para que sea eficaz y se lleve a cabo con éxito el mensaje que se pretende transmitir.

*6.2.1.2.1 Emisor.* Es el punto de partida del proceso de comunicación, es quien emite el mensaje. Para que la comunicación sea efectiva, el emisor tiene que utilizar los mismos canales y códigos comunicacionales que el receptor; de lo contrario, el proceso no culminará exitosamente (Chen, C., 2022).

*6.2.1.2.2 Receptor.* Es quien recibe el mensaje del emisor. Su rol puede ser voluntario o involuntario, ya que puede estar participando activamente en el proceso comunicativo, o ser un actor incidental, por escuchar una conversación de otras personas o recibir un mensaje que no era para él (Chen, C., 2022).

*6.2.1.2.3 Código.* Es un conjunto de signos que al combinarse cumplen la función de poder transmitir el mensaje que envía el emisor y que debe ser entendible para el receptor (Peiró, R., 2021).

*6.2.1.2.4 Mensaje.* Es el contenido que el emisor quiere transmitir al receptor. Está compuesto por una combinación de signos o símbolos, que transmiten un concepto, idea o información, y que son familiares tanto para el emisor como para el receptor (Chen, C., 2022).

*6.2.1.2.4 Canal.* Es el medio por el que se transmiten datos, mensajes o información que envía un emisor a un receptor, es fundamental dentro del proceso de comunicación,

cuando un emisor envía información a un receptor, intervienen una serie de elementos para que este proceso sea óptimo (Peiró, R., 2022).

**6.2.1.2.5 Ruido.** Es toda señal que distorsiona el mensaje original que el emisor quiere transmitir. El ruido puede ser ambiental (sonidos que interfieren en la comunicación), del canal (fallas de cobertura), del emisor (uso de código desconocido para el receptor), del mensaje o del receptor (Chen, C., 2022).

**6.2.1.3 Comunicación corporativa.** Es el conjunto de acciones a través de las cuales una empresa comunica con sus diferentes audiencias, ya sean sus clientes y el gran público o sus proveedores, accionistas. su principal objetivo es mejorar la reputación de la empresa resaltando las ventajas competitivas y todo ello bajo una forma de comunicación (Bussiness School., 2022).

**6.2.1.4 Comunicación persuasiva.** Se puede definir como el tipo de comunicación que pretende cambiar, o reforzar ciertas respuestas de los demás, el objetivo es crear un cambio de actitud para influir en el comportamiento del oyente o receptor del mensaje, por ejemplo: comunicar mensajes de una manera que genere respuestas y resultados favorables (Bussiness School., 2022).

**6.2.1.5 Comunicación digital.** Assardo, L., (2022), indica que se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas.

Además de ser un método importante de comunicación entre las personas, también es un avance importante para las empresas gracias a sus múltiples herramientas digitales que permiten mantener un flujo constante de información y retroalimentación. Sin dejar atrás la evolución en el mundo informativo y periodístico.

**6.2.1.6 Redes Sociales.** Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos (Redes sociales., 2022).

**6.2.1.7 Instagram.** Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros. Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid (Redes sociales., 2022).

**6.2.1.7.1 Historias de Instagram.** Son vídeos o fotos que desaparecen después de 24 horas de su publicación, se pueden encontrar en la parte superior de la pantalla y está conformada por el círculo de color rojo que rodea la foto de perfil del usuario que ha subido la historia, además se puede agregar filtros que ayudaran la estética de la historia (Pérez, S., 2020).

**6.2.1.7.2 Fotos y vídeos.** Son el tipo de contenido que se utiliza con mayor frecuencia en Instagram. Es una de las primeras funciones que se crearon cuando nació la aplicación debido a que Instagram iba hacer una plataforma de fotografías. Se puede agregar fotos o vídeos abriendo la cámara de Instagram (Salinas, A., 2021).

**6.2.1.7.3 Reels.** Son uno de los tipos de contenidos para Instagram que se caracterizan por permitir la publicación de vídeos de un mínimo de 15 segundos, se diferencia de las historias debido que permiten combinar los vídeos que se están elaborando. Es decir, da la oportunidad de realizar contenido más elaborado, uniendo fotos y videos diferentes (Salinas, A., 2021).

**6.2.1.7.4 Tienda.** Es un tipo de contenido para publicar el tipo de contenido en Instagram que es utilizado por las marcas o empresas para vender productos, además permite etiquetar productos de los catálogos con la finalidad de facilitar una compra. Expertos consideran este tipo de contenido a las empresas (Salinas, A., 2021).

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

**6.2.2.1 Diseño.** Yirda, A., (2020), afirma que es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace.

También es conocido como el arte de proyectar un aspecto, función y producción de un objeto funcional con el conjunto de características visuales que constituyen un determinado objeto animado o inanimado.

**6.2.2.2 Diseño gráfico.** Según Martínez, A., (2021), el diseño gráfico se encarga de componer imágenes a partir de diversos elementos como otras imágenes, texto, efectos, colores y símbolos, que tiene como resultado un producto visual que satisfaga las necesidades de un público específico con propósitos bien definidos.

El diseño gráfico es un medio para representar visualmente el lenguaje y los pensamientos, así como para hacer visibles, legibles y comunicables las conexiones teóricas.

**6.2.2.3 Materiales gráficos.** La página web Realmente Diseño Web (2022), define que son contenidos visuales como imágenes, vídeos e infografías para conseguir la atención que se merecen. Con adecuados materiales gráficos y acorde con la identidad corporativa de la empresa ayudará a fortalecer la marca y que destaquen.

Actualmente el mundo es excesivamente visual y gracias a la era digital se necesita transmitir un mensaje no solo con palabras y es por eso la importancia del uso de los materiales gráficos ya que son herramientas que ayudan a crear una identidad visual, distinción ante la competencia, y además de un atractivo visual para captar la atención de los clientes reales y de los futuros clientes potenciales.

**6.2.2.4 Diagramación.** Es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y electrónicos, como periódicos, libros y revistas, etc. (Free Content., 2020).

**6.2.2.5 Formatos para redes sociales.** Pymas (2022), explica que los contenidos en redes sociales, se enfocan en un 90 % en la imagen, forma y color, pues fueron pensadas para destacar aspectos visuales que además, tienen unos formatos específicos y que cumplan con los estándares técnicos que exigen los grandes de la comunicación digital.

El formato para las imágenes varía mucho dependiendo de la red social a utilizar por ejemplo en Instagram, la foto de perfil tiene que ser de 180\*180 pixeles, cuadrada 1080\*1080 pixeles vertical 1080\*150 pixeles, horizontal 1080\*566 pixeles y para las historias 1080\*1920 pixeles y para Facebook, una imagen normal es de 1080\*1080 pixeles, imagen con enlace 1200\*630 pixeles, Facebook stories 1080\*1920 pixeles y carrusel son de 1080\*1080. Es importante saber que se maneja en pixeles a continuación los formatos para la red social.

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1. Ciencias auxiliares.**

**6.3.1.1 Semiología.** Según Porto y Merino, (2021) la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos, vinculados a la semántica y la escritura como semióticos, signos humanos y de la naturaleza.

Se puede decir que la semiología es una comunicación visual ya que es la forma por la que se transmite ideas que se perciben por la vista, además de interpretar objetos, imágenes y expresiones para comprender la idea.

**6.3.1.2 Sociología.** Tiene como objetivo estudiar la sociedad humana, los comportamientos que existen a nivel social, cómo se estructuran las organizaciones, los comportamientos humanos más habituales, así como las estructuras sociales y grupales que existen (Peiró, R., 2020).

**6.3.1.3 Antropología.** Es aquella ciencia que permite conocer al hombre en el marco de la sociedad y la cultura a la cual pertenece y también verlo como producto de estas, algo así como una radiografía aguda, extensa y detallada acerca del proceso bio social que comprende la existencia de la raza humana (Muñoz, A., 2022).

**6.3.1.5 Psicología de la comunicación.** Es una conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso entre un individuo y su medio social. Por lo tanto, esta ciencia investiga los rasgos sociales de conducta y el trabajo mental. La psicología de la comunicación forma uno de los campos de estudio con mayor utilidad y calidad para los expertos de las ciencias humanas (Porto, J., 2020).

La comunicación hoy en día invade la vida social en todas las formas posibles. Se ha observado que los humanos son sociables, es decir que se relacionan por naturaleza entre sí mismos, crean grupos, sociedades y culturas y eso es lo que la psicología de la comunicación se encarga en el estudio de evaluar las relaciones entre los individuos y medio social.

**6.3.1.6 Psicología del color.** Es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo se percibe ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en dichos tonos. No se trata solamente de escoger colores y que se vean bien combinados, se debe de valorar siempre que significados pueden evocar (García-Allen, J., 2016).

**6.3.1.7 Psicología de la imagen.** Es una corriente psicológica enmarcada en el pensamiento siloísta. La psicología teórica descriptiva de la conciencia y del comportamiento; y también hace psicología práctica, utiliza técnicas exploratorias y de trabajo sobre la persona (Palencia, O., 2021).

**6.3.1.8 Psicología del marketing.** Es una rama fundamental dado el crecimiento que ha tenido este campo a lo largo de los años. En ella el estudio del comportamiento del consumidor y del mercado son áreas fundamentales para conseguir determinar procesos y métodos que lleguen a estos aspectos de manera eficaz (Peiró, R., 2020).

**6.3.1.9 Marketing de contenidos.** Ritchie, J., (2022) afirma que es una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido de calidad y con valor informativo para un público objetivo previamente definido y cuya satisfacción se pretende mantener a largo plazo.

Para las empresas es muy importante el marketing de contenidos porque responden las preguntas de buyer persona, es decir que ofrecen un soporte valioso en el que puedan encontrar la solución de sus puntos de dolor sin que esto se termine correctamente en la compra de un producto.

**6.3.1.10 Estrategia de contenido.** Es un plan documentado que describe los objetivos de marketing de contenido y ayuda a identificar las historias y experiencias que ayudarán alcanzarlos, Tener una estrategia de contenidos puede ser muy positivo para toda empresa, ya que al hacerlo se consigue no solo aumentar el tráfico, sino que mejorar las metas respecto a las métricas (French, K., 2022).

**6.3.1.11 Plan de contenidos.** Es una estrategia de creación y gestión de información, significados que debe estar asociado a la marca o empresa. Planificar los contenidos permitirá comunicar la propuesta de valor para generar preferencia frente a otras opciones, además ayudará a captar la atención del público objetivo, despertar interés, y convertirlo finalmente en cliente (Peralta Olivier, E., 2016).

**6.3.1.12 Buyer Persona.** Es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que para un mismo producto o servicio (Siquiera, A., 2022).

**6.3.1.12 Auditoría de contenido.** Es una revisión ordenada de todos los contenidos de una empresa, usualmente se realiza cuando se necesita delinear una estrategia digital, o un plan de contenidos orientado a un público determinado. La auditoría permite en estos casos conocer temas que se han cubierto, a que audiencia estaban dirigidos y cuales han tenido un mejor impacto entre otras cosas (MaKing Contents, 2021).

**6.3.1.13 Calendario Editorial.** Es una herramienta de planificación y productividad de gran utilidad para la gestión del trabajo, ejecución de la estrategia de marketing digital, los calendarios editoriales contemplan la planificación de los contenidos que se van a publicar en un blog corporativo, en medios de comunicación y en redes sociales, lo cual es de gran utilidad para tener una visión cronológica de los temas y presencia que se va a generar online (Vive, 2021).

## **6.3.2 Artes**

**6.3.2.1 Fotografía.** Es la técnica y el arte de obtener imágenes fijas y duraderas a través de la proyección de la luz. Esto se logra gracias a materiales que reaccionan químicamente a ella o, más recientemente, en dispositivos electrónicos sensibles a ella (Redacción, 2020).

**6.3.2.2 Tipografía.** Se denomina la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. Al mismo tiempo la tipografía cuenta con un conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente que cuentan con un estilo y serie de características en común (Llasera. J.P., 2021).

**6.3.2.3 Música.** Es una combinación ordenada de ritmo, melodía y armonía que resulta agradable a los oídos. Por su carácter inmaterial, la música se considera un arte temporal

o del tiempo, al igual que la literatura, abarca tanto en la composición como la interpretación por medio de instrumentos, incluyendo la voz (Imaginario, A., 2021).

**6.3.2.4 Dibujo.** Es un arte que consiste en el delineado de imágenes con lápiz, carboncillo o tinta sobre superficies bidimensionales (Imaginario, A., 2021). Modo de retratar visualmente una figura, objeto, escena o persona en un papel u otro tipo de superficie utilizando instrumentos (Victoria, B., 2008).

### **6.3.3. Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría de la comunicación social.** Ub.edu (2022), afirma que se basa en el ámbito de los medios de comunicación en masa y han analizado ampliamente cuáles son las características tanto del emisor como del receptor y del medio de transmisión en la gestión y divulgación masiva de información.

**6.3.3.2 Teoría de redes.** Es un análisis de redes sociales que se usa como herramienta de superposición para aprender sobre los patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y la forma en que influyen en el comportamiento (Uhlig, D.K., 2013).

**6.3.3.3 Teoría del marketing generacional.** La teoría del marketing generacional se basa en que los consumidores nacidos en la misma generación -definidos como un período de 20 años- tienen actitudes y comportamientos comunes a causa de experiencias compartidas que influyeron en su infancia y dieron forma a su visión del mundo (Uhlig, D.K., 2013).

**6.3.3.4 Teoría del color.** Es una guía que estandariza todo lo que se sabe sobre el color: definiciones, categorías, relaciones y efectos para su aplicación en las artes visuales, diseño de interiores y diseño gráfico (Villalobos, C., 2019). Uno de los principales

insumos de toda teoría del color es el círculo cromático, se trata de una representación circular de todos los colores del espectro visual, organizados de manera que los colores contrarios se enfrenten y los colores complementarios estén próximos el uno al otro (Concepto.de, 2022).

**6.3.3.5 Teoría de la Gestalt.** Fue un movimiento que se inició en la década de 1920 en Berlín, Alemania. Gestalt es una palabra alemana que significa patrón, figura o forma. Este movimiento buscaba encontrar un sentido a cómo las mentes perciben las cosas como un todo, en lugar de individualmente cada elemento (Llasera, J., (2021).

#### **6.3.4. Tendencias.**

**6.3.4.1 Minimalismo.** Es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio (Porto, J., 2021) (Ver en anexo C).

**6.3.4.2 Monocromáticos y duotonos.** Esta tendencia surge como alternativa a diseños recargados que distraen al usuario con sus múltiples elementos. Se busca crear una atmósfera relajada para el usuario a la vez que facilita la lectura con un composición estructurada y clara (Queiruga, P., 2021) (Ver en anexo D).

**6.3.4.3 Retro.** Es una creación reciente inspirada en la estética y los gustos de otra época. En este sentido, como retro se pueden considerar prendas de vestir, accesorios, diseños o motivos antiguos (Merino, M., 2014) (Ver en anexo E).

**6.3.4.4 Aesthetic.** Es una tendencia que se refiere en una forma de apreciar de manera diferente las cosas que rodean, cuando se quiere lograr un entorno aesthetic, se refiere a un conjunto de objetos o entorno que crea esa satisfacción. Por ejemplo, un jardín, un feed de Instagram con fotografías que combinan perfectamente entre sí (J.L., 2022) (Ver en anexo F).

6.3.4.2 Tablero de tendencias



Tablero de tendencias creado por Luis Rodrigo Barrios Muralles.

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

**7.1.1 Comunicación.** En el proyecto se aplica la comunicación y su proceso que involucra a un emisor en este caso Café Ajal, y con la ayuda de la comunicación digital sirve para transmitir y compartir el mensaje de una forma mucho más breve, por medio de un canal que son las redes sociales para crear materiales gráficos con el objetivo de generar interés en los clientes.

**7.1.2 Diseño.** El diseño está en un constante cambio y la forma de atraer a los clientes potenciales también, en el proyecto se aplica el diseño para representar de forma gráfica los materiales gráficos de la red social Instagram de la empresa con el objetivo de que sea un canal de comunicación altamente efectivo y ser un gancho para que usuarios comiencen a seguir la página y transmitir la personalidad y las cualidades de la empresa.

**7.1.3 Semiología.** Es indispensable que el grupo objetivo comprenda con facilidad el mensaje que se le quiere enviar a través de los materiales gráficos que se van a diseñar para Café Ajal, por lo que deben emplearse signos y símbolos que ayuden a que el contenido pueda ser interpretado fácilmente por el grupo objetivo.

**7.1.4 Sociología.** Esta ciencia se ejecuta en el proyecto a través de la implementación de las redes sociales de Café Ajal, comprender cómo los clientes interactúan a través de los medios digitales y analizar qué se puede agregar, mejorar o incluso eliminar para satisfacerlos de una mejor manera.

**7.1.5 Antropología.** Se implementa al definir al grupo objetivo de Café Ajal, para entender cómo se comportan físicamente, emocionalmente y en su entorno para diseñar los materiales gráficos adecuados, además de saber qué canales utilizar para comunicarse y qué manera es la mejor para estimular a comprar el producto.

**7.1.6 Psicología de la comunicación.** Esta ciencia proporciona las herramientas para estudiar por qué la red social Instagram es el medio de comunicación adecuado para que la empresa Café Ajal se pueda posicionar en la mente del consumidor y sea una marca reconocida en el entorno digital.

**7.1.7 Psicología del color.** Se utiliza esta ciencia para estudiar y analizar cuáles son los colores adecuados a utilizar en los materiales gráficos con el objetivo de lograr que el público se identifique con la empresa, que el producto sea fácilmente reconocible y aumentar el valor percibido frente a la competencia y crear un vínculo emocional con el consumidor.

**7.1.8 Psicología de la imagen.** Según Rules (2022), las personas solo recuerdan el 10% de lo que escuchan una vez que han pasado 72 horas. Sin embargo, si se asocia una imagen relevante al producto, las personas pueden recordar el 65% de la información después de tres días, es por eso que esta ciencia se aplica en las fotografías que se van a incluir en los materiales gráficos para mantener una identidad visual.

**7.1.9 Psicología del marketing.** Según Business & Law School (2022), cada acción o decisión que realiza un consumidor o usuario está previamente maquinada por numerosos estímulos psicológicos de diversas índoles, como emociones, preferencias y rechazos.

Por lo tanto, esta ciencia se aplica en el estudio del comportamiento de los consumidores con el objetivo de diseñar materiales gráficos atractivos para convertir visitantes en clientes, ya que el cerebro humano está más capacitado para procesar elementos visuales más rápidos que las letras.

**7.1.10 Marketing de contenidos.** Se aplica en el proyecto como estrategia para atraer al buyer persona definido por medio de materiales gráficos relevantes, convertir a los visitantes en leads, con la ayuda de un plan de contenidos para verificar si los objetivos que se quiere lograr son los correctos.

Y el calendario editorial para organizar, controlar, definir las fechas, objetivos, formato y apoyo visual de las publicaciones de los materiales gráficos que se van a realizar para la red social Instagram.

**7.1.12 Fotografía.** Se aplica la fotografía en el proyecto como estrategia digital en la red social Instagram, para impactar a la audiencia además de obtener los resultados que se esperan. El contenido visual que utiliza Café Ajal sirve para construir una marca sólida en los medios digitales, las imágenes que se proyectan a través de las fotografías ayudan a que el grupo objetivo genere confianza en los productos.

**7.1.13 Tipografía.** Dentro del proceso de diseño de los materiales gráficos para la red social Instagram, es muy importante definir la línea tipográfica adecuada para la marca para no provocar una distorsión en el mensaje o transmitir un mensaje erróneo, al contrario, se quiere mostrar su personalidad con la tipografía.

**7.1.14 Música.** Es aplicada como apoyo para los videos que son utilizados en los reels de la cuenta de Instagram de Café Ajal, para llamar la atención y transmitir la sensación de energía.

**7.1.15 Dibujo.** Se implementa el dibujo para plasmar las primeras ideas del proyecto en hojas de papel, los bocetos pueden ayudar a desarrollar un concepto de manera rápida, además que el dibujo tiene una gran utilidad para cualquier proyecto de diseño, porque es posible ver cómo funciona el proceso de diseño, así como la evolución de la idea inicial.

**7.1.16 Teoría de la comunicación social.** Se emplea como un análisis para transmitir o comunicar los materiales gráficos que puedan ser percibidos de la mejor forma, para eso se necesita la teoría de la comunicación social como apoyo para el proyecto.

**7.1.17 Teoría de redes.** Se aplica en el proyecto para analizar cómo la red social Instagram es una herramienta para poder vender productos en línea, además de comprender como interactúan los clientes y qué los motiva para vender e incluso comprar por medio de esta plataforma digital.

Analizar la red social Instagram que actualmente es una de las herramientas más importantes para las empresas, negocios e incluso emprendimientos, además comprender como influye en el comportamiento de los clientes, y cuáles son las motivaciones de compra.

**7.1.18 Teoría del marketing generacional.** Se aplica para segmentar a los clientes reales o potenciales por edad, lo que lleva a tener mucho más claro las necesidades de cada uno de los grupos y así realizar una estrategia que pueda captar la atención de una forma más eficaz.

**7.1.19 Teoría de color.** Esta teoría se aplica al momento de diseñar los materiales gráficos por medio de los colores de la marca para conseguir el efecto deseado, además de dimensionar y entender el impacto que causa en el público objetivo y las sensaciones que puede evocar.

**7.1.20 Teoría de la Gestalt.** Se utiliza a la hora de diseñar los materiales gráficos para el perfil de Instagram de Café Ajal, para que un diseño funcione se debe considerar siempre, no sólo los elementos visuales por individual, sino también cómo los clientes van a percibirlos en su totalidad.

**7.1.21 Minimalismo.** Se implementa en los materiales gráficos para darles mayor atención a los elementos centrales, además que los diseños minimalistas en social media resultan más efectivos, ya que las formas simplificadas lucen más modernas y son fácilmente grabadas en el cerebro humano, lo que beneficia a que la marca de Café Ajal permanezca en la mente del público.

**7.1.22 Monocromático y Duotono.** Se aplica en las fotografías para la red social Instagram, como el nombre monocromático lo indica, es el uso de un solo color y tono, o de un color con tonos diferentes pero muy similares entre sí, eso sirve para que la marca tenga su propia identidad, y también utilizar el duotono para resaltar las áreas más brillantes de las fotografías.

**7.1.23 Retro.** Esta tendencia se utiliza en las tipografías de los materiales gráficos, para lograr una atmósfera relajada para los usuarios, con la facilidad de lectura de una composición estructurada y clara además de darle ese estilo nostálgico, como se sabe el

café aparte de ser una de las bebidas más tomadas y tiene un significado emocional para muchas personas.

**7.1.24 Aesthetic.** Se aplica en la edición de las fotos para los materiales gráficos, esta tendencia se va a centrar en resaltar la belleza de los elementos en las fotografías de una manera no utilitaria, sino placentera, además de aprovechar el empaque y explorar la simetría para generar armonía.

## **7.2 Conceptualización**

La conceptualización consiste en definir las ideas base y principales que son utilizadas para la estructuración de un propósito, y que a su vez sirve para orientar el lineamiento de diseño, por ello es primordial realizar este proceso, ya que todo lo que se va a desarrollar posteriormente va a responder a una propuesta gráfica coherente en términos funcionales y visuales.

**7.2.1 Método.** El método creativo “escritura de ideas” es una técnica de generación de ideas creados por Neil McKeen, Hermann Tillman y María Salas, que complementa y en muchos casos mejora el modelo tradicional de la lluvia de ideas. Por lo general, durante el proceso de la técnica creativa no hay conversación. Esta técnica se puede hacer individual o grupal, se permanece callado y enfocado en comprometer las ideas al papel de forma anónima. Solo después de que se hayan registrado todas las ideas, se eligen las mejores o en el caso de trabajar en equipo se comienza a compartir y discutir las respuestas del grupo.

**Los 4 pasos para llevar a cabo una escritura de ideas son los siguientes:**

1. Establecer las reglas: En el caso de trabajar en equipo se escoge a una persona como el moderador, informa por adelantado a los participantes sobre la declaración del problema y los objetivos. Tal vez necesiten enfocar una campaña para un cliente, y el objetivo sería definir un concepto para el cliente Z, sino se puede trabajar individualmente, y la persona es el facilitador y define las reglas.
2. Comienza la sesión: Una vez que la actividad ha comenzado, las ideas deben fluir en una dirección. Todos los participantes deben escribir una sugerencia completamente nueva debajo de la primera sugerencia, ya sea para mejorarla o aportar algo distinto.
3. Discutir las ideas: recoger las ideas que todos han escrito. Ahora es necesario hablar, y no es el momento de generar más ideas, sino de opinar sobre ellas, y evaluarlas.
4. Elección de la idea: Tras escoger las mejores ideas entre todo el grupo, llegar a un acuerdo unánime de cuál de todas las ideas es la más indicada para el proyecto.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

**7.2.2 Aplicación de la técnica.**

**7.2.2.1 Paso 1.** Se define cuál es el objetivo de usar esta técnica, que es encontrar la frase conceptual correcta que se adapte a las necesidades de comunicación y a la empresa Café Ajal.

