



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook, los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering que ofrece restaurantes All

Pita.

Guatemala, Guatemala 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

José Andrés Comparini Monzón

15001240

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2019

Diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y

Facebook, los platillos ligeros y saludables que ofrece restaurantes All Pita.

José Andrés Comparini Monzón

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Abril 2018



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 5 de diciembre de 201

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **“Diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook, los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering que ofrece restaurantes All Pita. Guatemala, Guatemala, 2019”**. Presentado por el estudiante **“José Andrés Comparini Monzón.”** con número de carné: “15001240”, 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,

Lcda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesor
Colegiada 26470

Guatemala 09 de abril de 2018

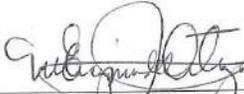
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES ANIMADOS PARA ANUNCIAR EN REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS PLATILLOS LIGEROS, SALUDABLES Y EL SERVICIO DE CATERING QUE OFRECE RESTAURANTES ALL PITA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


José Andrés Comparini Monzón
15001240


Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 02 de agosto de 2019

Señor:
José Andrés Comparini Monzón
Presente

Estimado Señor Comparini:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES ANIMADOS PARA ANUNCIAR EN REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS PLATILLOS LIGEROS, SALUDABLES Y EL SERVICIO DE CATERING QUE OFRECE RESTAURANTES ALL PITA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: José Andrés Comparini Monzón, 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 Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 01 de agosto de 2019.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES ANIMADOS PARA ANUNCIAR EN REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS PLATILLOS LIGEROS, SALUDABLES Y EL SERVICIO DE CATERING QUE OFRECE RESTAURANTES ALL PITA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019***, del estudiante José Andrés Comparini Monzón, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de mayo de 2019

Señor
José Andrés Comparini Monzón
Presente

Estimada Señorita Comparini:

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



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de diciembre de 2018

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES ANIMADOS PARA ANUNCIAR EN REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS PLATILLOS LIGEROS, SALUDABLES Y EL SERVICIO DE CATERING QUE OFRECE RESTAURANTES ALL PITA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: José Andrés Comparini, con número de carné: 15001240, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo de 2018

Señor:
José Andrés Comparini Monzón
Presente

Estimado Señor Comparini:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES ANIMADOS PARA ANUNCIAR EN REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK, LOS PLATILLOS LIGEROS, SALUDABLES Y EL SERVICIO DE CATERING QUE OFRECE RESTAURANTES ALL PITA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba a la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Resumen

A través del acercamiento con Ángel Morales, se identificó que no cuenta con materiales gráficos digitales animados para anunciar a través de redes sociales Instagram y Facebook los platillos ligeros, saludables y servicio de catering que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook, los platillos ligeros y saludables.

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 evaluó el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

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

El principal hallazgo fue que el diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook, los platillos ligeros y saludables que ofrece restaurantes All Pita fue importante y se invita al cliente a que haga la publicación en las redes sociales lo antes posible para saber por medio de los likes, cuántas personas están interesadas en degustar de su marca.

Para efectos legales únicamente el autor José Andrés Comparini Monzón es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Portada

i.	Portada interior.....	i
ii.	Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM).....	ii
iii.	Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante).....	iii
iv.	Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto.....	iv
v.	Carta de información de examen privado.....	v
vi.	Carta de corrector de estilo.....	vi
vii.	Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante).....	vii
viii.	Autoridades de la Universidad.....	viii
ix.	Resumen o sinopsis.....	ix
x.	Hoja de autoría.....	x

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....6

3.2. Objetivos específicos.....6

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....7

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.11

5.2 Perfil demográfico.11

5.3 Perfil psicográfico.12

5.4 Perfil conductual.12

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....14

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

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.20

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....27

7.2 Conceptualización.28

7.3 Bocetaje.....29

7.4 Propuesta preliminar.47

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....53

8.2 Método e Instrumentos.....54

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....55

8.4 Cambios en base a los resultados.....	62
---	----

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	81
10.2 Plan de costos de producción.....	81
10.3 Plan de costos de reproducción.....	81
10.4 Plan de costos de distribución.....	81
10.5 Margen de utilidad.....	81
10.5 IVA.....	81
10.6 Cuadro resumen.....	82

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	83
11.2 Recomendaciones.....	83

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo I: Introducción
Capítulo I: Introducción
Capítulo I: Introducción
Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción



Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

All Pita es una cadena de restaurantes, administrada por Nancy y Ángel Morales, que desde noviembre del año 2011 abrieron 2 locales ubicados en el centro comercial Paseo Cayalá. Es el primero en abrir, meses después en The Shops At Muxbal para la venta de pitas, crepas y obleas, platillos ligeros y saludables junto con el servicio de catering para eventos.