**7.2.2.2 Paso 2.** Se comienza la sesión, se escriben todas las ideas que parten de una idea principal y luego se desglosa esa idea principal hasta llegar hacer una especie de enjambre con todas las ideas secundarias.

### 7.2.2.3 Mapa de ideas



Mapa de ideas creado por Luis Rodrigo Barrios Muralles.

**2.2.2.4 Paso 3.** Luego de terminar la actividad, se discuten todas las ideas y se eligen las mejores para luego escoger la definitiva.

Un despertar al estilo chapín.

Empieza bien tu día con el mejor café.

Un despertar con claridad.

Despierta con el mejor café.

Despierta todos los sentidos.

Un despertar con aroma.

Un despertar con sabor.

Un despertar con olor a tradición.

**2.2.2.5 Paso 4.** Elección de la idea. Después de seleccionar las 8 frases anteriormente se analizan todas y se elige la indicada para crear el slogan de Café Ajal y lograr que los clientes al leerla o escucharla la asocien a la marca.

**7.2.3 Definición del concepto.** Para el proyecto Desarrollo de plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal, se aplica la técnica de creatividad escritura de ideas y se llega a la conclusión que el concepto de diseño se basa en la frase “Despierta con el mejor café”.

Esta frase sirve como inspiración para los materiales gráficos de Café Ajal, en las fotografías se busca una composición tradicional y la sensación de limpieza, en la tipografía transmitir la sensación de antigüedad por medio de la tendencia retro como fuente de inspiración y utilizar los colores de la marca para transmitir la sensación de energía.

### **7.3 Bocetaje**

Con base a la frase “Despierta con el mejor café” se procede a realizar el proceso de bocetaje, por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta gráfica.

**7.3.1 Proceso de bocetaje.** Se considera que el proceso de bocetaje se lleva en función de la creatividad de cada individuo, de ahí la importancia en la formación profesional del diseñador. Quien siempre está en la búsqueda de la mejor alternativa que contenga un sentido de lo estético (originalidad) y de lo funcional (viabilidad). En este proyecto se realizan el bocetaje natural y el bocetaje formal para dejar constancia de las ideas antes de diseñar los materiales gráficos de la empresa Café Ajal.

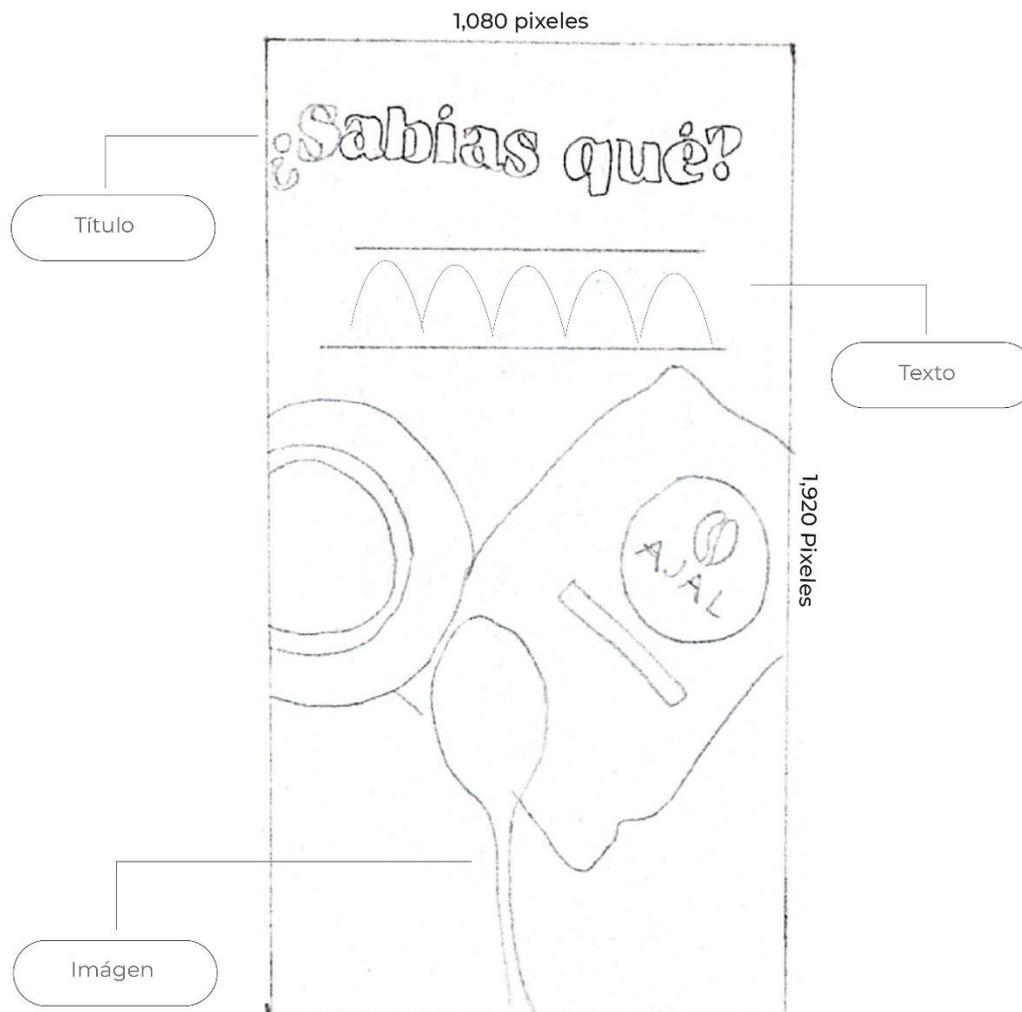
**7.3.1.1 Tabla de requisitos.** Previo a diseñar se debe de establecer un calendario editorial que permite planificar y organizar el contenido de Instagram para la empresa Café Ajal (Ver en anexo G). Además, se realiza un pre-boceto escrito para determinar los elementos gráficos.

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Sensación</b>
Color	Identificar a la empresa Café Ajal.	Se utiliza el software Photoshop y se eligen los colores de la marca, anaranjado, amarillo y blanco para ser aplicados en los materiales gráficos.	Energía.
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar e incentivar la lectura de los textos y que no se vea desproporcionado.	Muse: Utilizar una o dos tipografías web.  Utilizar mayúsculas con kerning espaciado en los títulos.	Antigüedad
Fotografías	Para que los clientes puedan visualizar el producto, cómo es el material para que tengan una mejor opinión a la hora de realizar una compra.	Cámara Canon, Adobe Lightroom: editar y retocar las imágenes para utilizar los colores, densidades, matices etc.	Limpieza

Videos	Mostrarles a los clientes reales y potenciales cómo hacer recetas fáciles en casa, al utilizar como ingrediente principal café.	Adobe Premier: para editar los vídeos que son utilizados para promocionar Café Ajal en la red social Instagram.	Interés
--------	---	---	---------

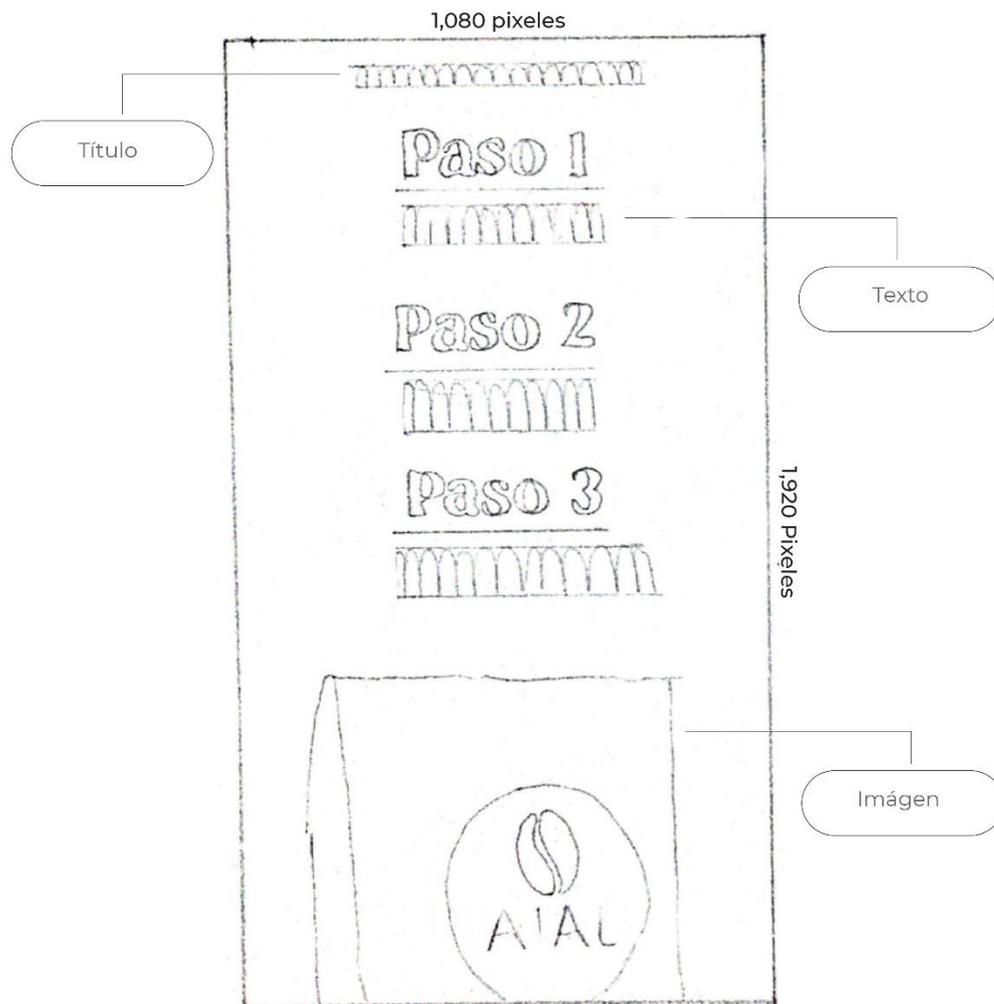
**7.3.3.2 Bocetaje Natural.** Consiste en la representación en papel de las primeras ideas que se tienen del diseño, y por lo tanto es el tipo de boceto más impreciso, general y desprovisto de detalles, los materiales a utilizar son una hoja de papel y lápices para dibujar.

## Bocetaje Natural: Propuesta para historia de Instagram #1.



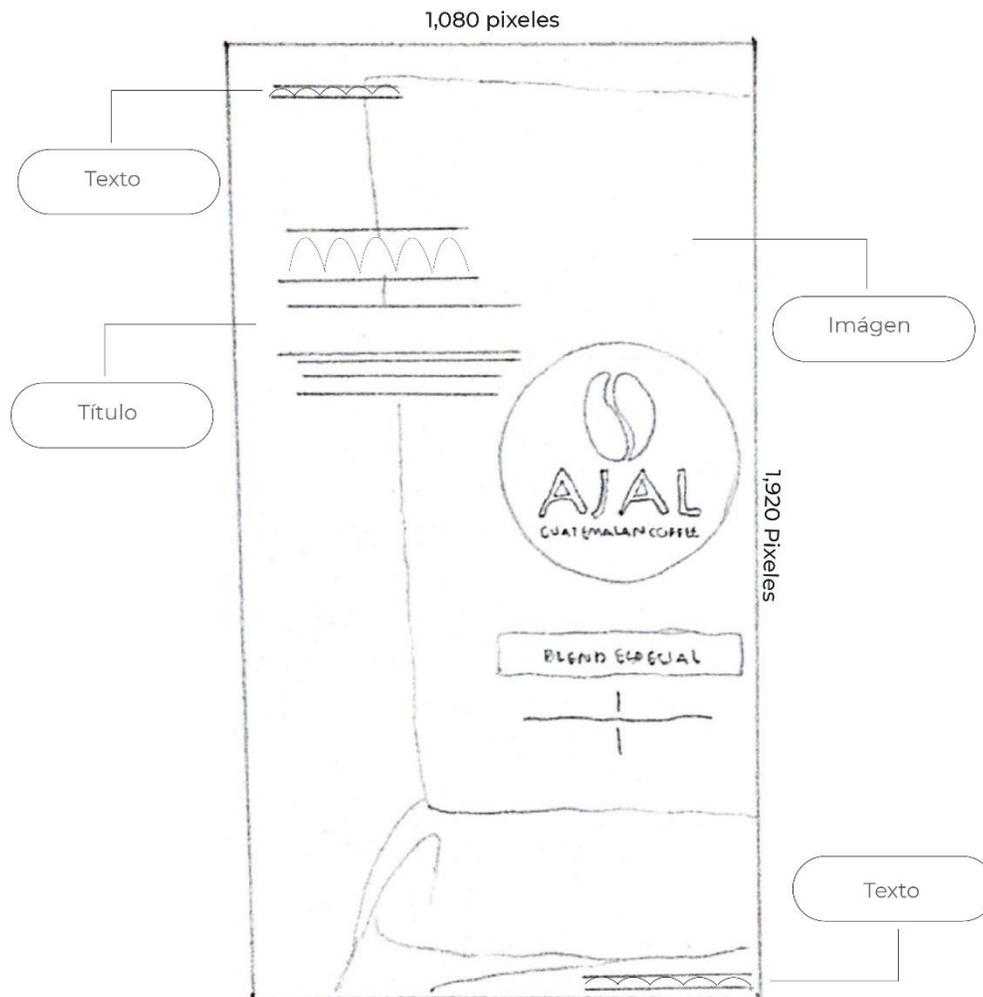
**Descripción:** El primer boceto para historia de Instagram es una fotografía, como foco principal se coloca en primer plano una cuchara con café, de fondo una taza de café con el empaque de la marca y café molido esparcido. Además, se piensa incluir como título ¿Sabías qué?, acompañado de una frase para reforzar la fotografía.

## Bocetaje Natural: Propuesta para historia de Instagram #2.



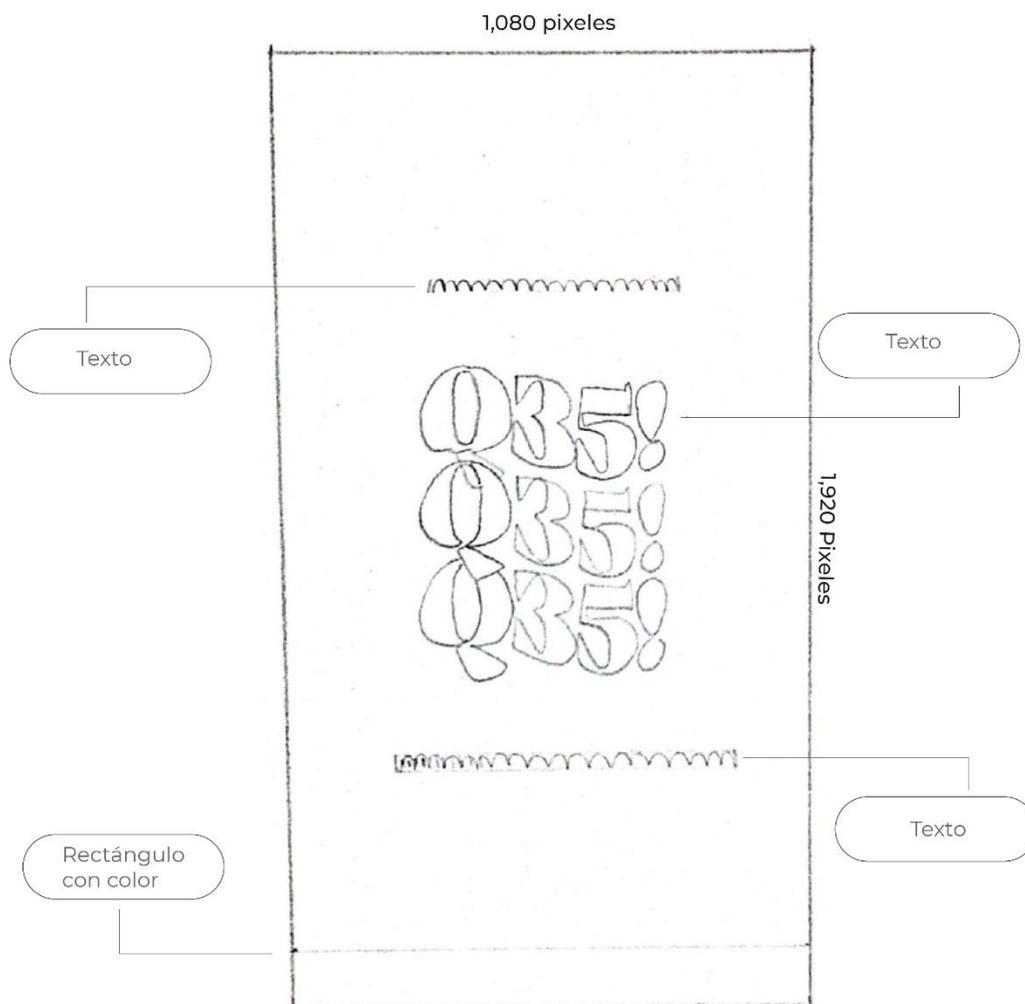
**Descripción:** La segunda propuesta tiene como nombre método de compra y consiste prácticamente en informar a los usuarios los pasos para poder adquirir el producto, está compuesto con un fotografía del producto pero que solo muestra el logotipo y un poco del empaque, además de los textos que ayudan a explicar los diferentes pasos.

### Propuesta natural para historia de Instagram #3.



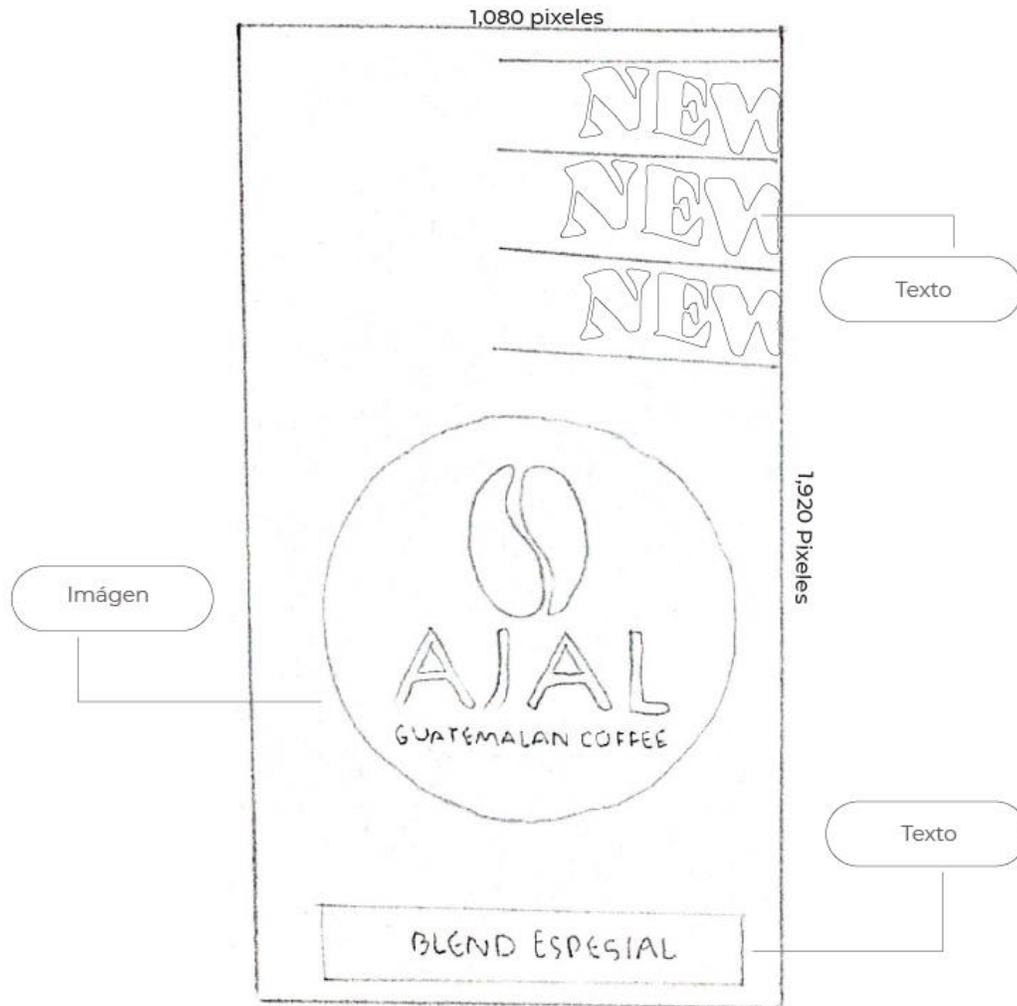
**Descripción:** Como tercera propuesta consiste en una fotografía del empaque colocado a la derecha, además de 3 textos donde cada uno debe tener información importante de Café Ajal.

### Bocetaje Natural: Propuesta para historia de Instagram #4.



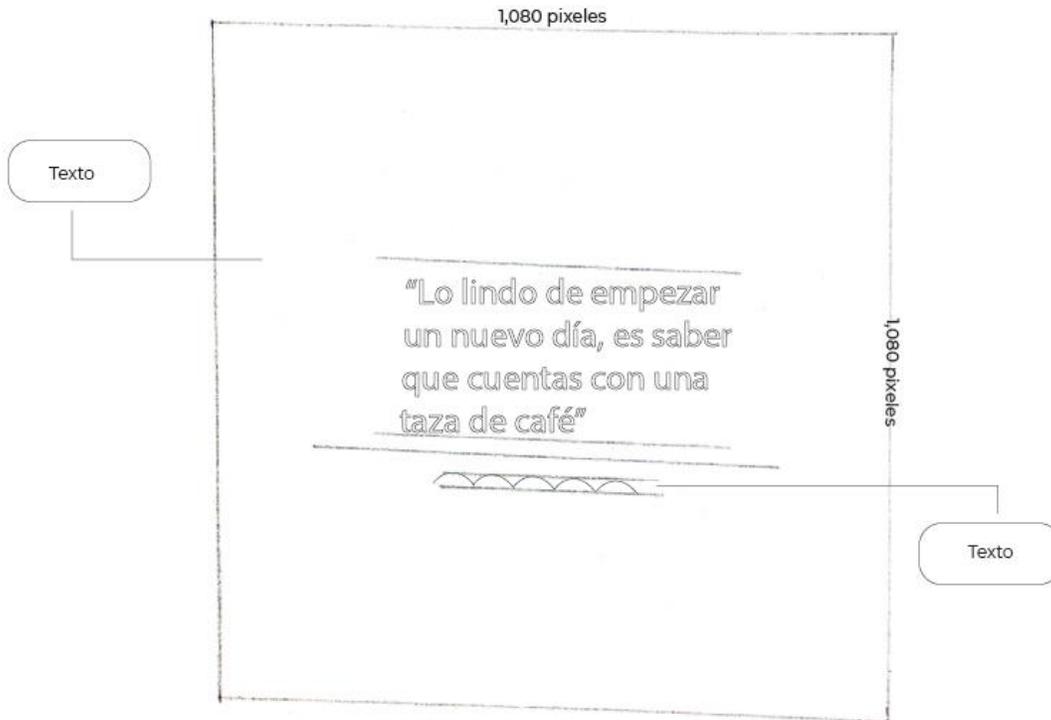
**Descripción:** La cuarta propuesta es una composición simple de textos, para informar al usuario el costo de la libra que es de Q35, que tiene un pequeño efecto para representar la tendencia retro, en los otros textos son simples en línea recta además de un rectángulo pequeño en la parte de abajo que se le va añadir un relleno de color.

Bocetaje Natural: Propuesta para historia de Instagram #5.



**Descripción:** Como última propuesta para ser utilizada en la cuenta oficial de Café Ajal, es únicamente una imagen del isologo de la marca acompañado de tres textos que tienen un efecto ondulado inspirado en la tendencia retro. En esta propuesta se quiere resaltar el minimalismo en toda la composición.

### Bocetaje Natural: Propuesta para post de Instagram #1.



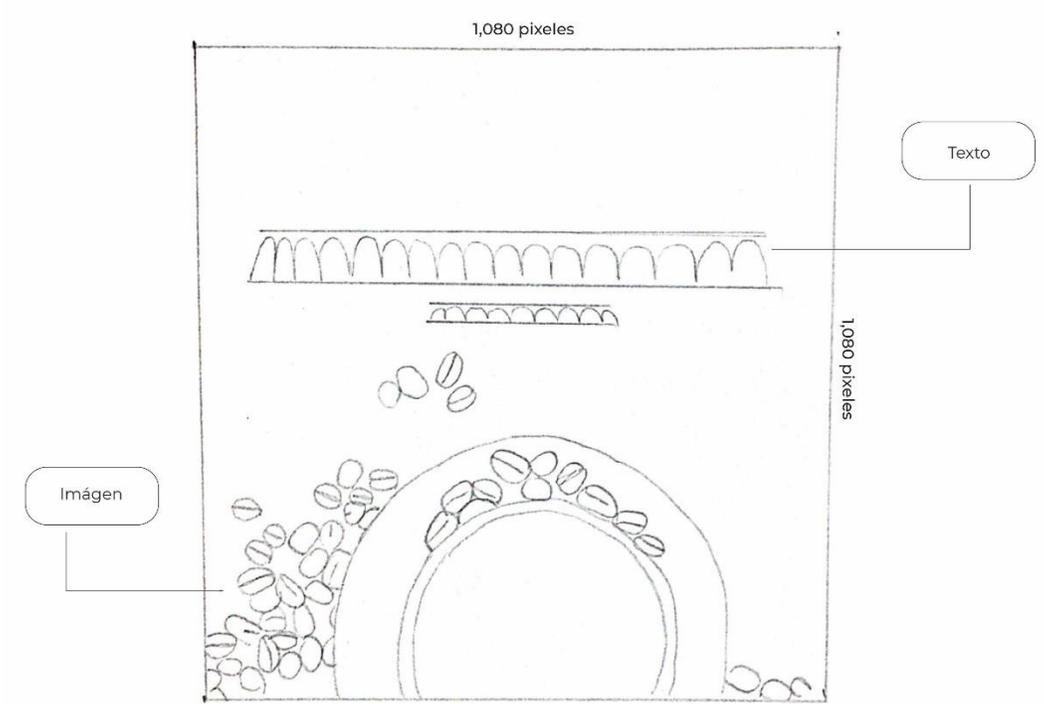
**Descripción:** Se presenta la primera propuesta para ser utilizada como post en la cuenta de Café Ajal, la propuesta se basa en una estructura simple de dos textos uno tiene un tamaño grande y el segundo está debajo del anterior con un tamaño pequeño.

## Bocetaje Natural: Propuesta para post de Instagram #2.



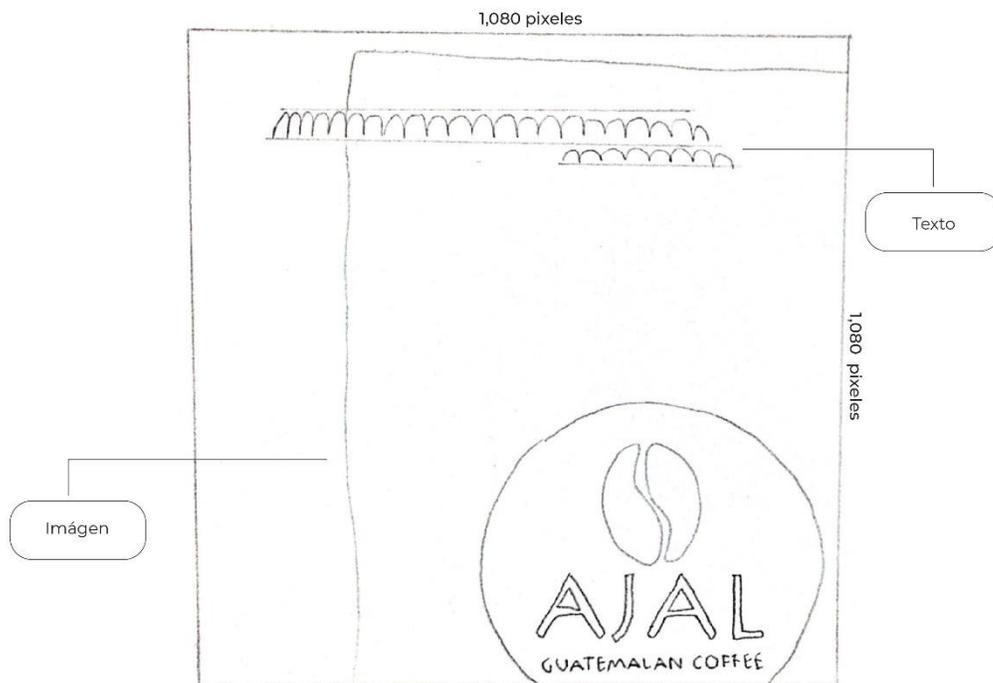
**Descripción:** La segunda propuesta se basa de un texto principal acompañado de una fotografía que son tres tazas donde muestran las diferentes presentaciones que tiene el café, por ejemplo: el café en grano, el café molido y por último el café para degustar.

### Bocetaje Natural: Propuesta para post de Instagram #3.



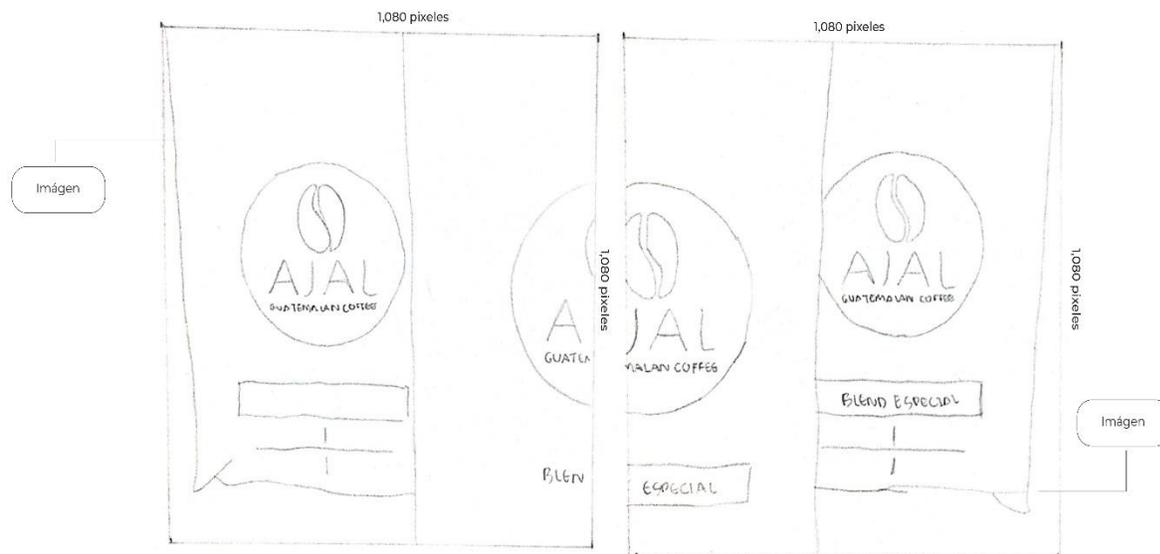
**Descripción:** En la siguiente propuesta para post, es una composición que tiene una fotografía de una taza de café con granos esparcidos, además de dos textos, el primero está centrado con un tamaño grande y el segundo debajo del primer texto.

### Bocetaje Natural: Propuesta para post de Instagram #4.



**Descripción:** En la cuarta propuesta se puede observar el empaque del producto con un tamaño grande puesto en la parte derecha acompañado con dos textos que tienen información sobre la marca.

## Bocetaje Natural: Propuestas para post de Instagram #5 y #6



**Descripción:** Esta propuesta se va a utilizar una fotografía de 3 empaques del producto, pero se va a cortar por la mitad la fotografía para hacer dos posts con el motivo de promocionar la marca y el producto de una forma creativa.

## Storyboard natural reel de Instagram #1

Escena	Plano	índice técnico	Ángulo	Movimiento de cámara	STORY BOARD	Acción	Texto	Música ambiental
1	1	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento zoom		Se comienza con un pequeño zoom desenfocado al empaque.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
2	2	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento zoom		Nuevamente se hace un acercamiento.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
3	3	Plano cerrado	Ángulo frontal	Movimiento desplazamiento		Se comienza alejar poco a poco	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
4	4	Plano cerrado	Ángulo frontal	Movimiento desplazamiento		Luego se vuelve hacer otro zoom	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
5	5	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento zoom		Y por último se hace otro zoom desenfocado para terminar con una frase.	Despierta con el mejor café.	Música con ritmo Sonidos para productos

**Descripción:** Se presenta el primer storyboard que sirve para realizar uno de los vídeos que se van a publicar en la plataforma de Instagram como reel, se puede observar los planos, ángulos, movimiento de cámara, la imagen, el sonido que se quiere tomar en cuenta en el vídeo y por último la música ambiental que todos estos aspectos son muy importantes, además de que son una guía a la hora de realizar el vídeo.

## Storyboard natural reel de Instagram #2

Escena	Plano	índice técnico	Ángulo	Movimiento de cámara	STORY BOARD	Acción	Texto	Música ambiental
1	1	Primer plano	Ángulo dorsal	Movimiento Panorámico		Se comienza con un barrido iniciando a la derecha.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
2	2	Plano cerrado	Ángulo dorsal	Movimiento Panorámico		Se continúa con el barrido terminando a la izquierda.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
3	3	Plano detalle	Ángulo dorsal	Movimiento Panorámico		Luego se comienza con otro barrido pero ahora subiendo lentamente en el lado izquierdo.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
4	4	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento Panorámico		Y por último se continúa con el barrido dirigiéndose hacia la derecha para luego terminar con una frase.	Despierta con el mejor café.	Música con ritmo Sonidos para productos

**Descripción:** Se puede ver detalladamente en el segundo Storyboard los ángulos a seguir, los movimientos de cámara, las imágenes, el sonido que tiene junto con la música ambiental para conseguir que se entienda lo mejor posible la idea o el concepto a transmitir con el objetivo de mostrar el empaque a los clientes.

**7.3.1.3 Bocetaje Formal.** Básicamente es una versión previa de la propuesta final, en la que ya pueden apreciarse los detalles y efectos visuales con un importante margen de precisión. Estos bocetos suelen ser a color donde se utilizan crayones, marcadores o incluso rapidografo.

Bocetaje Formal: Propuesta para historia de Instagram #1.



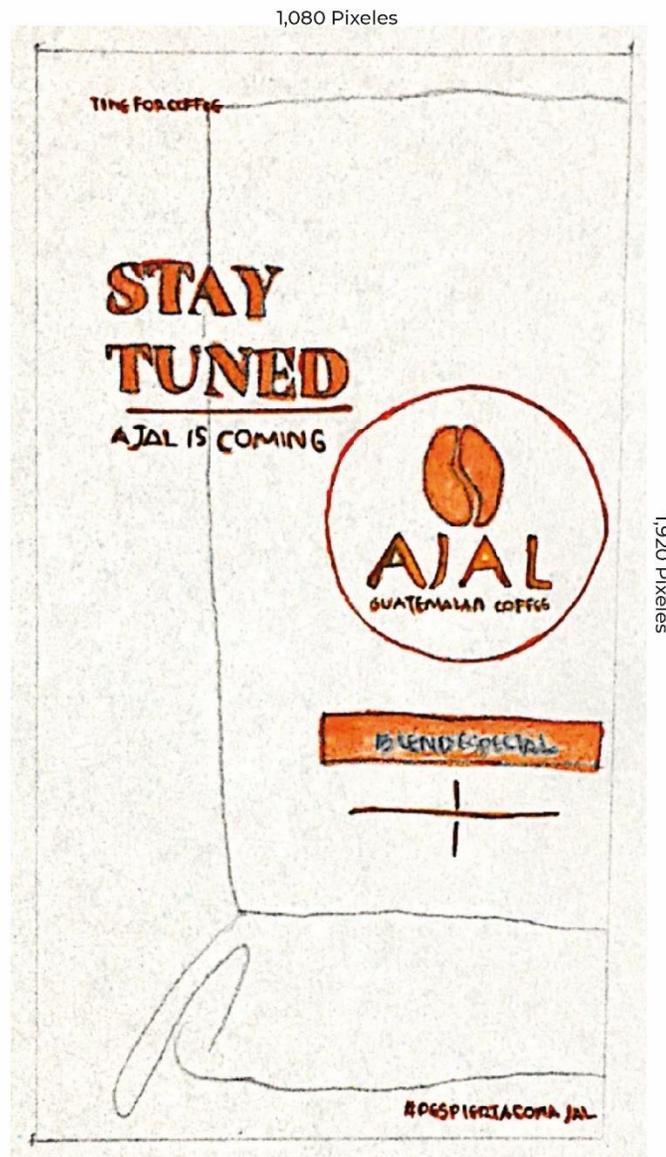
**Descripción:** En la propuesta 1 se puede observar lo que es una de las historias de Instagram, donde se ve la cuchara, la taza, y el empaque del producto encima de un fondo de color anaranjado, acompañado de la interrogante ¿Sabías que?, con el propósito de informar a los clientes los beneficios de tomar una taza de café en ayunas.

Bocetaje formal: Propuesta para historia de Instagram #2.



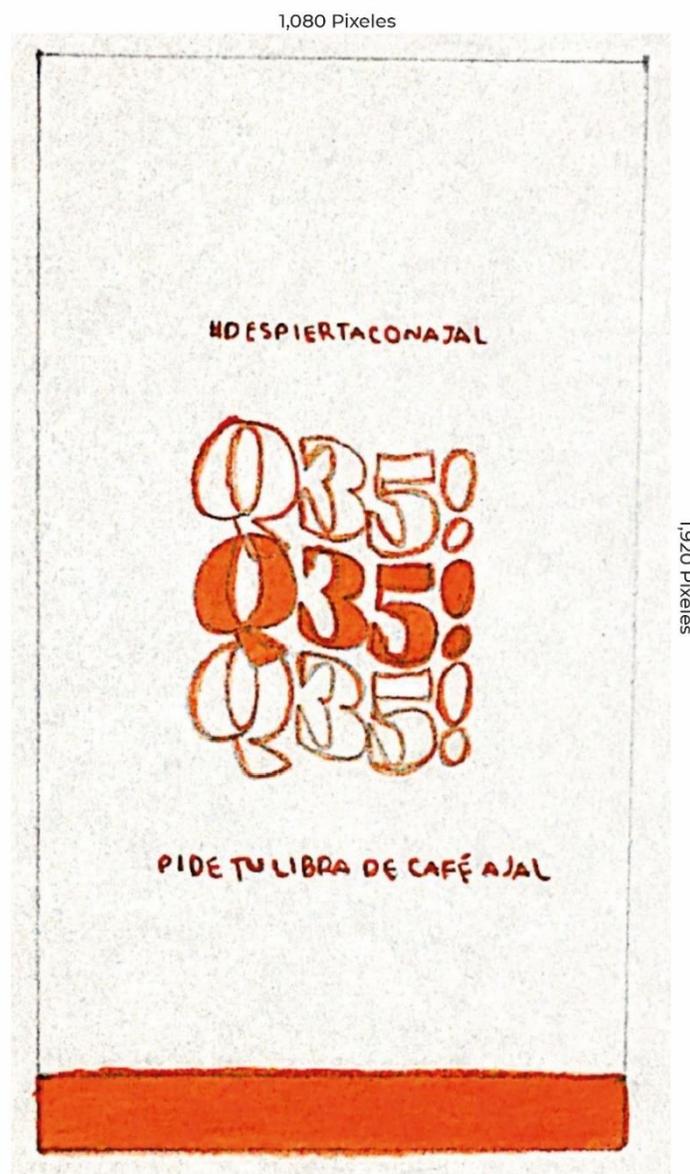
**Descripción:** En la segunda propuesta se ve detalladamente cómo está compuesto el método de compra, compartir la información de los 3 pasos que se deben de seguir para adquirir el producto, todos los textos tienen un color anaranjado acompañado con una fotografía del empaque.

Bocetaje formal: Propuesta para historia de Instagram #3.



**Descripción:** La tercera propuesta se puede observar cómo está compuesto de una fotografía y textos con los colores de la marca que son el anaranjado, con el propósito de comunicar a los clientes que una nueva marca de café viene al mercado que estén al pendiente, con el objetivo de transmitir sensación de misterio y curiosidad.

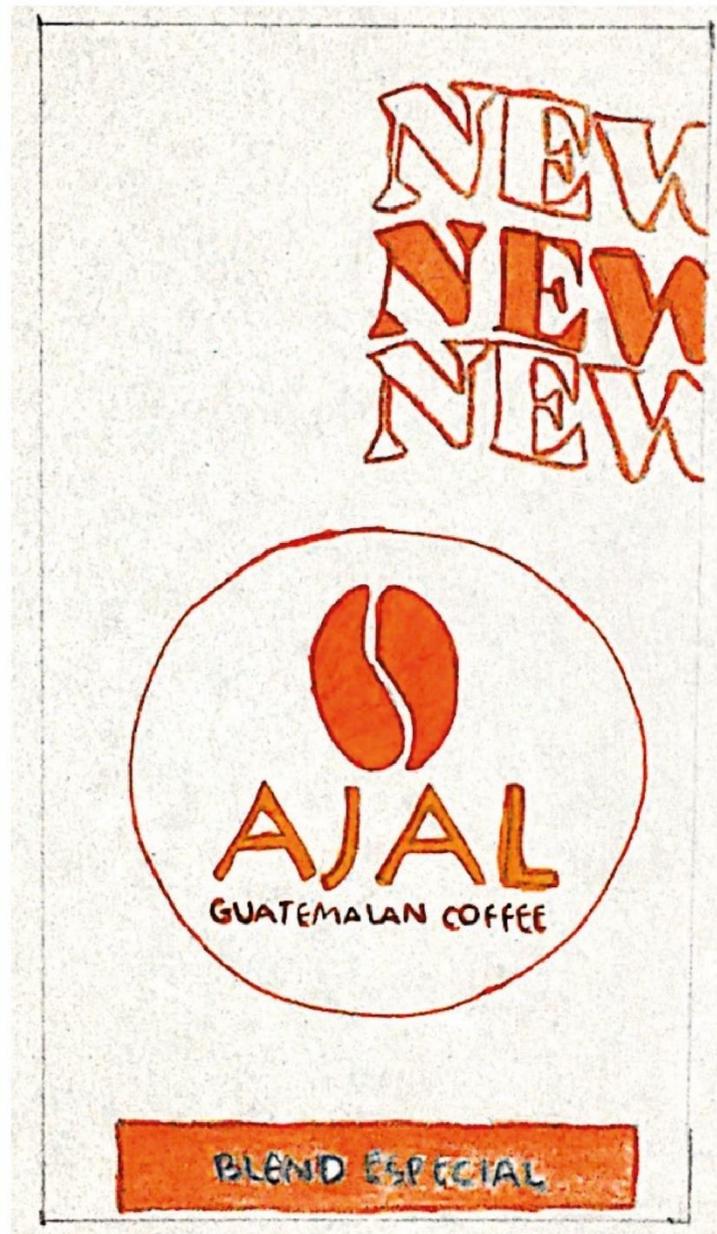
Bocetaje formal: Propuesta para historia de Instagram #4.



**Descripción:** La cuarta propuesta es para informar a los clientes el costo de la libra de café, se observa que todos los textos se aplica el color anaranjado y como foco principal el texto de en medio inspirado en la tendencia retro con ese efecto ondulado, los demás con una tipografía lineal, y se agrega un rectángulo en la parte de abajo de color anaranjado.

Bocetaje formal: Propuesta para historia de Instagram #5.

1,080 Píxeles



**Descripción:** La última propuesta es una fotografía minimalista donde únicamente se muestra el isologo acompañado de tres textos ondulados con el objetivo de anunciar que Café Ajal es un nuevo producto.

Bocetaje formal: Propuesta para post de Instagram #1.



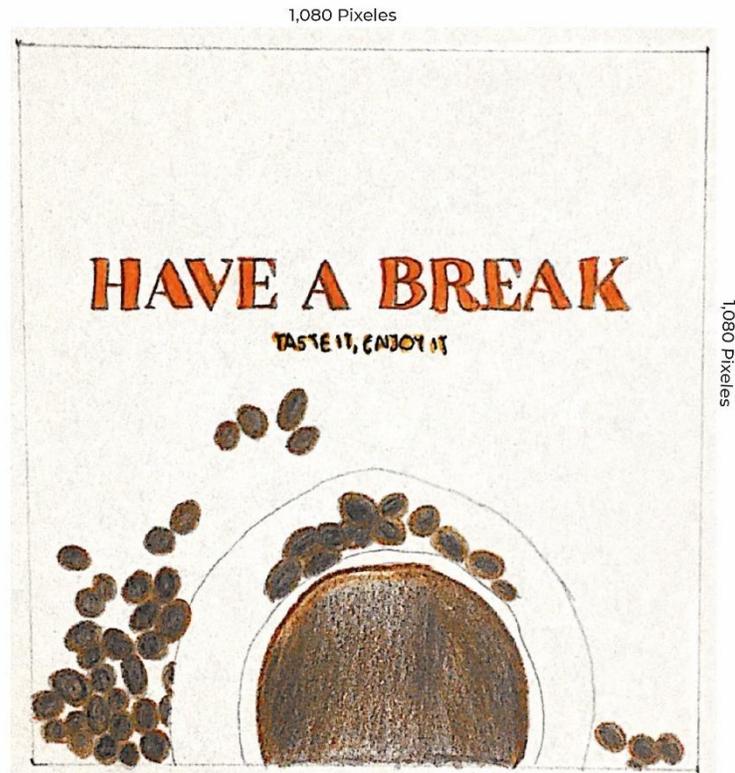
**Descripción:** En la primera propuesta se utiliza un texto simple de color anaranjado, se traza una línea recta para dividir el segundo texto que es una etiqueta #DESPIERTACONAJAL, con el propósito de motivar a los clientes para consumir una taza de Café Ajal.

Bocetaje Formal: Propuesta para post de Instagram #2.



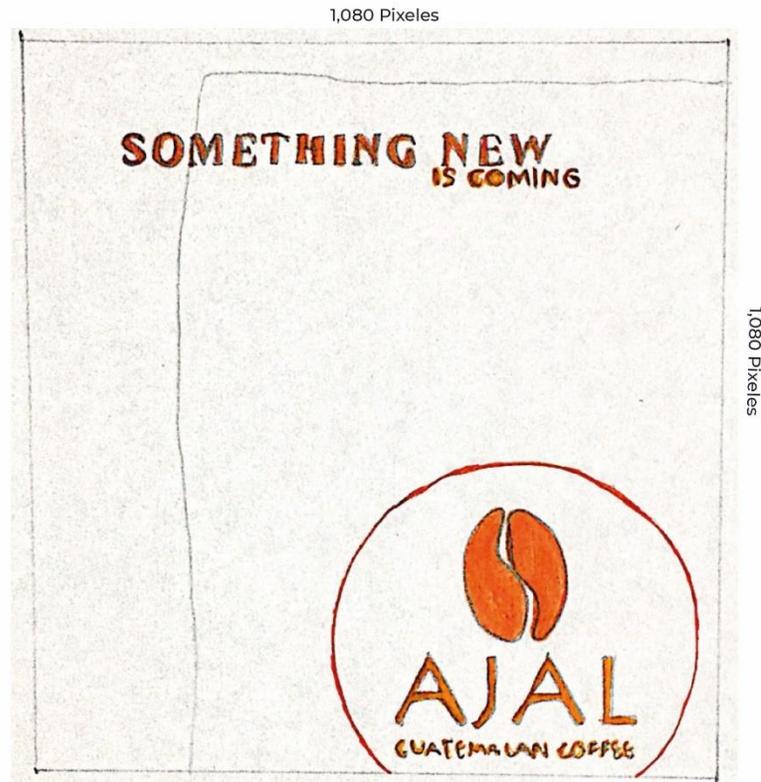
**Descripción:** La segunda propuesta es una tipografía legible de color anaranjado además de una fotografía que son las tres tazas de los diferentes procesos de café como son: el grano de café, el café molido y el preparado listo para disfrutar, con el objetivo de empatizar con los clientes para que se sientan acompañados en su día a día.

Bocetaje formal: Propuesta para post de Instagram #3.