La necesidad de diseñar materiales gráficos digitales animados para promoverse de forma masiva se hace evidente, la mejor opción de medios es el uso de las redes sociales Instagram y Facebook. La elaboración de productos de comunicación visual ayudará a difundir la marca en el público objetivo al captar la atención de clientes reales y potenciales en el mercado competitivo, con el uso del contenido promocional de los productos y servicios que aumentara la recurrencia y fidelidad de la clientela unidas a las ganancias.

Se realizará un marco teórico y de referencia para tener en perspectiva todos los elementos relacionados que se involucran al proyecto, como las terminologías de conceptos que son indispensables conocer para el seguimiento de pasos, al igual que información de la empresa, competencia y grupo objetivo. Por medio del seguimiento del proceso creativo en el que se realizará un bocetaje formal, digitalización y propuesta preliminar, se presentarán los resultados de los estudios y comentarios por parte del grupo objetivo, cliente y expertos en diseño y comunicación que se obtendrán por medio de la técnica cuantitativa en la encuesta, con el fin de ofrecerle al cliente la propuesta gráfica final corregida en su totalidad.

Se finalizará al cumplir con el diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook, los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering que ofrece restaurantes All Pita.

Capítulo II: Problemática

Restaurantes All Pita carece de materiales gráficos animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering que ofrece.

2.1 Contexto

Desde noviembre del año 2011, restaurantes All Pita, administrado por Nancy y Ángel Morales, abrieron 2 locales ubicados en el centro comercial Paseo Cayalá. Es el primero en abrir, meses después en The Shops At Muxbal para la venta de pitas, crepas y obleas, platillos ligeros y saludables junto con el servicio de catering para eventos. La necesidad de diseñar materiales gráficos digitales animados para promoverse de forma masiva es evidente, la mejor opción de medios es el uso de las redes sociales Instagram y Facebook. La elaboración de productos de comunicación ayudará a difundir la marca en el público objetivo al captar la atención de clientes reales y potenciales en el mercado competitivo con el uso del contenido promocional y servicios que aumentara la recurrencia y fidelidad de la clientela, unidas a las ganancias.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Restaurantes All Pita identificó que no cuenta con materiales gráficos digitales animados para anunciar a través de redes sociales Instagram y Facebook los platillos ligeros, saludables y servicio de catering que ofrece.

2.3 Justificación:

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

2.3.1. Magnitud.



Según el Instituto Nacional de Estadística –INE-, en la República de Guatemala hay 16,924.190 millones de habitantes y en la ciudad de Guatemala 5,703.805 millones de habitantes. Dentro del mercado meta la competencia directa es Café Saúl, McDonalds y La Crepe. Existen dos locales de Restaurantes All Pita que frecuentan personas, hombres y mujeres de nivel socioeconómico C+, C y C- que buscan platillos ligeros y saludables, además informarse del servicio de catering para sus eventos.

2.3.2. Vulnerabilidad.

La falta de materiales gráficos animados para anunciar restaurantes All Pita ocasiona que los consumidores reales y potenciales no tengan conocimiento que ofrecen platillos ligeros y saludables, esto provoca que no se pueda incrementar los clientes y el

crecimiento de la marca. De igual forma el servicio de catering para sus eventos es una gran opción.

2.3.3. Trascendencia.

El diseño de materiales gráficos digitales animados como anuncios en redes sociales Instagram y Facebook generará que muchos usuarios se enteren de que en restaurantes All Pita ofrecen platillos ligeros, saludables y servicio de catering para que este en el top of mind de los usuarios, podrá haber una mejora en la imagen y un crecimiento de la marca.

2.3.4. Factibilidad.

Por medio de la administración de los recursos disponibles para la realización del proyecto –humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos– se llegará a obtener los resultados deseados para alcanzar las metas.

2.3.4.1. Recursos Humanos.

El equipo de trabajo de restaurantes All Pita tiene la capacidad y destrezas para elaborar el proyecto.

2.3.4.2. Recursos Organizacionales.

Las personas encargadas de los restaurantes All Pita, Nancy y Ángel Morales, giran instrucciones al personal para que brinden toda la información necesaria para realizar el proyecto y cumplir las metas planteadas.

2.3.4.3. Recursos Económicos.

La organización es consciente de poseer los recursos necesarios para invertir en el diseño de materiales gráficos digitales animados.

2.3.4.4. Recursos Tecnológicos.

Se cuenta con el equipo y herramientas adecuadas para el desempeño óptimo del proyecto: Computadora y todos los programas de diseño especializados para realizar el proyecto, así como una cámara semi-profesional fotográfica con luces led. Productos: Pitas, crepas y obleas con sus ingredientes para la elaboración de food styling.