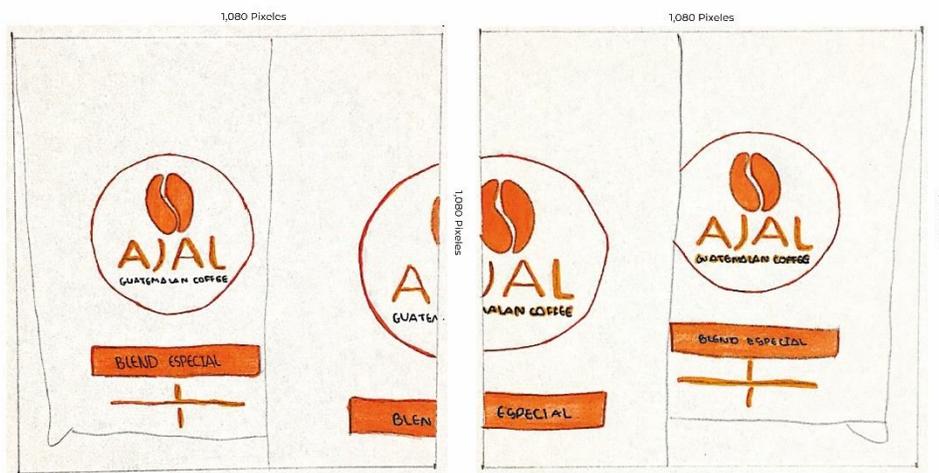
**Descripción:** En la tercera propuesta se tiene una fotografía que está compuesta con una taza de café con granos para decorar, acompañado de un texto que dice Have a Break, Taste it, Enjoy it, con el propósito de comunicar a los clientes que en la hora de descanso se puede degustar de una taza de café de la marca Café Ajal.

Bocetaje Formal: Propuesta para post de Instagram #4.



**Descripción:** En la cuarta propuesta se puede observar el empaque del producto con un tamaño grande y puesto a la derecha donde se muestra el logotipo, acompañado de un texto que dice Something New is coming, para informar a los clientes que algo nuevo viene en camino.

## Bocetaje Formal: Propuesta para post de Instagram #5 y #6



**Descripción:** Las últimas propuestas son una fotografía que se divide en dos partes donde se muestra tres empaques y el objetivo de partir las fotografías es poder visualizar ambas piezas como una sola a mayor tamaño, además le da un aspecto diferente al feed de Instagram.

## Storyboard formal #1 para reel de Instagram.

Escena	Plano	índice técnico	Ángulo	Movimiento de cámara	STORY BOARD	Acción	Texto	Música ambiental
1	1	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento zoom		Se comienza con un pequeño zoom desenfocado al empaque.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
2	2	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento zoom		Nuevamente se hace un acercamiento.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
3	3	Plano cerrado	Ángulo frontal	Movimiento desplazamiento		Se comienza alejar poco a poco	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
4	4	Plano cerrado	Ángulo frontal	Movimiento desplazamiento		Luego se vuelve hacer otro zoom	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
5	5	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento zoom		Y por último se hace otro zoom desenfocado para terminar con una frase.	Despierta con el mejor café.	Música con ritmo Sonidos para productos

**Descripción:** Se presenta el primer storyboard para ser utilizado como reel en la cuenta de Café Ajal, es un vídeo corto donde quieren realizar paneos empezando desde abajo y terminando hacia arriba con el objetivo de mostrar el empaque del producto por completo, con la finalidad de causar curiosidad en los clientes.

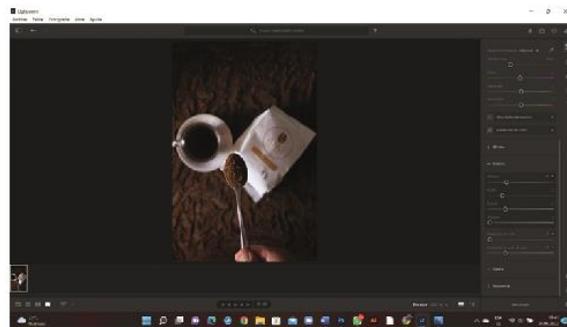
## Storyboard formal #2 para reel de Instagram.

Escena	Plano	Índice técnico	Ángulo	Movimiento de cámara	STORY BOARD	Acción	Texto	Música ambiental
1	1	Primer plano	Ángulo dorsal	Movimiento Panorámico		Se comienza con un barrido iniciando a la derecha.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
2	2	Plano cerrado	Ángulo dorsal	Movimiento Panorámico		Se continúa con el barrido terminando a la izquierda.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
3	3	Plano detalle	Ángulo dorsal	Movimiento Panorámico		Luego se comienza con otro barrido pero ahora subiendo lentamente en el lado izquierdo.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
4	4	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento Panorámico		Y por último se continúa con el barrido dirigiéndose hacia la derecha para luego terminar con una frase.	Despierta con el mejor café.	Música con ritmo Sonidos para productos

**Descripción:** Como segundo storyboard en este vídeo se presenta el producto en primer plano con un desenfocado al principio, conforme avanza las escenas se aleja poco a poco y termina nuevamente a primer plano con un desenfocado con el objetivo de promocionar la marca.

**7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.** A continuación, se presenta el paso a paso de cómo se digitalizan los elementos para realizar los materiales gráficos de la marca café Ajal.

Edición de fotos.

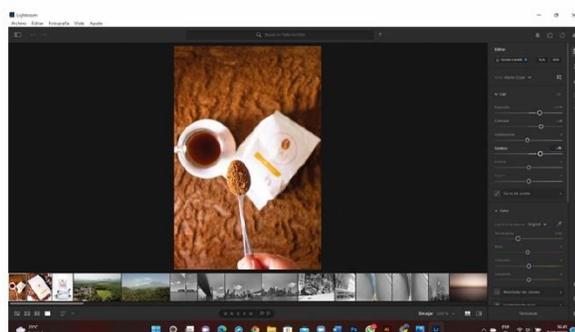
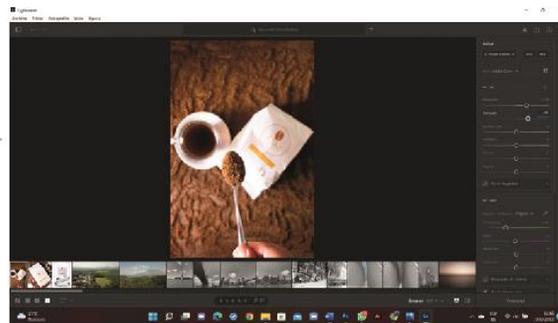


#### PASO 1

Se abre el programa Adobe Lightroom, y se selecciona la fotografía que se quiere editar.

#### PASO 2

Se dirige a la ventana de editar, luego seleccionar exposición a -1.70 para tener más claridad, luego a contraste y aumentar a +7 para resaltar la fotografía.

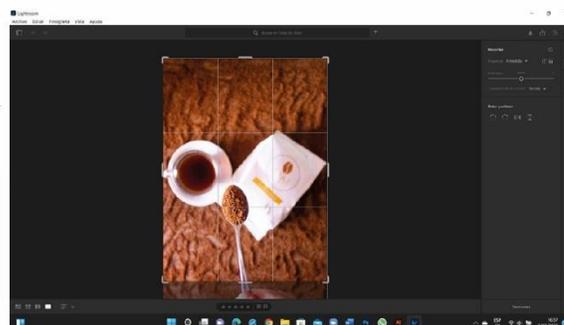


#### PASO 3

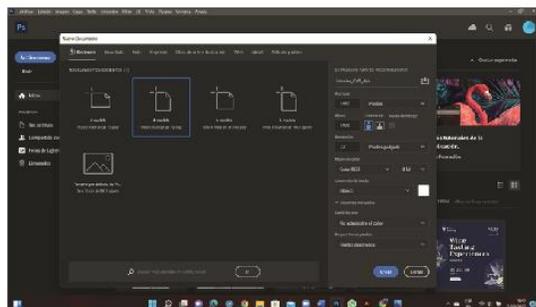
Después se disminuye la iluminación a -4 para oscurecer la fotografía, luego se aumenta las sombras para lograr un mayor contraste a la fotografía.

#### PASO 4

Como último paso dirigirse a la opción de recortar para eliminar partes de la fotografía que no son necesarias.

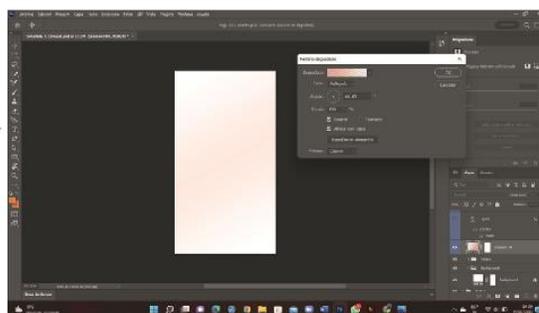


## Historia de Instagram.



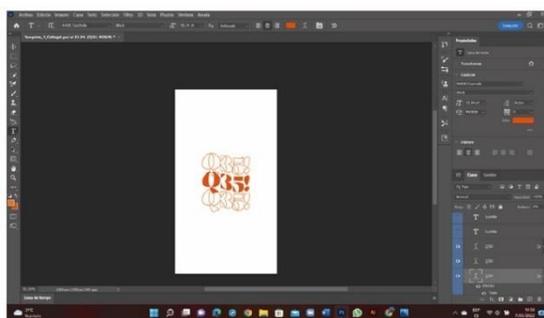
### PASO 1

Abrir Photoshop y se crea un nuevo tablero, con las medidas de 1,080\*1920 pixeles.



### PASO 2

Se creó una sombra con degradado de color blanco y anaranjado con una opacidad de 22%.



### PASO 3

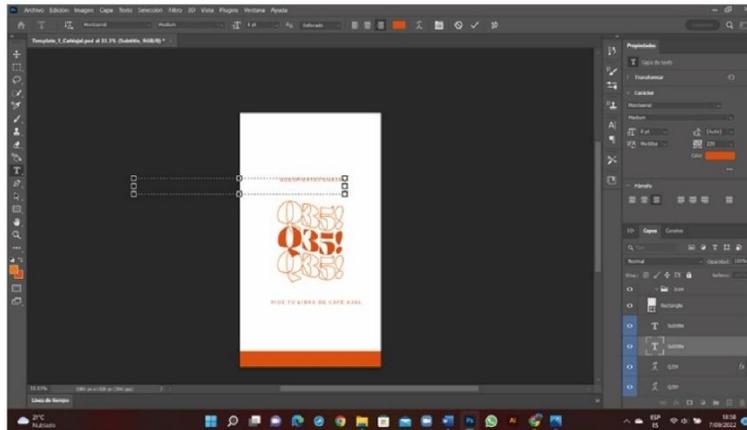
Se selecciona la herramienta de texto para crear tres textos con efecto ondulado, 2 con contornos de color anaranjado y 1 con relleno del mismo color.



### PASO 4

Con la herramienta de figuras se crea un rectángulo no tan grande y se coloca en la superficie de abajo con relleno de color anaranjado.

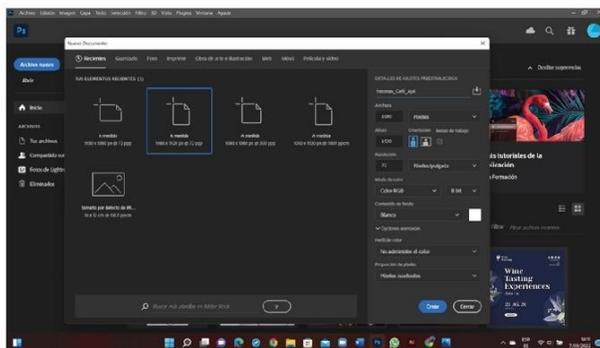
## Historia de Instagram.



### PASO 5

Con la herramienta texto se crean 2 textos diferentes "Pide tu libra de café" y "DESPIERTA-CONAJAL".

## Post de Instagram.

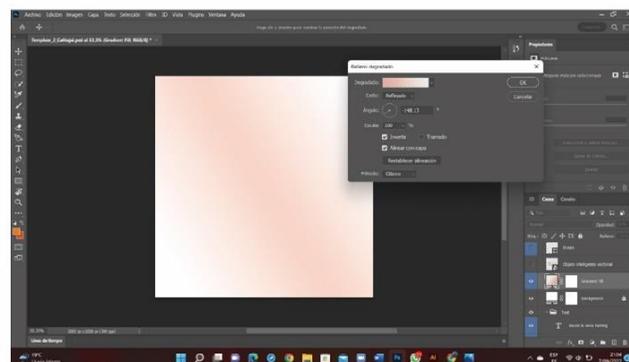


### PASO 1

Se abre Photoshop para crear un nuevo tablero, con las medidas de 1,080\*1,080 píxeles.

### PASO 2

Se crea una sombra con degradado de color blanco y anaranjado con una opacidad de 22%.



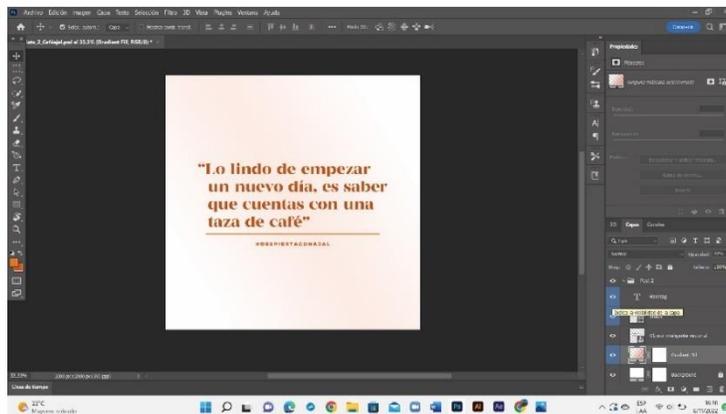
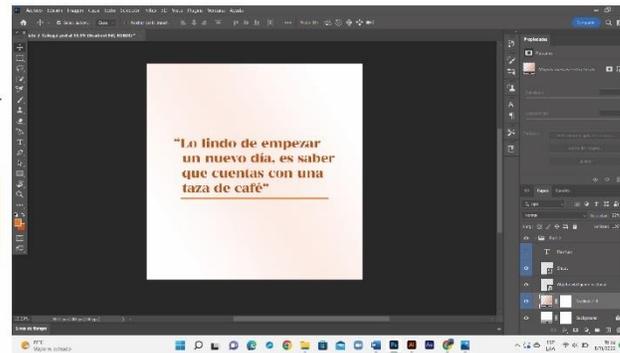
## Post de Instagram.

**PASO 3**

Con la herramienta de texto se escribe la frase utilizando la tipografía "Made Coache-lla"

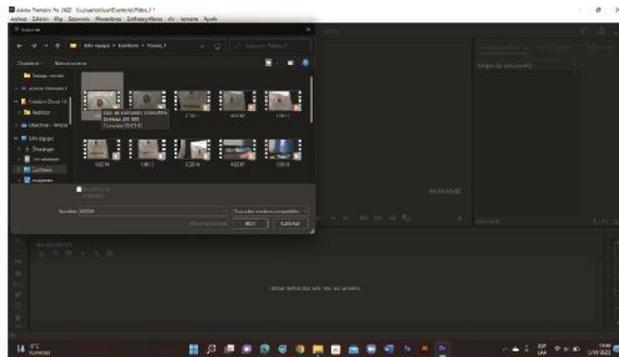
**PASO 4**

Se traza una línea recta con la herramienta pluma debajo de la frase.

**PASO 5**

Con la misma herramienta de texto se crea una etiqueta utilizando la tipografía Monserrat Bold.

## Video para reel de Instagram.

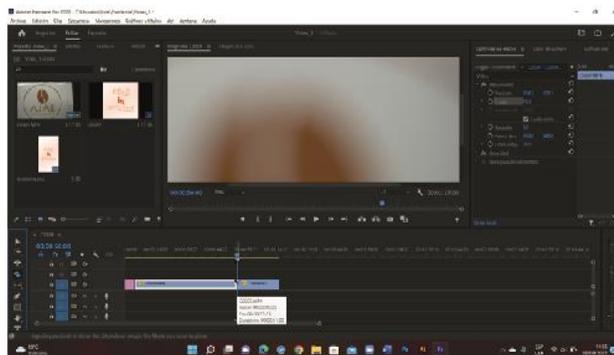


### PASO 1

Se abre Adobe Premier y se crea un nuevo proyecto. Se presiona doble clic en la área de editar para escoger el video que se va editar.

### PASO 2

Luego se arrastra el video al área de trabajo para empezar a editar. Nuevamente hacer doble clic en la área de editar para escoger la portada.

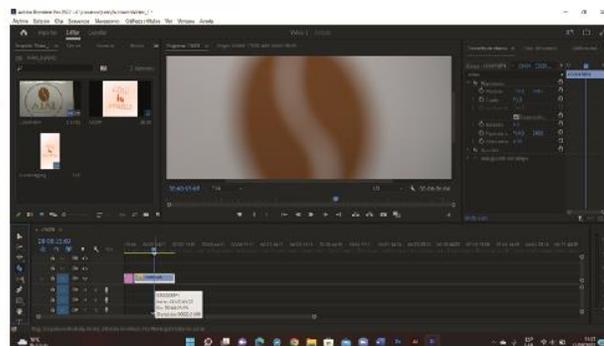


### PASO 3

Se selecciona la herramienta de cuchilla y se corta el video en el minuto 56.

### PASO 4

Después se dirige a la opción de controles y efecto para cambiar la posición, escala.

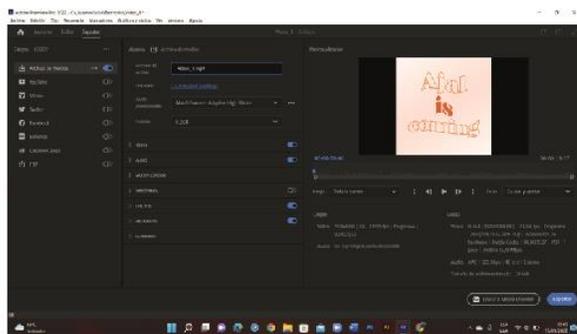


### Video para reel de Instagram.



**Paso 5**  
Se arrastra la música al área de trabajo y se reduce adecuadamente al video.

**PASO 6**  
Por último se dirige a exportar para descargar el video.



## 7.4 Propuesta preliminar

### 7.4.1. Pieza No. 1 historia para Instagram.



La primera propuesta se ve la fotografía con todos los elementos con el propósito de dar a conocer el beneficio de tomar una taza de café en ayunas, se coloca dos bloques de textos uno para el título que dice ¿Sabías que?, con relleno de color blanco con un efecto ondulado y tipografía Made Coachella, el segundo es una descripción para responder a la interrogante, se utiliza la tipografía Montserrat con relleno de color blanco.

### 7.4.2. Pieza No. 2 historia para Instagram.



La segunda propuesta es el método de compra, para el título se utiliza la tipografía Montserrat con un color anaranjado claro al igual que los textos pequeños, para los textos que indica el nombre de los pasos, se utiliza la tipografía Made Coachella con un relleno de color anaranjado oscuro, además de la fotografía del empaque a la mitad donde se muestra el isologo.

### 7.4.3. Pieza No. 3 historia para Instagram.



La tercera propuesta se puede ver la fotografía del empaque encima de otro empaque y se coloca a la derecha para transmitir la tendencia minimalista en la composición. Se coloca dos bloques de textos en medio, uno para el título con la tipografía Made Coachella de color anaranjado oscuro y el segundo se utiliza la tipografía Monserrat de color anaranjado claro y por último se coloca un texto en la parte de arriba que dice Time for coffee y una etiqueta que dice #DESPIERTACONAJAL.

#### 7.4.4. Pieza No. 4 historia para Instagram.



En la cuarta propuesta es para dar a conocer a los clientes el costo de la libra de café, se coloca un bloque de texto para el título con la tipografía Made Coachella, con el mismo efecto ondulado para representar la tendencia retro, dos de ellos tienen únicamente trazo, el otro con relleno de color anaranjado, y se agrega dos bloques de textos con la tipografía Monserrat uno para la etiqueta y el texto que dice pide tu libra.

#### 7.4.5. Pieza No. 5 historia para Instagram.

1,080 pixeles



Se puede observar en la última propuesta una composición muy minimalista, se utiliza pocos elementos que en conjunto llaman la atención, únicamente se ve el isologo acompañado de las tipografías que quieren decir que es algo nuevo, el motivo de este material gráfico es para causar sensación de misterio a los clientes.

#### 7.4.6. Pieza No. 6 post para Instagram.



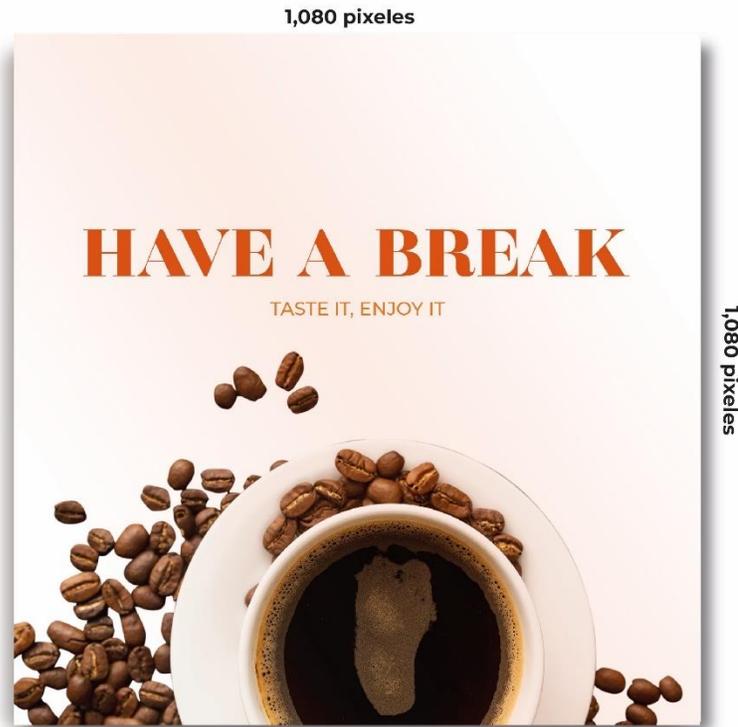
En la sexta propuesta, se puede observar una frase inspiradora para todas aquellas personas amantes del café, debajo de una línea recta se encuentra la etiqueta #DESPIERTACONAJAL, para que los clientes lo puedan utilizar con el propósito de generar más visitas al perfil.

#### 7.4.7. Pieza No. 7 post para Instagram.



En esta propuesta se coloca un bloque de texto para la frase motivadora con la tipografía Made Coachella de color anaranjado, se agrega una fotografía de tres tazas donde muestra las diferentes formas del café, con el propósito de transmitir la tendencia minimalista en el diseño.

#### 7.4.8. Pieza No. 8 post para Instagram.



Para está propuesta se crea un diseño simple de texto e imagen, en la parte de abajo se coloca una taza de café adornado con granos y en la parte superior se crea dos textos uno con la tipografía Made Coachella que es para el título y para el texto secundario la tipografía Monserrat, con el propósito de comunicar a los clientes que pueden disfrutar una taza de café de la marca.

#### 7.4.9. Pieza No. 9 post para Instagram.



Something New is coming, así es el titular de esta propuesta para ser utilizada en el feed de Café Ajal, junto con una fotografía del empaque con un tamaño grande pero no en su totalidad, donde se puede observar el isologo para tener presencia de marca, cabe mencionar que todas las publicaciones tienen una sombra de color anaranjado con opacidad al 22% que se puede percibir ligeramente.

#### 7.4.10. Pieza No. 10 y No. 11 post para Instagram.



Se presenta una fotografía de tres empaques de la marca, el motivo de convertirlas en dos publicaciones es poder visualizarlas por completo, las fotografías son minimalistas ya que tienen pocos elementos para poder transmitir una fotografía sencilla, limpia, y se agrega granos de café en la fotografía para decorar los empaques.

## Pieza No. 12: reel 1

Escena	Plano	índice técnico	Ángulo	Movimiento de cámara	STORY BOARD	Acción	Texto	Música ambiental
1	1	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento zoom		Se comienza con un pequeño zoom desenfocado al empaque.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
2	2	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento zoom		Nuevamente se hace un acercamiento.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
3	3	Plano cerrado	Ángulo frontal	Movimiento desplazamiento		Se comienza alejar poco a poco	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
4	4	Plano cerrado	Ángulo frontal	Movimiento desplazamiento		Luego se vuelve hacer otro zoom	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
5	5	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento zoom		Y por último se hace otro zoom desenfocado para terminar con una frase.	Despierta con el mejor café.	Música con ritmo Sonidos para productos

Se presenta el primer storyboard especificado de cómo es hecho el vídeo para ser utilizado en Instagram, con un tamaño de 1,080 \* 1,920 pixeles y duración de 13 segundos, con la finalidad de mostrar una nueva marca de café llega a Guatemala, el vídeo completo se encuentre en el siguiente enlace <https://youtube.com/shorts/cox1w-NkEEY?feature=share>.

## Pieza No. 13: reel 2.

Escena	Plano	Índice técnico	Ángulo	Movimiento de cámara	STORY BOARD	Acción	Texto	Música ambiental
1	1	Primer plano	Ángulo dorsal	Movimiento Panorámico		Se comienza con un barrido iniciando a la derecha.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
2	2	Plano cerrado	Ángulo dorsal	Movimiento Panorámico		Se continúa con el barrido terminando a la izquierda.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
3	3	Plano detalle	Ángulo dorsal	Movimiento Panorámico		Luego se comienza con otro barrido pero ahora subiendo lentamente en el lado izquierdo.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
4	4	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento Panorámico		Y por último se continúa con el barrido dirigiéndose hacia la derecha para luego terminar con una frase.	Despierta con el mejor café.	Música con ritmo Sonidos para productos

Se presenta el segundo storyboard con las medidas de 1,080 \* 1,920 pixeles con una duración de 16 segundos, el vídeo tiene un movimiento de cámara panorámica que inicia de derecha a izquierda. Empieza desde abajo y poco a poco sube para luego desaparecer, al igual que el anterior vídeo termina con una frase, y la música que se utiliza en este vídeo es relajado., el vídeo completo se encuentra en el siguiente enlace <https://youtube.com/shorts/ra3XDvesAzc?feature=share>.

La propuesta preliminar de los materiales gráficos se encuentra en el siguiente enlace, para mejor apreciación de los posts, historias y reels. Cafe Ajal (@cafe\_ajal) • Fotos y videos de Instagram. Además se realiza una ficha técnica donde se detalla todas las características del producto, incluyendo nombre del título, tipología, ángulo (Ver en anexo H).

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

## Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por lo que se utiliza el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero sirve para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intenta evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta para utilizar es una encuesta digital por medio de la plataforma Google Forms, donde se incluyó un enlace para que se dirijan a una cuenta creada únicamente para visualizar las propuestas gráficas para que tengan una mejor visualización de los materiales gráficos y se envió a través de correo electrónico para clientes, a 26 hombres y mujeres del grupo objetivo, y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

### 8.1 Población y muestreo

La población se divide en tres grupos: cliente, grupo objetivo y expertos en comunicación y diseño.

**8.1.1 Cliente.** Las personas encargadas de validar las propuestas preliminares del proyecto son: Mgs. Juan José Barrios Muralles y Licda. Mónica Marcela Ochoa Martínez.

**8.1.2 Grupo objetivo.** Para validar los materiales gráficos de este proyecto se tomaron en cuenta 26 personas del grupo objetivo, hombres y mujeres entre las edades de 20 a 30 años, que les gusta tomar café de calidad con un precio accesible.

**8.1.3 Expertos.** Para validar las propuestas preliminares de los materiales gráficos que van a ser utilizados para la empresa Café Ajal, se tomaron en cuenta 5 expertos en el área

de comunicación y diseño, mercadeo digital y fotografía profesional:

1. Juan José Barrios – Licenciado en Ciencias de la comunicación, locutor y publicista.
2. Ana Lucía Marroquín – Licenciada en Ciencias de la comunicación y coordinadora de mercadeo.
3. Arnulfo Guzmán – Licenciado en Ciencias de la comunicación y experto en fotografía.
4. Carlos Jiménez – Licenciado en Comunicación y Diseño.
5. Julio Serrano – Licenciado en Ciencias de la comunicación y Community Manager.

## **8.2 Método e instrumentos**

Para validar las propuestas se utilizó como instrumento una encuesta que es un procedimiento a través de recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. La encuesta fue enviada por medio de correo electrónico a los clientes y expertos para facilitar responderla y enviar nuevamente, se adjuntó un enlace de la encuesta de las propuestas preliminares, la forma en la que se realizó con el grupo objetivo es por medio de un mensaje de WhatsApp, donde se envió el enlace de la encuesta y un pequeño agradecimiento.

La forma en la que se evaluaron las propuestas preliminares son enfocados en tres áreas de comunicación y diseño gráfico:

1. Parte objetiva: donde se evalúa el objetivo general y objetivos específicos del proyecto.
2. Parte semiológica: se verifica la comprensión de los elementos visuales de los materiales gráficos como colores, tipografía, estructura y estilo.
3. Parte Operativa: se evalúa la funcionalidad y efectividad de los materiales gráficos.

La encuesta contenía el título del proyecto, contexto, datos generales y antecedentes de la empresa Café Ajal con un total de 12 preguntas divididas en las tres partes ya explicadas, al final de la encuesta se agregó un espacio para que los encuestados puedan poner sus observaciones, e incluso recomendaciones para mejorar las propuestas.

Previamente se elaboró un borrador de la encuesta realizado en Word antes de realizarla en digital (Ver en anexo I). La versión digital y final de la encuesta se elaboró en Google Drive (Ver en anexo J). La parte objetiva está elaborada con preguntas dicotómicas que tienen como únicas respuestas sí o no, en la parte semiológica se utilizaron preguntas de respuesta múltiple y en la parte operativa contiene preguntas con escala de Likert y dicotómicas.

El proceso de validación técnica está evidenciado por medio de fotografías de los expertos y captura de pantalla de los mensajes por parte de los clientes y expertos (Ver en anexo K).

### **8.3. Resultados e interpretación de resultados**

Por medio de las respuestas obtenidas del instrumento de validación, a continuación se presentan las gráficas con los resultados.

## Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?



### Interpretación

El 100% de los encuestados considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal.

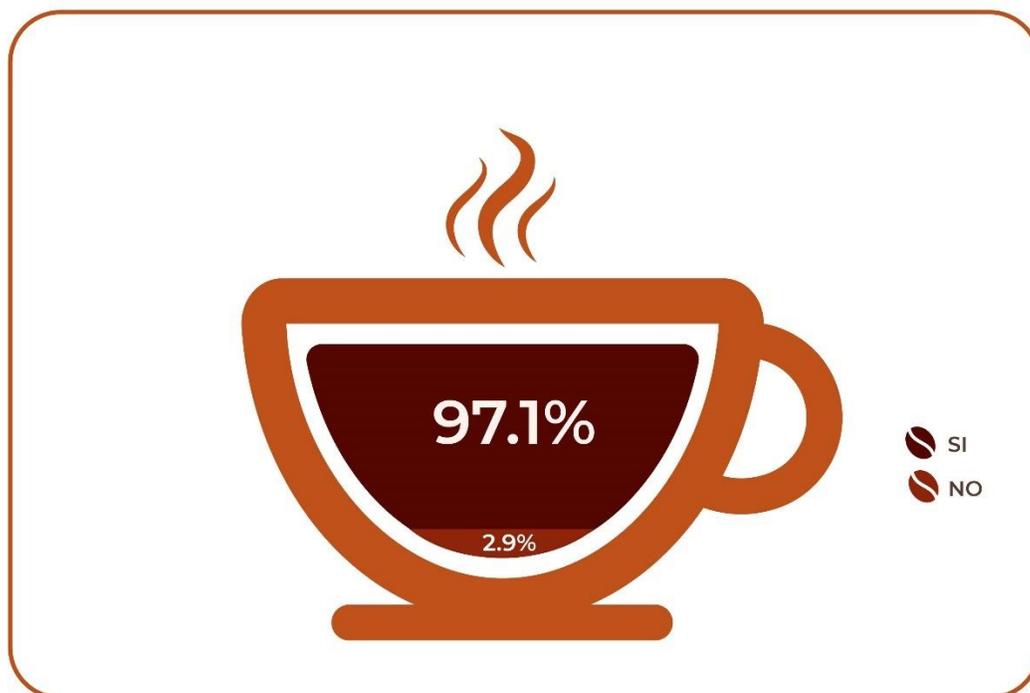
2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos esté enfocados en transmitir la personalidad de la marca?



### **Interpretación**

En la gráfica se muestra que el 100% de las personas encuestadas considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos esté enfocados en transmitir la personalidad de la marca.

3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?



### **Interpretación**

El 97.1% de las personas encuestadas considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo, mientras que el 2.9% no lo considera necesario.

4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?



### **Interpretación**

En la gráfica se observa que el 100% de los encuestados considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos.

5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?

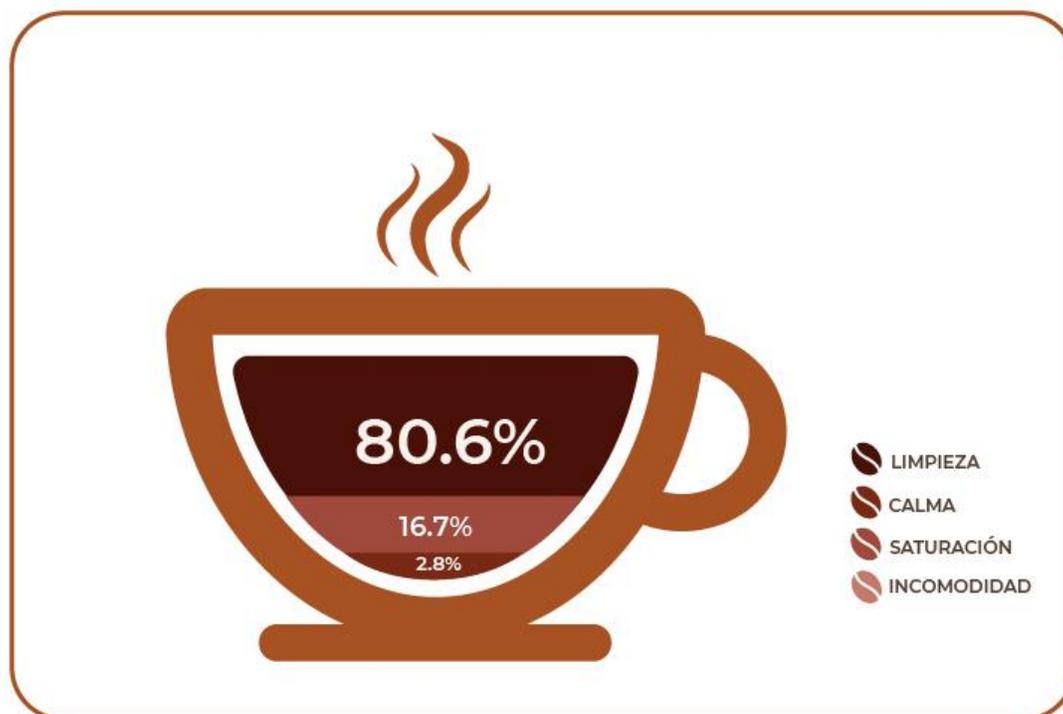


### **Interpretación**

El 100% de los encuestados considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva.

### Parte semiológica

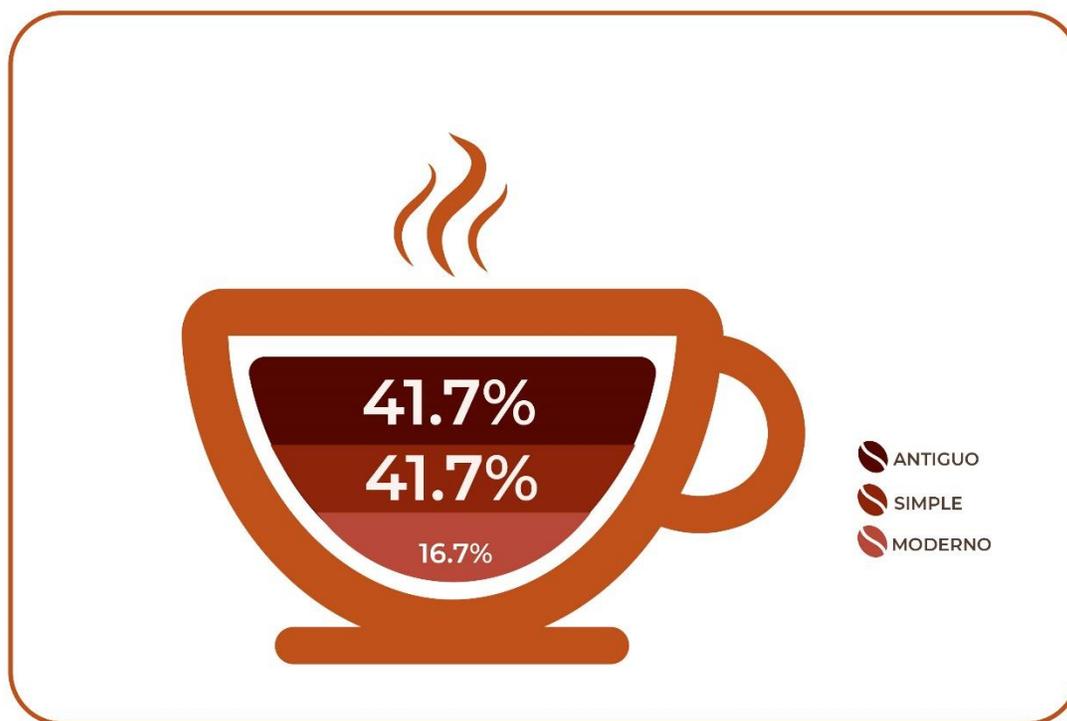
6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación?



### Interpretación

En la gráfica muestra que el 80.6% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmiten una sensación de limpieza, en cambio el 16.1% opina que les da una sensación de saturación al momento de observarlas y por último al 2.8% le causa una sensación de calma.

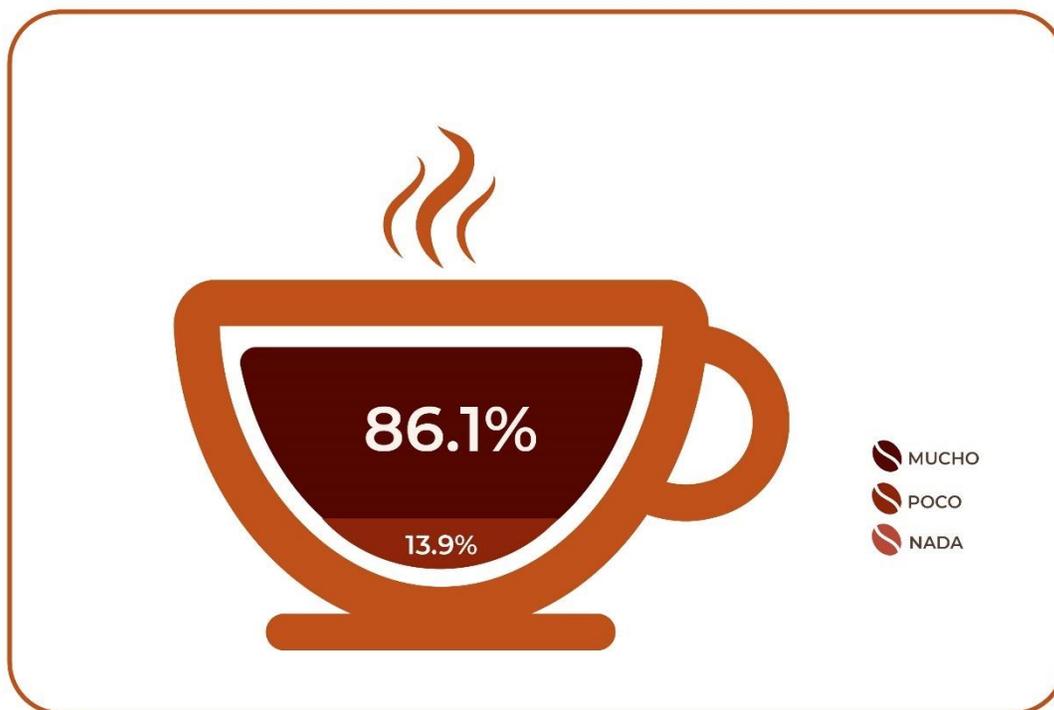
7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?



### Interpretación

Se puede observar en la gráfica que el 41.7% de los encuestados, cree que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto de antiguo, pero otro 41.7% piensa que le da un aspecto simple y el 16.7% considera que la tipografía da un aspecto moderno.

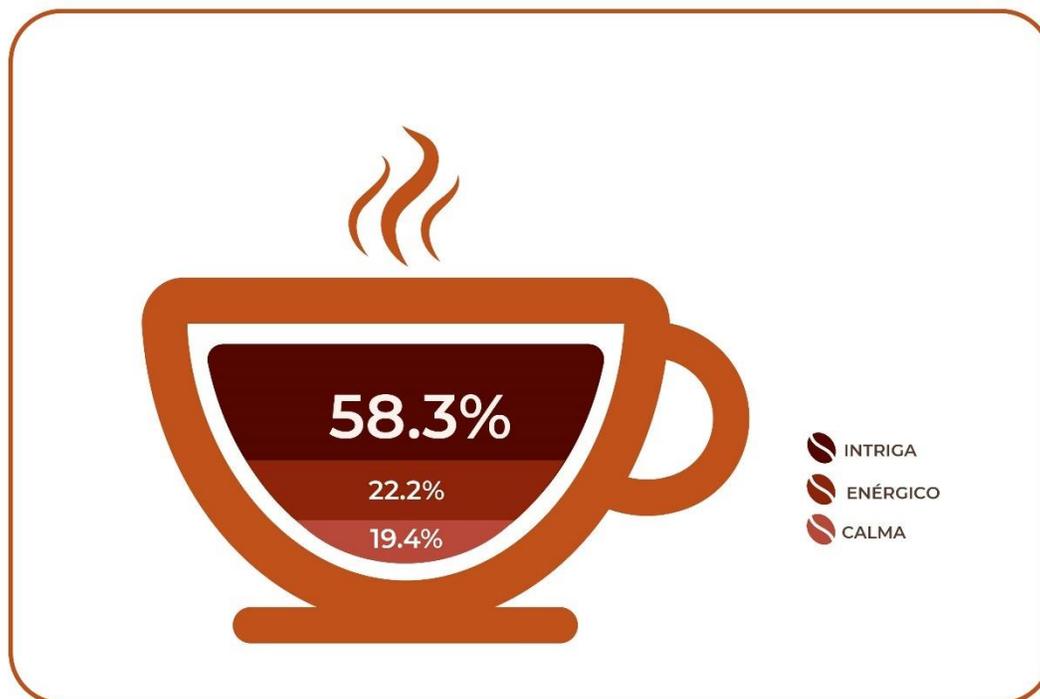
8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café Ajal?



### Interpretación

Se puede observar en la gráfica que el 86.1% de los encuestados cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia mucho con la marca de Café Ajal, mientras que el 13.9% considera que poco.

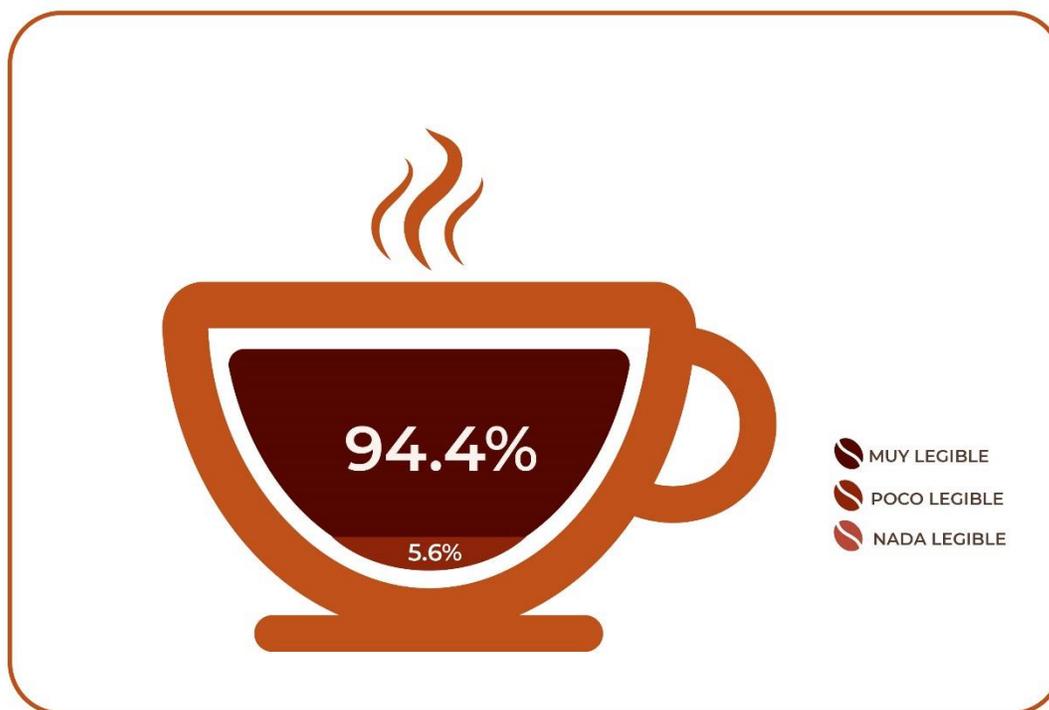
9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?



### Interpretación

El 58.3% de las personas que se encuestaron, considera favorable que la música propuesta para los videos causa una sensación de intriga, mientras el 22.2% opina que es energético y por el último al 19.4% le causa una sensación de calma.

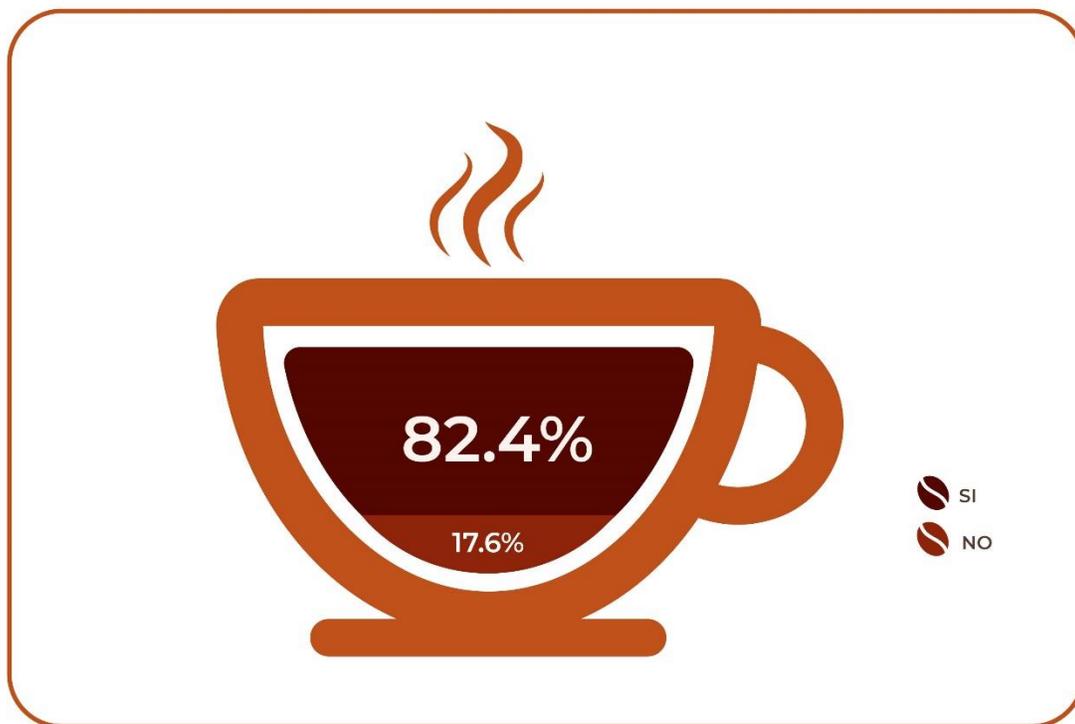
10. Según su criterio, ¿cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?



### Interpretación

La gráfica muestra que el 94.4% considera que el estilo de la letra empleada en los textos es muy legible al leerla, mientras que el 5.6% de las personas encuestadas consideran que es poco legible el estilo de la letra y se complica al momento de leer.