Capítulo III: objetivos de diseño
Capítulo III: objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos de diseño



Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.

Diseñar materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook los platillos ligeros y saludables que ofrece restaurantes All Pita.

3.2. Objetivos específicos.

3.2.1.

Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la promoción en medios digitales a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de anuncios en redes sociales Instagram y Facebook dirigida a usuarios.

3.2.2.

Recopilar información de la marca, de platillos ligeros y saludables a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al proyecto y mejore la relación del usuario.

3.2.3.

Fotografiar platillos ligeros y saludables junto a las actividades de servicio en los restaurantes que serán parte del contenido visual de las publicaciones para llamar la atención del consumidor.

3.2.4.

Realizar un estudio de la competencia respecto al contenido digital de sus redes sociales para brindarle al cliente innovación y frescura en los materiales gráficos digitales.

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1. Brief.

4.1.1. Nombre del cliente (empresa).

All pita

4.1.2. Dirección.

Paseo Cayalá y The Shops At Muxbal

4.1.3. Email.

allpitagt@gmail.com

4.1.4. Teléfono.

22692618

4.1.5. Contacto.

Ángel Morales

4.1.6. Celular.

55606867

4.1.7. Antecedentes.

Desde noviembre del año 2011, restaurantes All Pita, administrado por Nancy y Ángel Morales, abrieron 2 locales ubicados en el centro comercial Paseo Cayalá, el primero en abrir y meses después en The Shops At Muxbal para la venta de pitas, crepas y obleas, platillos ligeros y saludables junto con el servicio de catering para eventos.

4.1.8. Oportunidad identificada.

La necesidad de diseñar materiales gráficos digitales animados para promoverse de forma masiva se hace evidente, la mejor opción de medios es el uso de las redes sociales Instagram y Facebook.

4.1.9. Misión.

Ofrecer al consumidor un producto diferente y sano para disfrutar un buen momento.

4.1.10. Visión.

Crecimiento de la marca a nivel nacional con mayor número de locales y clientela.

4.1.11. Delimitación geográfica.

Ciudad de Guatemala

4.1.12. Grupo objetivo.

Personas, hombres y mujeres (C+, C y C-) que buscan platillos ligeros, saludables y servicio de catering.

4.1.13. Principal beneficio del grupo objetivo.

Productos y servicios de calidad, sanos y únicos.

4.1.14. Competencia.

Saúl, La Crepe y McDonalds.

4.1.15. Posicionamiento.

Generar un impacto positivo en el gusto del consumidor para crecer en el mercado y que la marca crezca.

4.1.16. Factores de diferenciación.

Platillos ligeros y saludables con gran variedad de opciones y simplicidad en presentación.

4.1.17. Objetivo de mercadeo.

Crear material gráfico digital animado para cautivar al consumidor y sus expectativas exigentes.

4.1.18. Objetivo de comunicación.

Promover en clientes reales y potenciales los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering en las redes sociales Instagram y Facebook.

4.1.19. Mensajes claves a comunicar.

Productos y servicios únicos con calidad y simplicidad que deleitarán al usuario.

4.1.20. Estrategia de comunicación.

Uso de las redes sociales Instagram y Facebook para anunciar a través de estas los materiales gráficos digitales animados para promover los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering que ofrece All Pita.

4.1.21. Reto del diseño y trascendencia.

Aumentar el número de afluencia de personas en las redes sociales Instagram y Facebook como en los locales de All Pita.

4.1.22. Materiales a realizar.

Materiales gráficos digitales animados en las redes sociales Instagram y Facebook para anunciar productos, servicios y promociones especiales.