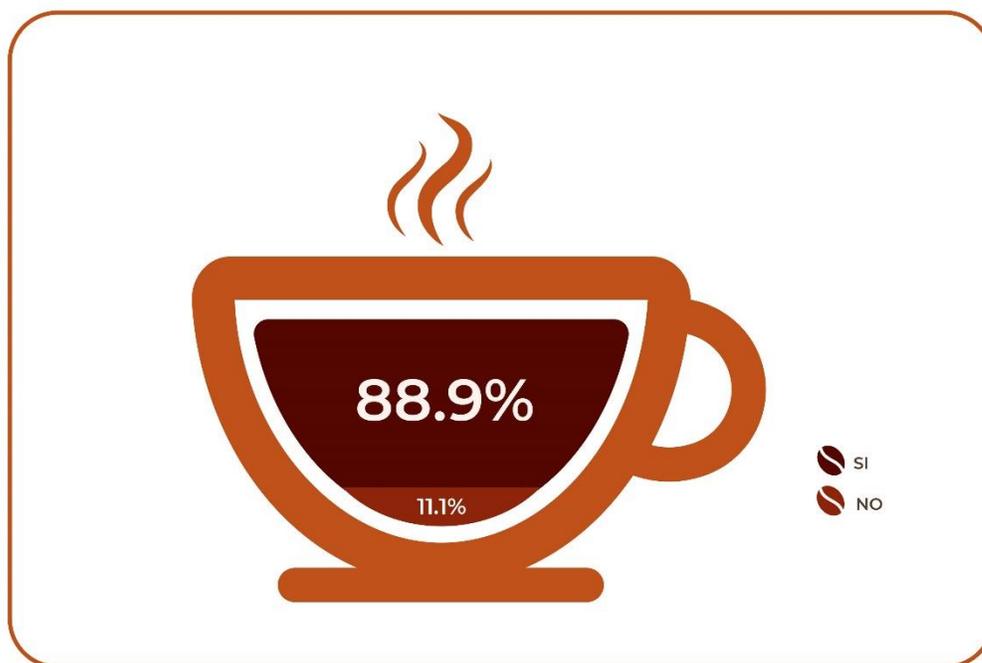
11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, ¿llaman su atención?



### Interpretación

La gráfica muestra que al 82.4% de los encuestados si les llama la atención las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, en cambio al 17.6% no les llama la atención.

12. Según su criterio, ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?



### Interpretación

En la gráfica se puede observar que el 88.9% de las personas encuestadas cree adecuado las transiciones de los videos y les permite leer con claridad la información, mientras que el 11.1% no puede leerla con claridad.

#### **8.4. Cambios con base a los resultados**

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se reflejó que la mayoría de las respuestas fueron positivas, pero se consideró realizar cambios mínimos con el propósito de mejorar y comunicar mejor el mensaje por medio de los materiales gráficos para que los clientes reales y potenciales puedan conocer el producto de Café Ajal de una manera visual.

A continuación, se presenta el hallazgo importante proporcionado por uno de los clientes que fueron encuestados.

- Todo muy bien, solo que cambiaría la frase del material donde dice ¿Sabías qué? me gustaría saber información de Café Ajal y no el beneficio.

## Pieza No. 1: Historia para Instagram.

### 8.4.1 Antes



#### 8.4.2 Después



**8.4.3 Justificación:** Después de la validación, se determinó cambiar el texto, ya que antes tenía los beneficios del café en general y no del producto, ahora se puede observar que explica que tipo de café es, su acidez e incluso el aroma.

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

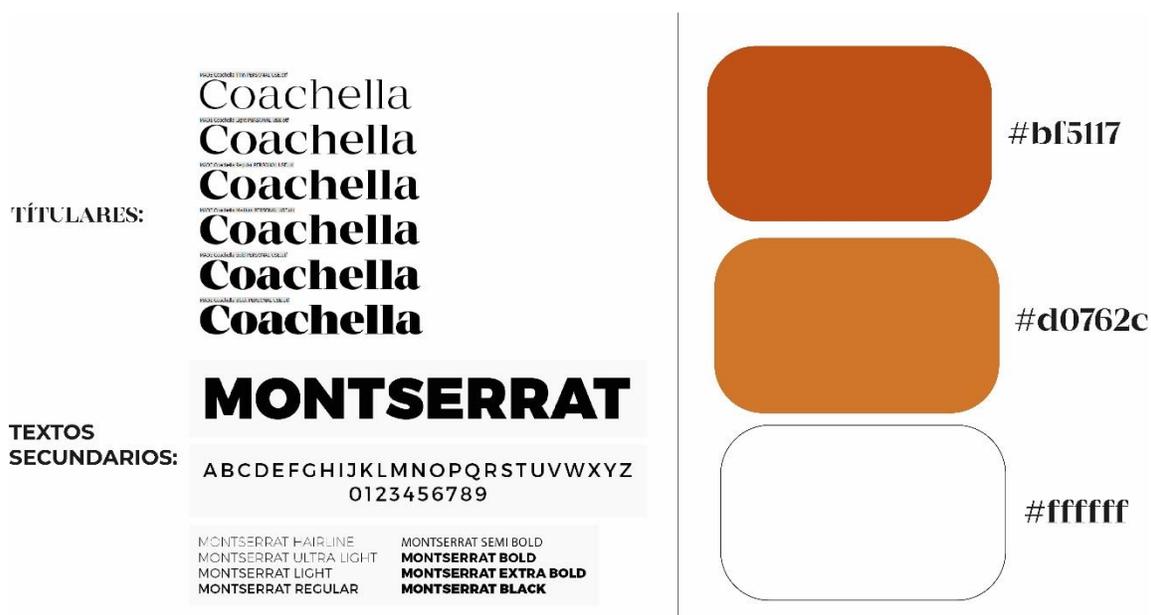
### 9.1 Propuesta final de los materiales gráficos.

Cantidad de materiales gráficos: 13

Enlace para visualizar los materiales gráficos finales:

[https://www.instagram.com/cafe\\_ajal/](https://www.instagram.com/cafe_ajal/)

#### 9.1.1 Tipografías y colores de los materiales gráficos de Café Ajal.



9.1.2 Pieza No. 1: historia para Instagram. Orientación: vertical.

1,080 pixeles



# ¿Sabías qué?

Café Ajal es de tueste medio  
con una acidez ligera y un  
aroma fresco.

1,920 pixeles

**9.1.3 Pieza No. 2: historia para Instagram. Orientación: vertical.****1,080 pixeles****MÉTODO DE COMPRA****Paso 1**

**Escríbenos por Dm  
para pedir tu AJAL**

**Paso 2**

**Luego te mandaremos  
el método de pago para  
que lo puedas realizar**

**Paso 3**

**Escríbenos tu nombre completo,  
número de celular, dirección  
completa, y comprobante de pago**

**1,920 pixeles**

9.1.4 Pieza No. 3: historia para Instagram. Orientación: vertical.

1,080 pixeles



1,920 pixeles

9.1.5 Pieza No. 4: historia para Instagram. Orientación: vertical.

1,080 pixeles

#DESPIERTACONAJAL



PIDE TU LIBRA DE CAFÉ AJAL

1,920 pix

9.1.6 Pieza No. 5: historia para Instagram. Orientación: vertical.

1,080 pixeles



1,920 pixeles

**9.1.7 Pieza No. 6: post para Instagram. Orientación: cuadrada.**



**9.1.8 Pieza No. 7: post para Instagram. Orientación: cuadrada.**

1,080 pixeles

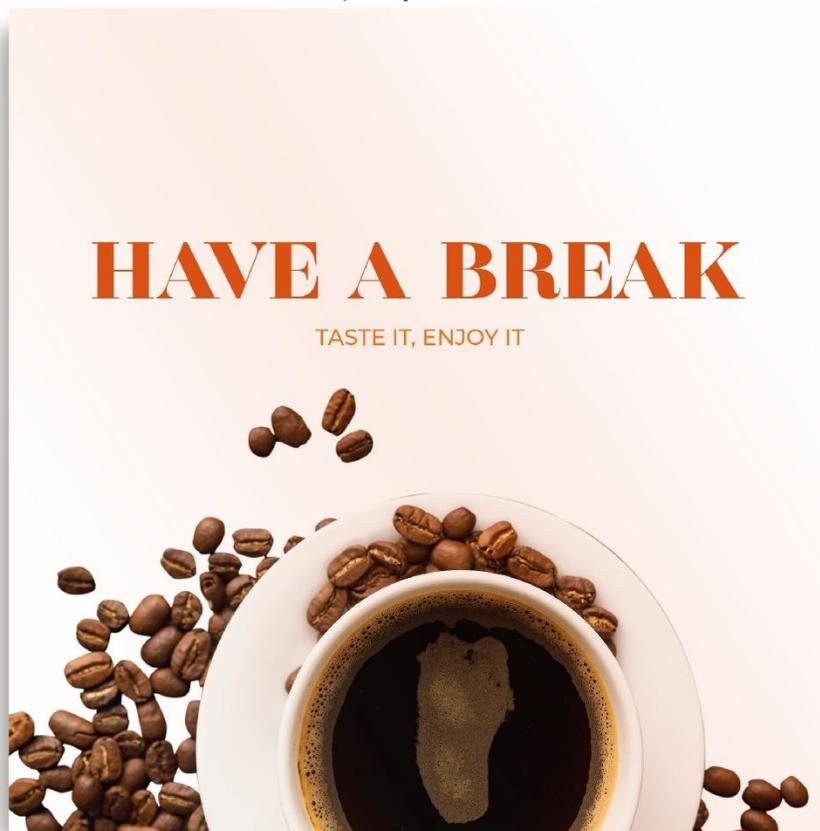
**“Una taza de motivación  
suaviza e inspira tu día”**

1,080 pixeles



**9.1.9 Pieza No. 8: post para Instagram. Orientación: cuadrada.**

1,080 pixeles



1,080 pixeles

**9.1.10 Pieza No. 9: post para Instagram. Orientación: cuadrada.**

1,080 pixeles



1,080 pixeles

**9.1.11 Pieza No. 10 y No. 11: post para Instagram. Orientación: cuadrada.**



### 9.1.12 Pieza No. 12: reel 1. Duración: 00:13 segundos.

Escena	Plano	índice técnico	Ángulo	Movimiento de cámara	STORY BOARD	Acción	Texto	Música ambiental
1	1	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento zoom		Se comienza con un pequeño zoom desenfocado al empaque.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
2	2	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento zoom		Nuevamente se hace un acercamiento.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
3	3	Plano cerrado	Ángulo frontal	Movimiento desplazamiento		Se comienza alejar poco a poco	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
4	4	Plano cerrado	Ángulo frontal	Movimiento desplazamiento		Luego se vuelve hacer otro zoom	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
5	5	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento zoom		Y por último se hace otro zoom desenfocado para terminar con una frase.	Despierta con el mejor café.	Música con ritmo Sonidos para productos

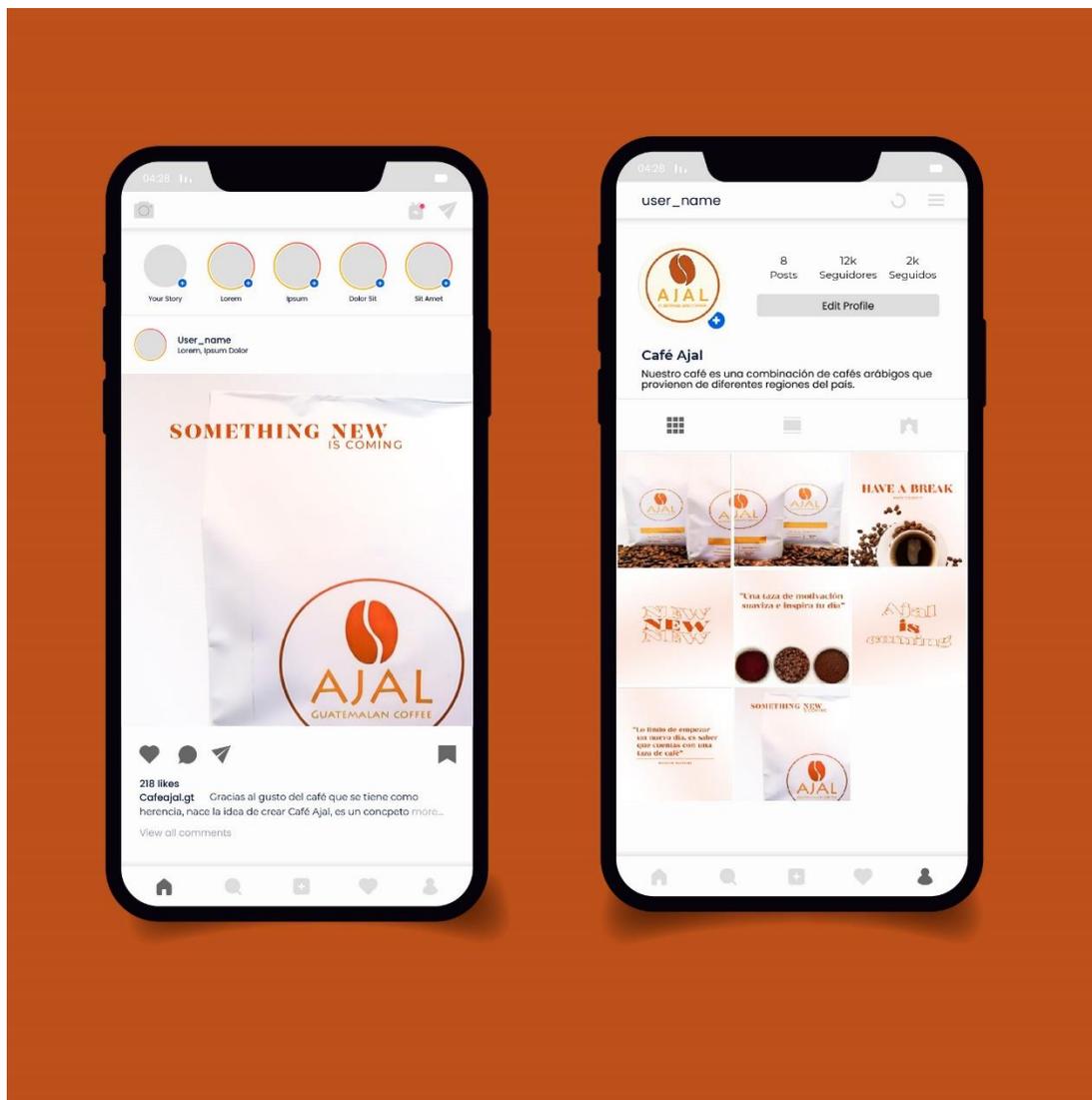
<https://youtube.com/shorts/cox1w-NkEEY?feature=share>

### 9.3 Pieza No. 13: reel 2. Duración: 00:16 segundos.

Escena	Plano	Índice técnico	Ángulo	Movimiento de cámara	STORY BOARD	Acción	Texto	Música ambiental
1	1	Primer plano	Ángulo dorsal	Movimiento Panorámico		Se comienza con un barrido iniciando a la derecha.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
2	2	Plano cerrado	Ángulo dorsal	Movimiento Panorámico		Se continúa con el barrido terminando a la izquierda.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
3	3	Plano detalle	Ángulo dorsal	Movimiento Panorámico		Luego se comienza con otro barrido pero ahora subiendo lentamente en el lado izquierdo.	No hay diálogo	Música con ritmo Sonidos para productos
4	4	Plano detalle	Ángulo frontal	Movimiento Panorámico		Y por último se continúa con el barrido dirigiéndose hacia la derecha para luego terminar con una frase.	Despierta con el mejor café.	Música con ritmo Sonidos para productos

<https://youtube.com/shorts/ra3XDvesAzc?feature=share>

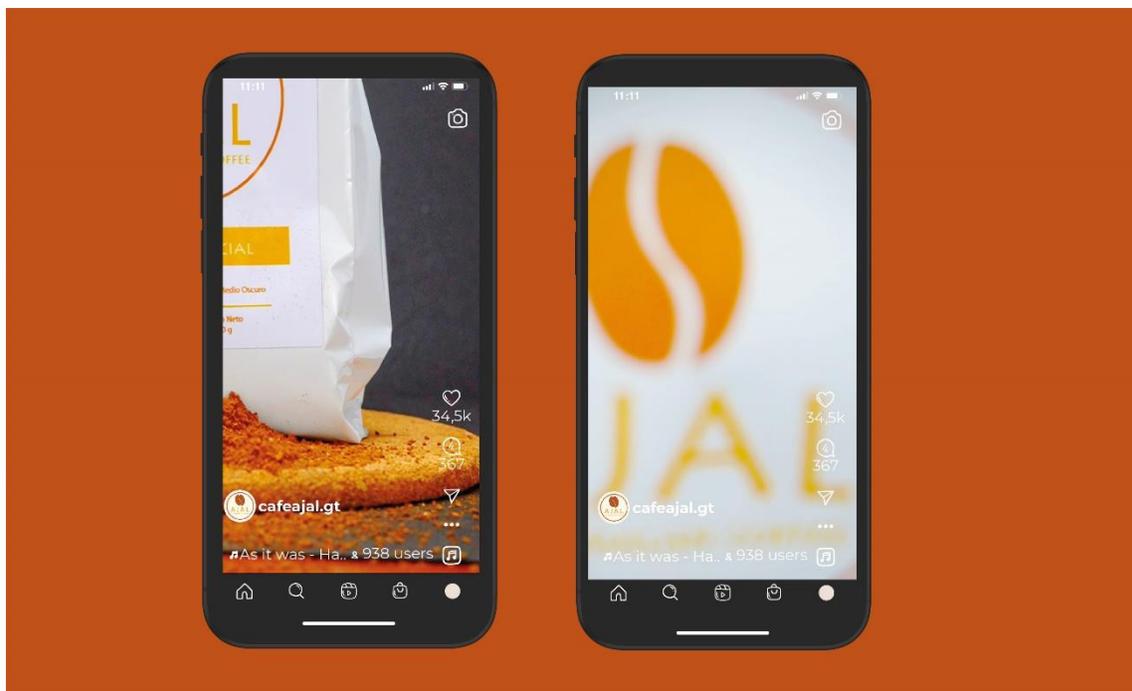
## 9.2 Mockup: post de Instagram.



## 9.2 Mockup: historias de Instagram.



#### 9.4 Mockup: reels para Instagram.



## **Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución**

## Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

La elaboración del desarrollo de plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal, implican costos que permiten su producción, reproducción, y distribución, por lo que se presenta un presupuesto detallado mediante la elaboración de tablas diseñadas específicamente para dar a conocer el costo del desarrollo del proyecto.

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Pertenece a la elaboración de la propuesta preliminar, lo que incluye el proceso de recopilación de información de la empresa, definición del concepto, línea gráfica y por último bocetaje. Se toma en cuenta que el costo por hora es de Q25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	DÍAS	HORAS	COSTO
Recopilación de información	2 semanas	5 días	10 (En total)	Q250.00
Conceptualización	1 semana	4 días	8 (En total)	Q200.00
Bocetaje	1 semana	2 días	10 (En total)	Q250.00
<b>Costo total de producción:</b>				<b>Q700.00</b>

## 10.2 Plan de costos de producción

Corresponde a la toma de fotografías y vídeos, luego a la edición de las fotografías y de los vídeos, digitalización de bocetos, elaboración de las propuestas preliminares, propuesta final y validación del diseño de los materiales gráficos para ser utilizados en la red social Instagram de la empresa Café Ajal.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	DÍAS	HORAS	COSTO
Fotografía de los productos y grabación de vídeos	3 semanas	5 días	40 (En total)	Q1,000.00
Edición de fotografías (8 fotografías) Edición de vídeos. (2 vídeos)	1 semana	2 días	8 (En total)	Q200.00
		4 días	8 (En total)	Q200.00
Digitalización de bocetaje y propuesta gráfica preliminar	4 semanas	4 días	40 (En total)	Q1,000.00
Propuesta gráfica final	4 semanas	4 días	30 (En total)	Q750.00
<b>Costo total de producción:</b>				<b>Q3,150.00</b>

### 10.3 Plan de costos de reproducción

La reproducción de los materiales gráficos para ser utilizados en la red social Instagram para que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal, no representa ningún costo de reproducción, la exportación de los materiales gráficos se realiza por medio del programa Adobe Photoshop lo que no requiere un costo adicional, además el proyecto es entregado a los clientes de manera digital por medio de un disco duro proporcionado por uno de los clientes, la carpeta tiene todas las fotografías y vídeos realizados, además de los archivos PSD y JPG de los materiales gráficos.

DESCRIPCIÓN	COSTO
Reproducción	Q0.00
<b>Costo total de producción:</b>	<b>Q0.00</b>

#### 10.4 Plan de costos de distribución

La distribución de los materiales gráficos no representa ningún costo para Café Ajal debido a que se van a publicar en la red social Instagram, todos los clientes reales y potenciales cuentan con un dispositivo móvil donde pueden visualizarlos.

DESCRIPCIÓN	COSTO
Distribución	Q0.00
<b>Costo total de producción:</b>	<b>Q0.00</b>

### 10.5 Margen de utilidad

El porcentaje de margen de utilidad es de 20% multiplicado por el subtotal de los costos del proyecto.

DESCRIPCIÓN	COSTO
Plan de costos de elaboración	Q700.00
Plan de costos de producción	Q3,150.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q3,850.00</b>
Margen de utilidad	20%
<b>Costo total por margen: Q770.00</b>	

## 10.6 IVA

El monto del impuesto sobre la renta se obtiene del 12% del plan de costos de elaboración, producción, reproducción y distribución.

DESCRIPCIÓN	COSTO
Plan de costos de elaboración	Q700.00
Plan de costos de producción	Q2,975.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q3,850.00</b>
Margen de utilidad	Q770.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q4,620.00</b>
IVA	12%
<b>Costo total por IVA:</b>	<b>Q554.4</b>

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

A continuación, se detalla el resumen general de costos, que incluye costos de elaboración, producción, reproducción, distribución, margen de utilidad e IVA.

DESCRIPCIÓN	COSTO
Plan de costos de elaboración	Q700.00
Plan de costos de producción	Q2,975.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q3,850.00</b>
Margen de utilidad	Q770.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q4,620.00</b>
IVA	Q554.4
<b>Gran total:</b>	<b>Q5,174.4</b>

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Se concluye que, fue posible desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal.

**11.1.2** Como resultado, se recopiló toda la información necesaria de Café Ajal por lo que la línea gráfica de los materiales gráficos está enfocada en transmitir la personalidad de la marca.

**11.1.3** Se pudo investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram, lo que permitió que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo.

**11.1.4** Adicionalmente se creó un calendario editorial donde se planificó la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos.

**11.1.5** Se fotografió el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva.

## **11.2 Recomendaciones**

**11.2.1** Se recomienda contar siempre con un plan de contenidos por mes para crear nuevos materiales gráficos con el objetivo de generar interés en los clientes reales y potenciales.

**11.2.2** Se recomienda respetar los colores y tipografías corporativas para que de esta manera no se pierda el estilo y armonía de los materiales gráficos.

**11.2.3** Es recomendable tomar las fotografías con fondo blanco para mantener la misma composición, para que los nuevos materiales gráficos sigan con la secuencia y no perder la estructura del feed.

**11.2.4** Se sugiere respetar las fechas establecidas del calendario editorial de este proyecto para mantener el orden de publicación de los materiales gráficos.

## **Capítulo XII: Conocimiento general**

## Capítulo XII: Conocimiento general

### 12.1 Demostración de conocimientos



Infografía elaborada por Luis Rodrigo Barrios Muralles.

## **Capítulo XIII: Referencia**

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Bibliografía

AMIC. (2019). 50 tendencias y Predicciones de Marketing Digital 2019. InfoLibros.org.

<https://infolibros.org/pdfview/1814-50-tendencias-y-predicciones-de-marketing-digital-2019-amic/>

Centro Tecnológicos Comunitarios. (2022). Manual de marketing digital. InfoLibros.org.

<https://infolibros.org/pdfview/1812-manual-de-marketing-digital-centro-tecnologicos-comunitarios/>

Comité de Marketing y publicidad. (2022). Elementos del marketing digital. InfoLibros.org.

<https://infolibros.org/pdfview/1815-elementos-del-marketing-digital-doppler/>

Domingo, P. (2016). Marketing Digital. (N.d.) Domingopineiro.com. Retrieved.

<https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>

Federación, A. (2022). Introducción al marketing digital. InfoLibros.org.

<https://infolibros.org/pdfview/1813-introduccion-al-marketing-digital-federacion-andaluza-de-mujeres-empresarias-autonomas/>

León, B. (2022). Glosario de Términos: Social Media & Marketing Digital. InfoLibros.org.

<https://infolibros.org/pdfview/1830-glosario-de-terminos-social-media-marketing-digital-guia-de-marketing-y-ventas/>

Malvezzi Docavo, M. (2022). Plan de Marketing Digital Online. InfoLibros.org.

<https://infolibros.org/pdfview/1821-plan-de-marketing-digital-online-manuel-docavo-malvezzi/>

Moreno, M. (2018). La enciclopedia del community manager. Planetadelibros.com. Recuperado

[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/38/37723\\_La\\_enciclopedia\\_del\\_Community\\_Manager.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/38/37723_La_enciclopedia_del_Community_Manager.pdf)

NAMP. (2016). The 6 Fundamentals of Digital Marketing. InfoLibros.org.

<https://infolibros.org/pdfview/1838-the-6-fundamentals-of-digital-marketing-ingles-namp>

Publicar. (2022). Guía para elaborar un plan de marketing digital. InfoLibros.org.

<https://infolibros.org/pdfview/1816-guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-publicar/>

### **13.2 Biblio-web**

Adrián, R. (2015). Tipografía. Concepto de - Definición de; ConceptoDefinicion.de.

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

Adrián, Y. (2015). Diseño. Concepto de - Definición de; ConceptoDefinicion.de.

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

Bembibre, C. (2010). Definición de Café. (n.d.). D•ABC. Recuperado de

<https://www.definicionabc.com/general/cafe.php>

- Bonka.es. (2022). Molienda del café: un tipo para cada cafetera. (n.d.). Recuperado de  
<https://www.bonka.es/amor-por-el-cafe/molienda-cafe>
- Cafescandelas.com. (2022). Tipos de tueste del café: ¿cómo afectan al sabor? (n.d.).  
<https://www.cafescandelas.com/es/blog/tipos-tueste-cafe>
- Chen, C. (2016). Elementos de la comunicación. Significados.  
<https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>
- Costas, V. (2022). Cómo ser aesthetic ¿Qué es esta tendencia?  
<https://violetacostas.com/aesthetic-que-es-tendencia/>
- CRAI. (2022) Teorías de la comunicación social. (n.d.). Www.Ub. Edu.  
[http://www.ub.edu/psicologia\\_ambiental/unidad-2-tema-4-5-2-3](http://www.ub.edu/psicologia_ambiental/unidad-2-tema-4-5-2-3)
- Delgado, I. (2013). Comunicación. Significados.  
<https://www.significados.com/comunicacion/>
- Editorial, Etecé. (2022). Teoría del color. Recuperado de.  
<https://concepto.de/teoria-del-color/#ixzz7qxeNMJPo>
- French, K. (2021). How to create a content strategy (ultimate guide & toolkit). Column Five.  
<https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-content-strategy/>
- French, K. (2022). How to write a content plan in 5 steps (FREE TEMPLATES). Column Five.  
<https://www.columnfivemedia.com/how-to-write-a-content-plan-template/>

Galán, J. S. (2015). Empresa. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

García-Allen, J. (2016). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores.

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

Hat, C. (2022). Cereza de café y té. Coffee-Hat.Com. Recuperado de

<http://www.coffee-hat.com/esp/Coffeepedia/Cereza-de-cafe-y-te>

Ilifebelt.Com. Retrieved (2022). Recuperado de

<https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Imaginario, A. (2021). Los 20 tipos de arte que existen. Significados.

<https://www.significados.com/tipos-de-arte/>

Llasera, J. P. (2021). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. Imborrable.

<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Martínez, A. (2016). Diseño gráfico. Concepto de - Definición de; ConceptoDefinicion.de.

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

Muñoz, A. (2022) Definición de Antropología. (n.d.). D•ABC. Recuperado de

<https://www.definicionabc.com/ciencia/antropologia.php>

Organosdepalencia.Com (2022). ¿Qué es la psicología de la imagen? (n.d.). Recuperado  
[https://organosdepalencia.com/biblioteca/articulo/read/36421-que-es-la-psicologia-de-la-  
imagen](https://organosdepalencia.com/biblioteca/articulo/read/36421-que-es-la-psicologia-de-la-imagen)

Peiró, R. (2020). Sociología. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

Peiró, R. (2020). Tipos de psicología. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-psicologia.html>

Peiró, R. (2021). Elementos de la comunicación. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/elementos-de-la-comunicacion.html>

Peralta, E. O. (2016). Plan de Contenidos: Qué es y Cómo Aplicarlo Eficientemente.  
<https://www.genwords.com/blog/que-es-un-plan-de-contenidos>

Pérez Porto, J., Merino, M. (2008). Definición de arte - Qué es, Significado y Concepto.  
Definicion. Recuperado de.  
<https://definicion.de/arte/>

Pérez Porto, J., Merino, M. (2008). Definición de semiología - Qué es, Significado y Concepto.  
Definicion. Recuperado de.  
<https://definicion.de/semiologia/>

Primerocafe.com. (2021). Elementos que influyen en la acidez del café. Recuperado de.  
<https://primerocafe.com.mx/mundo-barista/elementos-influyen-acidez-cafe/>

Queiruga, S. (2020). Tendencias en diseño 2021: las claves que marcarán el estilo del marketing.

Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/tendencias-de-diseno-2021/>

Quintana, C. (2021). Clientes potenciales: quiénes son, tipos y cómo conseguirlos. Oberlo.com.

<https://cl.oberlo.com/blog/clientes-potenciales>

Quiroa, M. (2019, November 10). Cliente real. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html>

RD, Station. (2022). Marketing Digital: que és, cómo hacer y todo lo que necesitas. Recuperado

<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

RD Station. (2022). Redes Sociales. (n.d.). Recuperado de

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Ritchie, J. (2022). Our top 5 content marketing resolutions for 2022. Column Five.

[https://www.columnfivemedia.com/top-5-content-marketing-resolutions/?utm\\_source=social&utm\\_medium=link-tree&utm\\_campaign=content-marketing](https://www.columnfivemedia.com/top-5-content-marketing-resolutions/?utm_source=social&utm_medium=link-tree&utm_campaign=content-marketing)

Ritchie, J. (2022). What's the real difference between sales and marketing content?

[https://www.columnfivemedia.com/sales-content-vs-marketing-content-know-difference/?utm\\_source=social&utm\\_medium=link-tree&utm\\_campaign=content-strategy](https://www.columnfivemedia.com/sales-content-vs-marketing-content-know-difference/?utm_source=social&utm_medium=link-tree&utm_campaign=content-strategy)

RSyS. (2021). Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos.

Responsabilidad Social y Sustentabilidad

<https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/?amp>

Sabora, C. (2021). Cafeto: Planta que debes conocer si amas el café. Cafesabora.com.

<https://cafesabora.com/es/cafeto-planta-que-debes-conocer-si-amas-el-caf%C3%A9>

Sabora, C. (2019). Torrefacto: Qué tipo de café es y por qué no elegirlo. Cafesabora.com.

<https://cafesabora.com/es/torrefacto-qu%C3%A9-tipo-de-caf%C3%A9-es-y-por-qu%C3%A9-no-elegirlo>

Sánchez, Flor. (2015). Concepto de fotografía- Definición de; ConceptoDefinicion.de.

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

Uhlig, D. K. (2013). Teorías de marketing digital. Pequeña y Mediana Empresa

<https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>

UNIR. (2021). ¿Qué es un calendario editorial y cómo crear uno? Recuperado de;

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/calendario-editorial/>

Villalobos, C. (2021). ¿Qué es la teoría del color? Definición y características. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/teoria-del-color>

## **Capítulo XIV: Anexos**

## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 Anexo A

Brief de la empresa Café Ajal firmado y autorizado por los dueños.

## BRIEF DEL CLIENTE

### DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante	➔	Luis Rodrigo Barrios Muralles
No de Carné	➔	19000691
Teléfono	➔	3760-2434
E-mail	➔	luisrodrigobm@gmail.com
Proyecto	➔	Desarrollo de plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal, Guatemala, Guatemala.

### DATOS DEL CLIENTE

Empresa	➔	Café Ajal
Nombre del cliente	➔	Juan José Barrios y Marcela Ochoa
Teléfono	➔	4215-7281 y 3434-2254
E-mail	➔	marce.ochoa7@gmail.com j.j.bmuralles@gmail.com
Antecedentes	➔	<p>Café Ajal fue creada en el año 2018 por Marcela Ochoa y Juan José Barrios, actualmente se dedica a la distribución de café. El café que comercializa la empresa es una combinación de cafés arábigos que provienen de diferentes regiones del país de Guatemala, gracias a la diversidad de climas que favorecen el cultivo del producto.</p> <p>Los fundadores de Café Ajal mencionan que el café que vende se ha dado a conocer a través de la publicidad de boca a boca. A pesar de tener 4 años en el mercado necesitan tener un mayor alcance. Por lo que se determina que deben utilizar las redes sociales iniciando en Instagram como parte de sus canales de comunicación.</p>
Oportunidad Identificada	➔	Extenderse en su campo de negocios.

## Capítulo XIV Anexos

### 14.1 Anexo A

Brief de la empresa Café Ajal firmado y autorizado por los dueños.

#### DATOS DE LA EMPRESA

Misión	Somos una empresa de servicio social dedicada a la distribución de café, con precio razonable y competitivo en el mercado, teniendo el compromiso de superar las expectativas del consumidor dando un servicio de calidad y una visión clara con el crecimiento de la empresa en el futuro.
Visión	Constituirse como una empresa líder en el mercado guatemalteco en la venta y distribución de café cultivado por campesinos, integrándose en la constante evolución y necesidades en los guatemaltecos en cuanto a probar un café de calidad y de buen precio.
Delimitación geográfica	El segmento de mercado de la empresa Café Ajal, se encuentra en el departamento de Guatemala, Guatemala con la cantidad de 3,599,257 de habitantes, el tamaño de área es de 2,253km. El clima dentro del departamento es templado subhúmedo tropical.
Grupo objetivo	Género: masculino y femenino. Edad: 20 a 30 años. Nivel socioeconómico: C2. Nivel educativo: superior. Ciclo de vida: soltero, casado sin hijos y casado con hijos menores de 6 años. Vivienda: propietarios y alquilan. Vehículos: cuentan con 2 carros.
Principal beneficio al grupo objetivo	Es un producto de alta calidad, con buen sabor, presentación apropiada y con un costo accesible.
Competencia	Cafetalito y Café León.
Posicionamiento	Está enfocado como un producto de alta calidad ante el ojo del consumidor, como una de las marcas que reúne las mejores características y satisface la necesidad de un buen café.
Factores de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Precio</li> <li>·Calidad</li> <li>·Servicio</li> <li>·Distribución</li> <li>·Imagen</li> <li>·Sostenibilidad</li> </ul>

## 14.1 Anexo A

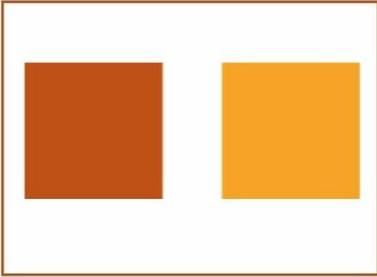
Brief de la empresa Café Ajal firmado y autorizado por los dueños.

Objetivo de mercado	➔	Captación de nuevos clientes a través de la plataforma de Instagram para atraer la atención hacia los productos.
Objetivo de comunicación	➔	Crear una comunicación clara y conseguir notoriedad para que el grupo objetivo pueda conocer el producto y se pueda generar confianza en Café Ajal.
Mensaje clave a comunicar	➔	La calidad de un café tueste medio con combinaciones de cafés arábigos, es mejor que el de un café industrial.
Estrategia de comunicación	➔	<p>Estrategia de posicionamiento</p> <p>Tener una empresa posicionada es sin duda una de las mayores aspiraciones. El posicionamiento es la manera en que el consumidor percibe a una organización y se espera que la imagen percibida sea tal como la empresa la plantea. Esta estrategia tiene como objetivo darle la imagen deseada a una corporación al conseguir más alcance y tener repercusión en el público objetivo.</p>
Reto del diseñador	➔	Desarrollar un plan de contenidos utilizando la red social Instagram, con el objetivo de dar a conocer y generar interés en los clientes reales y potenciales.
Trascendencia	➔	Es generar un verdadero valor de la marca en la preferencia del consumidor por medio de una capacidad de impacto de forma positiva más allá del propio negocio, buscando ser una marca memorable.
Materiales para realizar	➔	Historias, post y reels
Presupuesto	➔	El costo establecido del cliente para desarrollar un plan de contenidos utilizando la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales es de Q10,000.00

## 14.1 Anexo A

Brief de la empresa Café Ajal firmado y autorizado por los dueños.

### DATOS DE LA IMÁGEN GRÁFICA

Logotipo	
Colores	
Tipografía	<b>DENSE LETTERS</b>
Forma	El isologo cuenta con una ilustración de grano de café enmarcado con un círculo.
Fecha y firma del cliente	Nueva Guatemala de la Asunción, 12 de mayo de 2022 

## 14.2 Anexo B

Tabla de Niveles Socio Económicos Guatemala 2018/Multivex.

## Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
<b>Ingresos mensuales</b>	Ingresos superiores a los a Q49,600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q1,100
<b>Educación</b>	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
<b>Ocupación</b>	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
<b>Vivienda</b>	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas).	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.



## Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

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



## 14.4 Anexo C

Tablero de tendencia minimalismo.



MINIMALISMO

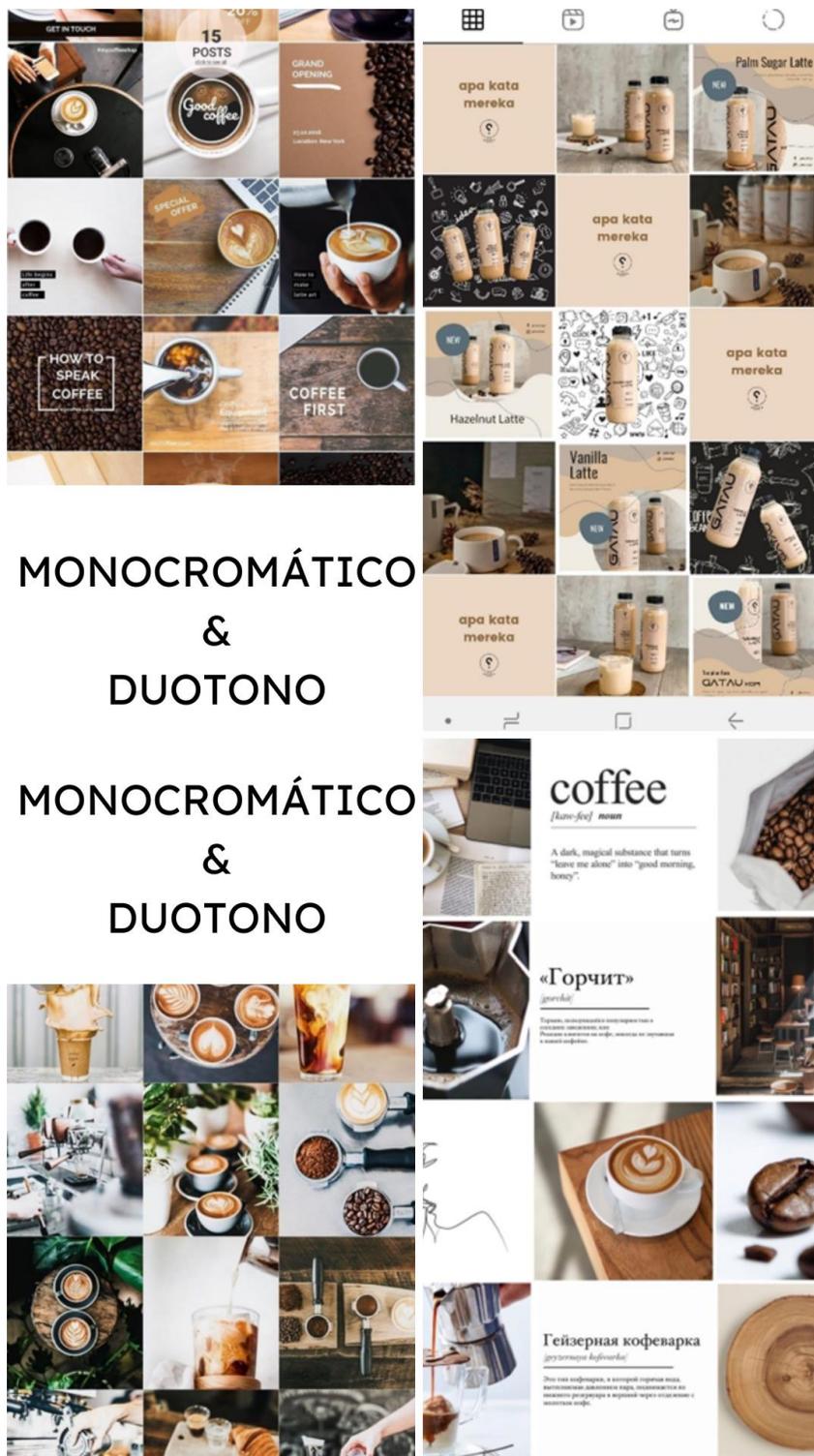
MINIMALISMO

MINIMALISMO



14.4 Anexo D

Tablero de tendencia monocromático y duotonos.



14.4 Anexo E

Tablero de tendencia retro.



### 14.4 Anexo F

Tablero de tendencia aesthetic



AESTHETIC  
AESTHETIC  
AESTHETIC  
AESTHETIC



## 14.5 Anexo G

## Calendario editorial de la empresa Café Ajal.


**Calendario Editorial**


Octubre										
Semana 1										
Día	Fecha	Hora	Categoría	Objetivo	Plataforma	Copy	Formato	Link	Apoyo Visual	Hashtags
Lunes	3/10/2022	14:00 pm	Introducción al producto	Conseguir seguidores	Instagram	Café Ajal..... gracias al gusto del café que se tiene como herencia, nace la idea de crear Café Ajal, es un concepto de venta de café que tiene como propósito final apoyar a los pequeños caficultores de distintas regiones del país	Post	<a href="https://www.instagram.com/p/Cjq2v0BOcha/">https://www.instagram.com/p/Cjq2v0BOcha/</a>	Fotografía	#cafeajalgt #coffeetime #cafegt
Miércoles	5/10/2022	8:00 am	Introducción al producto	Conseguir seguidores	Instagram	Stay Tuned, Ajal is coming	Historia	<a href="https://www.instagram.com/stories/highlights/17977942663649456/">https://www.instagram.com/stories/highlights/17977942663649456/</a>	Fotografía	
Jueves	6/10/2022	10:00 am	Introducción al producto	Interactuar con los clientes	Instagram	¿Sabías qué?, Una taza de Café Ajal en ayunas te ayuda a quemar calorías	Historia	<a href="https://www.instagram.com/stories/highlights/18330008359045711/">https://www.instagram.com/stories/highlights/18330008359045711/</a>	Fotografía	
Viernes	7/10/2022	10:00 am	Introducción al producto	Interactuar con los clientes	Instagram	Algo nuevo esta por llegar, espera más noticias	Reel	<a href="https://www.instagram.com/p/Cjq70sCAAdLN/">https://www.instagram.com/p/Cjq70sCAAdLN/</a>	Vídeo	#cafeajalgt #coffeetime #cafegt







## 14.6 Anexo H

Ficha técnica de fotografías utilizadas en los materiales gráficos.



**Nombre del proyecto:** Desarrollo de plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal.

**Autor:** Luis Rodrigo Barrios Muralles

**Cámara:** Canon EOS Rebel T3i

**Localización:** Departamento de Mixco

**Tipología:** Fotografía comercial de producto

**Ángulo:** Cenital

**ISO:** 800

**Velocidad:** 1/125

**Apertura:** F 2.0

**Disparo:** Automático



**Nombre del proyecto:** Desarrollo de plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal.

**Autor:** Luis Rodrigo Barrios Muralles

**Cámara:** Canon EOS Rebel T3i

**Localización:** Departamento de Mixco

**Tipología:** Fotografía comercial de producto

**Ángulo:** Normal.

**ISO:** 1,600

**Velocidad:** 1/125

**Apertura:** F 4.0

**Disparo:** Automático

## 14.6 Anexo H

Ficha técnica de fotografías utilizadas en los materiales gráficos.



**Nombre del proyecto:** Desarrollo de plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal.

**Autor:** Luis Rodrigo Barrios Muralles

**Cámara:** Canon EOS Rebel T3i

**Localización:** Departamento de Mixco

**Tipología:** Fotografía comercial de producto

**Ángulo:** Normal

**ISO:** 1,600

**Velocidad:** 1/125

**Apertura:** F 4.0

**Disparo:** Automático



**Nombre del proyecto:** Desarrollo de plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal.

**Autor:** Luis Rodrigo Barrios Muralles

**Cámara:** Canon EOS Rebel T3i

**Localización:** Departamento de Mixco

**Tipología:** Fotografía comercial de producto

**Ángulo:** Normal

**ISO:** 800

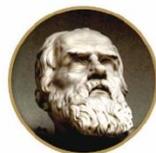
**Velocidad:** 1/125

**Apertura:** F 4.0

**Disparo:** Automático

## 14.7 Anexo I

### Encuesta de validación.



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

#### Encuesta de Validación del proyecto de:

Desarrollo de plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal. Guatemala, Guatemala.

---

#### Antecedentes:

La empresa Café Ajal fue creada el año 2018 por Mónica Marcela Ochoa Martínez, Juan José Barrios Muralles y actualmente se dedica principalmente a la distribución y venta de café.

Al visitar la empresa Café Ajal se pudo observar que no cuenta con un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram que generen interés en sus clientes reales y potenciales.

## 14.7 Anexo I

### Encuesta de validación

Por lo que se ha planteado el objetivo de: Desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal.

#### **Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta de materiales gráficos y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios en blanco.

#### Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_
5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?  
SI \_\_\_ NO \_\_\_

## 14.7 Anexo I

### Encuesta de validación.

#### Parte Semiológica:

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación de?

Limpia

Saturación

Calma

Incomodidad

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?

Antiguo \_\_\_ Simple \_\_\_ Moderno \_\_\_

8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café

Ajal?

Mucho \_\_\_ Poco \_\_\_ Nada \_\_\_

9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?

Intriga \_\_\_ Enérgico \_\_\_ Calma \_\_\_

## 14.7 Anexo I

### Encuesta de validación.

Parte Operativa:

10. Según su criterio, ¿cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?

Muy legible \_\_\_ Poco legible \_\_\_ Nada legible \_\_\_

11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal,

¿llaman su atención?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

12. Según su criterio ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

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

---

---

---



## 14.8 Anexo J

### Encuesta de validación digital.

Sección 2 de 5

**Antecedentes**

Café Ajal fue creada el año 2018 por Marcela Ochoa, Juan José Barrios, y actualmente se dedica a la distribución de café. El café que comercializa la empresa es una combinación de cafés arábigos que provienen de diferentes regiones del país de Guatemala, gracias a la diversidad de climas que favorecen el cultivo del producto.

Los fundadores de Café Ajal mencionan que el café que venden se ha dado a conocer a través de la publicidad de boca a boca. A pesar de tener 4 años en el mercado necesitan tener un mayor alcance. Por lo que se determina que deben utilizarse las redes sociales como parte de sus canales de comunicación, con contenido que genere interés en los clientes potenciales para que la marca tenga una mayor visibilidad.

A continuación se presenta un link que lo dirigirá a la cuenta de Instagram creada para que visualice los materiales gráficos y luego pueda evaluarlos.

[https://www.instagram.com/cafe\\_ajal/](https://www.instagram.com/cafe_ajal/)

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

## 14.8 Anexo J

### Encuesta de validación digital.

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 5

Parte Objetiva

Después de observar los materiales gráficos, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca?

Sí

No

3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?

Sí

No

5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?

Sí

No

## 14.8 Anexo J

### Encuesta de validación digital.

Sección 4 de 5

Parte Semiológica

Descripción (opcional)

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación de?

- Limpia
- Saturación
- Calma
- Incomodidad

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?

- Antiguo
- Simple
- Moderno

8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café Aja?

- Mucho
- Poco
- Nada

9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?

- Intriga
- Enérgico
- Calma

## 14.8 Anexo J

### Encuesta de validación digital.

Sección 5 de 5

Parte Operativa

Descripción (opcional)

10. Según su criterio, ¿Cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, ¿llaman su atención?

Sí

No

12. Según su criterio ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?

Sí

No

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

Texto de respuesta larga

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Arnulfo Guzmán.

<p>Género</p> <p><input checked="" type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p>
<p>Rango de edad</p> <p><input type="radio"/> 18-28</p> <p><input type="radio"/> 29-39</p> <p><input type="radio"/> 40-50</p> <p><input checked="" type="radio"/> más de 50</p>
<p>Grupo al que pertenece</p> <p><input type="radio"/> Grupo objetivo</p> <p><input type="radio"/> Cliente</p> <p><input checked="" type="radio"/> Experto</p>
<p>Nombre</p> <p>Arnulfo Guzmán</p>
<p>Profesión</p> <p>Comunicólogo</p>

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Arnulfo Guzmán.

Parte Objetiva

Después de observar los materiales gráficos, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca?

Sí

No

3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?

Sí

No

5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?

Sí

No

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Arnulfo Guzmán.

Parte Semiológica

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación de?

Limpia

Saturación

Calma

Incomodidad

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?

Antiguo

Simple

Moderno

8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café Ajal?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?

Intriga

Enérgico

Calma

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Arnulfo Guzmán.

Parte Operativa

10. Según su criterio, ¿Cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, ¿llaman su atención?

Sí

No

12. Según su criterio ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?

Sí

No

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

Todo muy bien, solo las dos primeras imágenes no se ve definida la marca, como que el enfoque estuviera en los granos. Pero si es estrategia, es comprensible. Saludos.

.....

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Juan José Barrios.

No se pueden editar las respuestas

### Encuesta de validación de proyecto de graduación

Desarrollo de plan de contenidos  
para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés  
en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal. Guatemala,  
Guatemala.

**Género**

Masculino

Femenino

**Rango de edad**

18-28

29-39

40-50

más de 50

**Grupo al que pertenece**

Grupo objetivo

Cliente

Experto

**Nombre**

Juan José Barrios

**Profesión**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Locutor, Publicista.

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Juan José Barrios.

Parte Objetiva

Después de observar los materiales gráficos, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca?

Sí

No

3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?

Sí

No

5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?

Sí

No

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Juan José Barrios.

Parte Semiológica

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación de?

Limpia

Saturación

Calma

Incomodidad

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?

Antiguo

Simple

Moderno

8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café Ajaí?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?

Intriga

Enérgico

Calma

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Juan José Barrios.

Parte Operativa

10. Según su criterio, ¿Cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, ¿llaman su atención?

Sí

No

12. Según su criterio ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?

Sí

No

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

Considero que debe incluirse en la paleta de colores el verde por el color de la planta, el rojo que es el color del fruto antes de cosechar, y elementos gráficos que se asocien con los tejidos típicos de las regiones guatemaltecas, para asociar el origen del café.

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Julio Serrano Castellanos.

No se pueden editar las respuestas

### Encuesta de validación de proyecto de graduación

Desarrollo de plan de contenidos  
para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés  
en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal. Guatemala,  
Guatemala.

Género

Masculino

Femenino

Rango de edad

18-28

29-39

40-50

más de 50

Grupo al que pertenece

Grupo objetivo

Cliente

Experto

Nombre

Julio César Serrano Castellanos

Profesión

Comunicólogo

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Julio Serrano Castellanos.

Parte Objetiva

Después de observar los materiales gráficos, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?

Sí  
 No

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca?

Sí  
 No

3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?

Sí  
 No

4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?

Sí  
 No

5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?

Sí  
 No

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Julio Serrano Castellanos.

Parte Semiológica

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación de?

Limpia

Saturación

Calma

Incomodidad

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?

Antiguo

Simple

Moderno

8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café Ajal?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?

Intriga

Enérgico

Calma

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Julio Serrano Castellanos.

Parte Operativa

10. Según su criterio, ¿Cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, ¿llaman su atención?

Sí

No

12. Según su criterio ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?

Sí

No

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

.....

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Licda. Lucía Marroquín.

No se pueden editar las respuestas

### Encuesta de validación de proyecto de graduación

Desarrollo de plan de contenidos  
para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés  
en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal. Guatemala,  
Guatemala.

**Género**

Masculino

Femenino

**Rango de edad**

18-28

29-39

40-50

más de 50

**Grupo al que pertenece**

Grupo objetivo

Cliente

Experto

**Nombre**

Lucia Marroquin

**Profesión**

Coordinador de Marketing

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Licda. Lucía Marroquín.

**Parte Objetiva**

Después de observar los materiales gráficos, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca?

Sí

No

3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?

Sí

No

5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?

Sí

No

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Licda. Lucía Marroquín.

Parte Semiológica

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación de?

Limpia

Saturación

Calma

Incomodidad

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?

Antiguo

Simple

Moderno

8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café Ajal?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?

Intriga

Enérgico

Calma

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Licda. Lucía Marroquín.

Parte Operativa

10. Según su criterio, ¿Cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, ¿llaman su atención?

Sí

No

12. Según su criterio ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?

Sí

No

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

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Carlos Antonio Jiménez.

No se pueden editar las respuestas

### Encuesta de validación de proyecto de graduación

Desarrollo de plan de contenidos  
para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés  
en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajel, Guatemala,  
Guatemala.

**Género**

Masculino

Femenino

**Rango de edad**

18-28

29-39

40-50

más de 50

**Grupo al que pertenece**

Grupo objetivo

Cliente

Experto

**Nombre**

Carlos Antonio Jiménez Ramírez

**Profesión**

Diseñador Gráfico

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Carlos Antonio Jiménez.

Parte Objetiva

Después de observar los materiales gráficos, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca?

Sí

No

3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?

Sí

No

5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?

Sí

No

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Carlos Antonio Jiménez.

Parte Semiológica

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación de?

Limpia

Saturación

Calma

Incomodidad

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?

Antiguo

Simple

Moderno

8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café Aja?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?

Intriga

Enérgico

Calma

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del experto, Lic. Carlos Antonio Jiménez.

Parte Operativa

10. Según su criterio, ¿Cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, ¿llaman su atención?

Sí

No

12. Según su criterio ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?

Sí

No

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

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del cliente, Mgs Juan José Barrios Muralles.

No se pueden editar las respuestas

### Encuesta de validación de proyecto de graduación

Desarrollo de plan de contenidos  
para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés  
en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal, Guatemala,  
Guatemala.

**Género**

Masculino

Femenino

**Rango de edad**

18-28

29-39

40-50

más de 50

**Grupo al que pertenece**

Grupo objetivo

Cliente

Experto

**Nombre**

Juan José Barrios

**Profesión**

Lic. Relaciones Internacionales

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del cliente, Mgs Juan José Barrios Muralles.

Parte Objetiva

Después de observar los materiales gráficos, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca?

Sí

No

3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?

Sí

No

5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?

Sí

No

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del cliente, Mgs Juan José Barrios Muralles.

Parte Semiológica

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación de?

Limpia

Saturación

Calma

Incomodidad

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?

Antiguo

Simple

Moderno

8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café Aja?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?

Intriga

Enérgico

Calma

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del cliente, Mgs Juan José Barrios Muralles.

Parte Operativa

10. Según su criterio, ¿Cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, ¿llaman su atención?

Sí

No

12. Según su criterio ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?

Sí

No

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

.....

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del cliente, Licda. Mónica Marcela Ochoa Martínez.

No se pueden editar las respuestas

### Encuesta de validación de proyecto de graduación

Desarrollo de plan de contenidos  
para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés  
en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal, Guatemala,  
Guatemala.

**Género**

Masculino

Femenino

**Rango de edad**

18-28

29-39

40-50

más de 50

**Grupo al que pertenece**

Grupo objetivo

Cliente

Experto

**Nombre**

Marcela Ochoa

**Profesión**

Administradora

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del cliente, Licda. Mónica Marcela Ochoa Martínez.

**Parte Objetiva**

Después de observar los materiales gráficos, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?

Sí  
 No

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca?

Sí  
 No

3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?

Sí  
 No

4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?

Sí  
 No

5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?

Sí  
 No

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del cliente, Licda. Mónica Marcela Ochoa Martínez.

Parte Semiológica

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación de?

Limpia

Saturación

Calma

Incomodidad

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?

Antiguo

Simple

Moderno

8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café Ajal?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?

Intriga

Enérgico

Calma

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del cliente, Licda. Mónica Marcela Ochoa Martínez.

Parte Operativa

10. Según su criterio, ¿Cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, ¿llaman su atención?

Sí

No

12. Según su criterio ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?

Sí

No

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

---

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Roberto Flores.

No se pueden editar las respuestas

### Encuesta de validación de proyecto de graduación

Desarrollo de plan de contenidos  
para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés  
en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal. Guatemala,  
Guatemala.

**Género**

Masculino

Femenino

**Rango de edad**

18-28

29-39

40-50

más de 50

**Grupo al que pertenece**

Grupo objetivo

Cliente

Experto

**Nombre**

Roberto Flores

**Profesión**

Mgtr. MBA

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Roberto Flores.

Parte Objetiva

Después de observar los materiales gráficos, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca?

Sí

No

3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?

Sí

No

5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?

Sí

No

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Roberto Flores.

Parte Semiológica

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación de?

Limpia

Saturación

Calma

Incomodidad

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?

Antiguo

Simple

Moderno

8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café Aja?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?

Intriga

Enérgico

Calma

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Roberto Flores.

Parte Operativa

10. Según su criterio, ¿Cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, ¿llaman su atención?

Sí

No

12. Según su criterio ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?

Sí

No

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

.....

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Emily Aragón.

No se pueden editar las respuestas

### Encuesta de validación de proyecto de graduación

Desarrollo de plan de contenidos  
para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés  
en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Aja!, Guatemala,  
Guatemala.

**Género**

Masculino

Femenino

**Rango de edad**

18-28

29-39

40-50

más de 50

**Grupo al que pertenece**

Grupo objetivo

Cliente

Experto

**Nombre**

Emily Aragón

**Profesión**

Diseñadora

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Emily Aragón.

Parte Objetiva

Después de observar los materiales gráficos, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca?

Sí

No

3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?

Sí

No

5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?

Sí

No

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Emily Aragón.

Parte Semiológica

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación de?

Limpia

Saturación

Calma

Incomodidad

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?

Antiguo

Simple

Moderno

8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café Ajal?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?

Intriga

Enérgico

Calma

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Emily Aragón.

Parte Operativa

10. Según su criterio, ¿Cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, ¿llaman su atención?

Sí

No

12. Según su criterio ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?

Sí

No

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

.....

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Lilian Martínez.

No se pueden editar las respuestas

### Encuesta de validación de proyecto de graduación

Desarrollo de plan de contenidos  
para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés  
en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal. Guatemala,  
Guatemala.

**Género**

Masculino

Femenino

**Rango de edad**

18-28

29-39

40-50

más de 50

**Grupo al que pertenece**

Grupo objetivo

Cliente

Experto

**Nombre**

Lilian Martinez

**Profesión**

Secretaria

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Lilian Martínez.

Parte Objetiva

Después de observar los materiales gráficos, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca?

Sí

No

3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?

Sí

No

5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?

Sí

No

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Lilian Martínez.

Parte Semiológica

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación de?

Limpia

Saturación

Calma

Incomodidad

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?

Antiguo

Simple

Moderno

8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café Ajal?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?

Intriga

Enérgico

Calma

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Lilian Martínez.

Parte Operativa

10. Según su criterio, ¿Cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, ¿llaman su atención?

Sí

No

12. Según su criterio ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?

Sí

No

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

.....

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Marianna García.

No se pueden editar las respuestas

### Encuesta de validación de proyecto de graduación

Desarrollo de plan de contenidos  
para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés  
en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal. Guatemala,  
Guatemala.

**Género**

Masculino

Femenino

**Rango de edad**

18-28

29-39

40-50

más de 50

**Grupo al que pertenece**

Grupo objetivo

Cliente

Experto

**Nombre**

Marianna.....

**Profesión**

Diseñador gráfico.....

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Marianna García.

**Parte Objetiva**

Después de observar los materiales gráficos, según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera necesario desarrollar un plan de contenidos para crear materiales gráficos en la red social Instagram, que generen interés en los clientes reales y potenciales de la empresa Café Ajal?

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de Café Ajal para que la línea gráfica de los materiales gráficos estén enfocados en transmitir la personalidad de la marca?

Sí

No

3. ¿Considera adecuado investigar información relacionada con el desarrollo de plan de contenidos a través de la red social Instagram para que el contenido de los materiales gráficos esté enfocado en los intereses del grupo objetivo?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear un calendario editorial donde se planifique la organización del contenido para establecer el orden y fecha en que se van a publicar los materiales gráficos?

Sí

No

5. ¿Considera indispensable fotografiar el café en su empaque y sus diferentes presentaciones para mostrar al grupo objetivo las características de Café Ajal de manera más atractiva?

Sí

No

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Marianna García.

Parte Semiológica

6. ¿Considera que las fotografías utilizadas en los materiales gráficos les transmite una sensación de?

Limpia

Saturación

Calma

Incomodidad

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en los materiales gráficos les da un aspecto?

Antiguo

Simple

Moderno

8. ¿Cree que la paleta de colores de los materiales gráficos se asocia con la marca de Café Ajal?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera que la música de los videos causa una sensación de?

Intriga

Enérgico

Calma

## 14.9 Anexo K

Respuesta encuesta de validación del grupo objetivo, Marianna García.

Parte Operativa

10. Según su criterio, ¿Cómo considera el estilo de letra empleada en los textos al leerla?

Muy legible

Poco legible

Nada legible

11. Las imágenes, historias y videos que se desarrollaron para el contenido de Café Ajal, ¿llaman su atención?

Sí

No

12. Según su criterio ¿cree que las transiciones del video al texto le permiten leer con claridad la información?

Sí

No

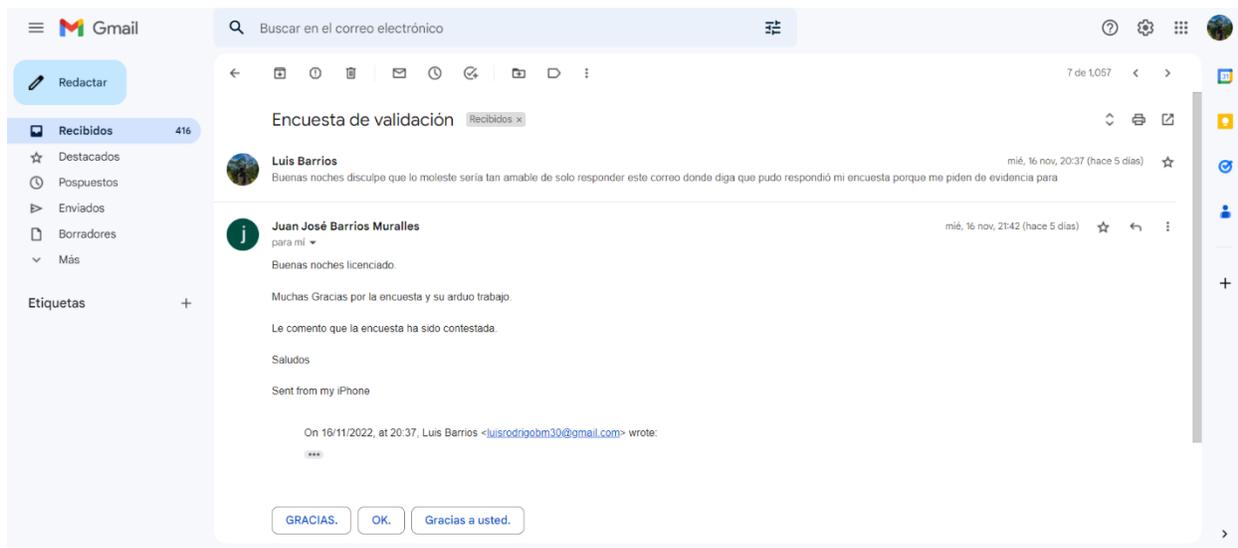
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

El proyecto se está desarrollando bien ya que se están usando las estrategias necesarias para encontrar tanto las necesidades del cliente como los objetivos que se deben cumplir.

## 14.10 Anexo K

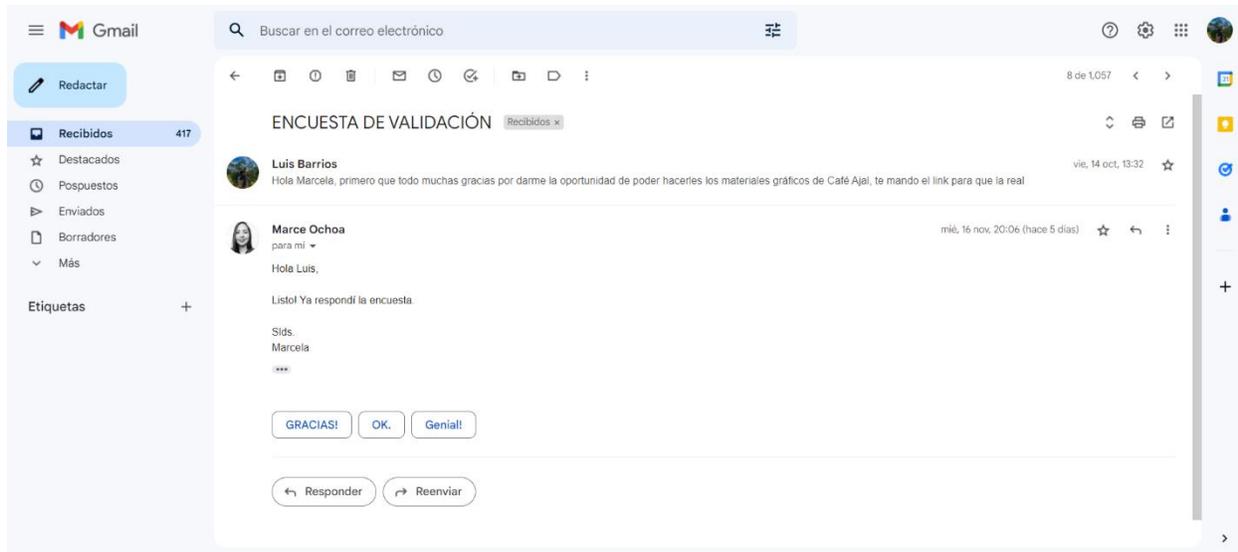
Evidencia de validación de cliente, expertos y grupo objetivo.

Captura de pantalla para la validación del cliente, Mgs. Juan José Barrios Muralles.



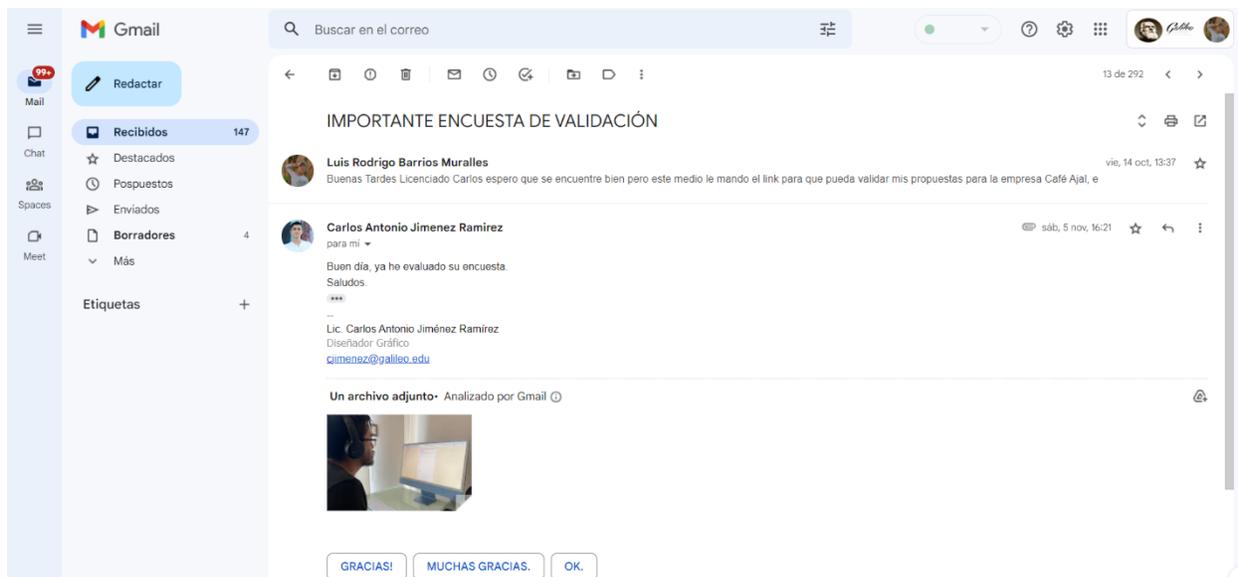
## 14.10 Anexo K

Captura de pantalla para la validación del cliente, Licda. Mónica Marcela Ochoa Martínez.



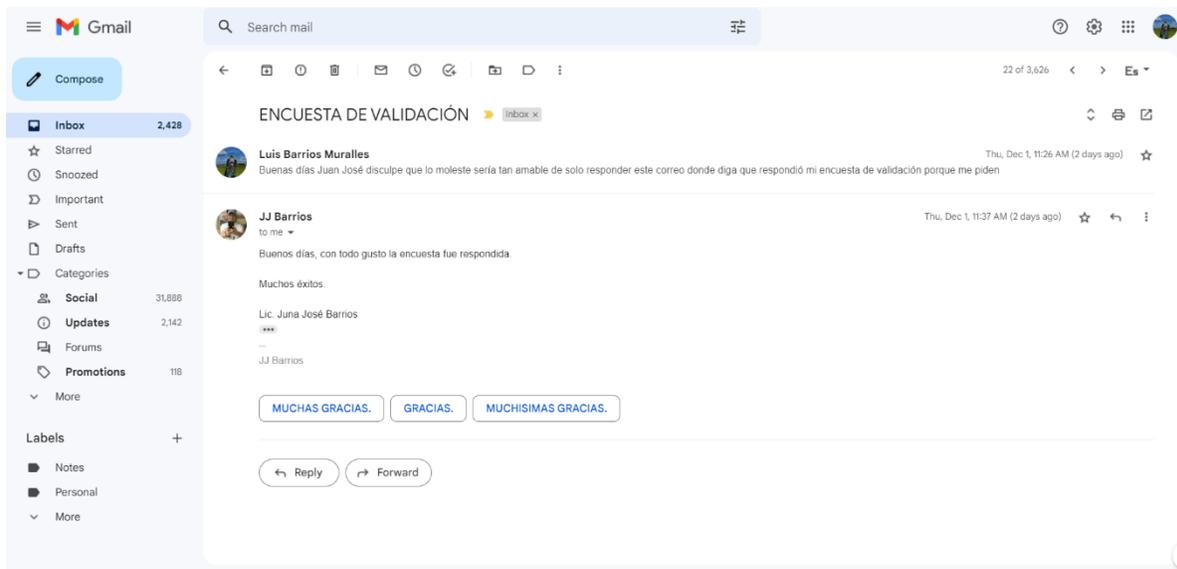
## 14.10 Anexo K

Captura de pantalla para la validación y fotografía del experto, Lic. Carlos Antonio Jiménez.



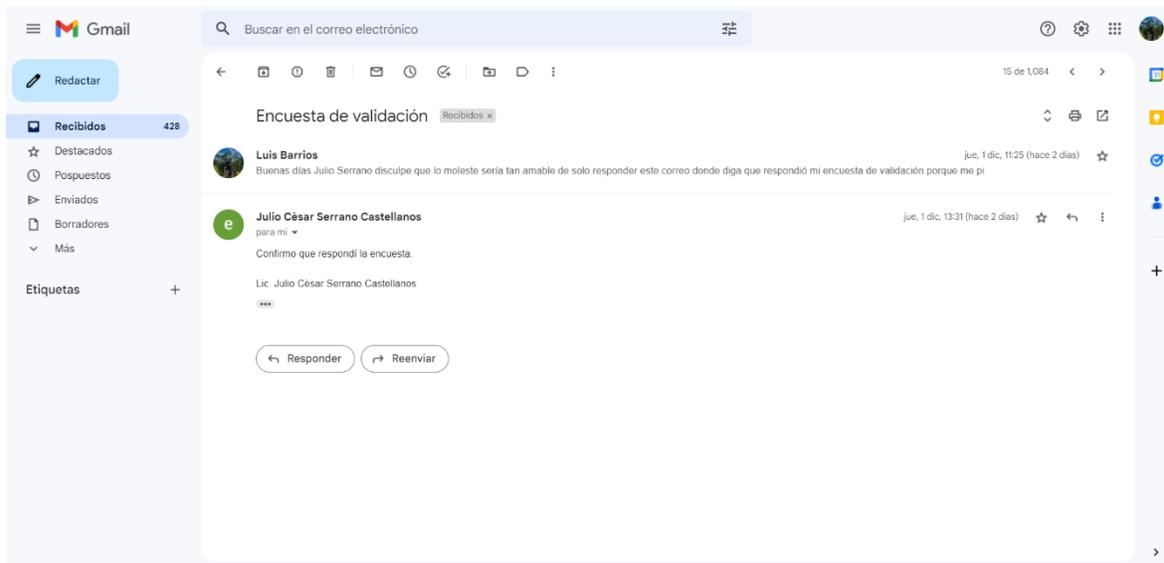
## 14.10 Anexo K

Captura de pantalla para la validación del experto, Lic. Juan José Barrios Yatt.



## 14.10 Anexo K

Captura de pantalla para la validación del experto, Lic. Julio Serrano Castellanos.



## 14.10 Anexo K

Captura de pantalla para la validación del experto, Licda. Lucía Marroquín.



## 14.10 Anexo K

Captura de pantalla para la validación del experto, Lic. Arnulfo Guzmán.