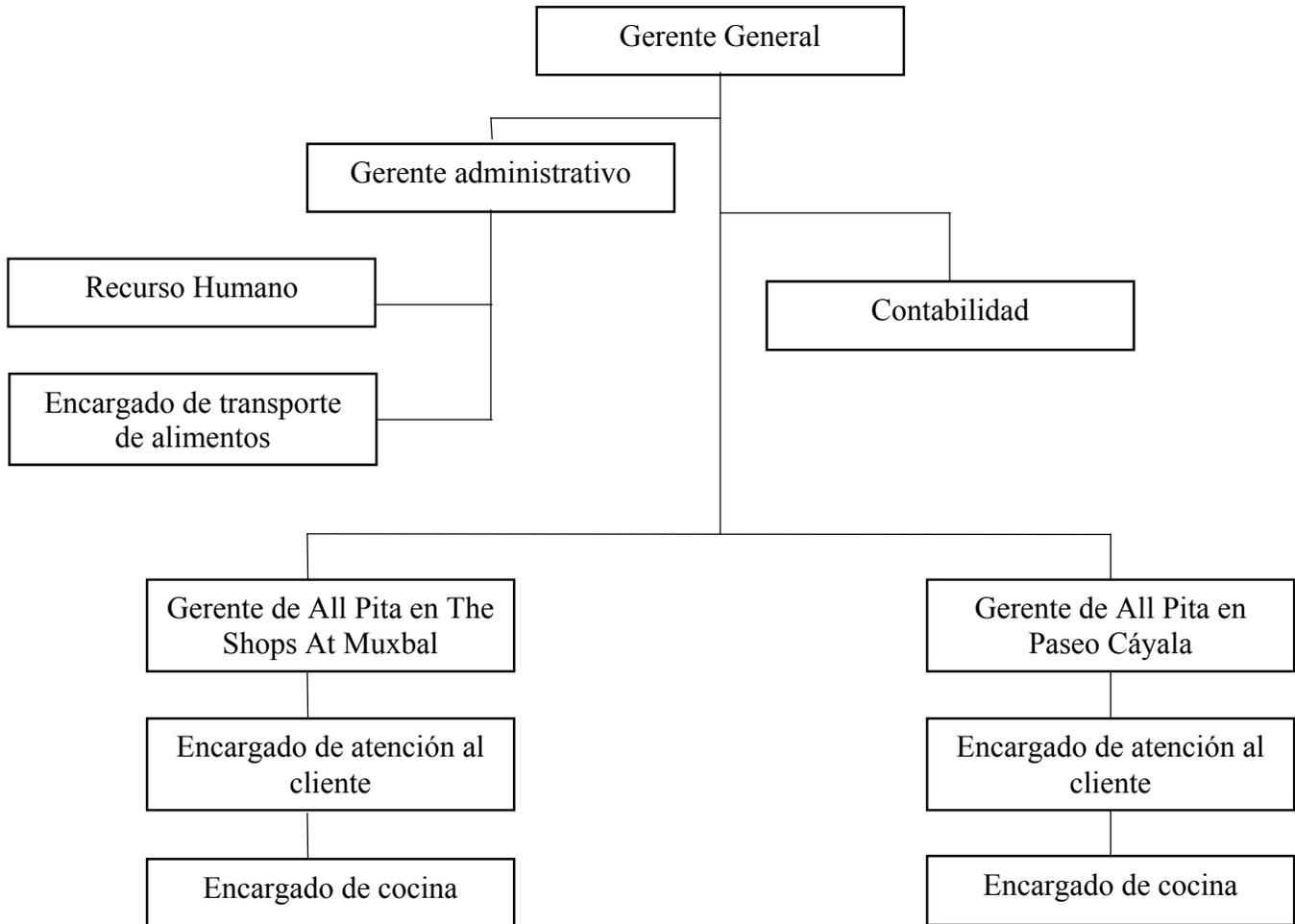
4.1.23. Logotipo.



4.1.24. FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<p>Los alimentos que se producen en All Pita ofrecen múltiples beneficios para la salud, además de tener un gran sabor.</p> <p>Es una gran opción para comer a cualquier hora del día, pitas, crepas y obleas, como parte de una comida formal o incluso refacción.</p> <p>La comodidad y simplicidad para consumir y transportar los productos de All Pita es del agrado de muchas personas.</p>	<p>La expansión de los restaurantes All Pita a nivel nacional con mas sucursales en los diferentes centros comerciales.</p> <p>Mayor creatividad para anunciar y promocionar los productos y servicios en los medios de comunicación diferentes.</p> <p>Catering para eventos con mejor planificación y desarrollo de las actividades.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>La imagen de la marca no es muy conocida a comparación de su competencia directa.</p> <p>El tiempo de elaboración de los platillos ligeros y saludables es mayor que el de otras comidas rápidas.</p> <p>El manejo de las redes sociales de All Pita está abandonado y sin atención.</p>	<p>Las pocas ganancias en el local de The Shops At Muxbal preocupa a los dueños por un posible cierre.</p> <p>El poco personal no se da abasto cuando hay mayor concurrencia de personas en el local.</p> <p>Las grandes cadenas que compiten con la marca tienen mejor posicionamiento e imagen.</p>

4.1.25. Organigrama de All Pita.



Capítulo V: Definición de grupo Objetivo

Personas, hombres y mujeres de nivel socioeconómico C+, C y C-, con sueldos de Q. 7,000.00 a Q. 18,000.00. Les agrada la comida saludable.

5.1 Perfil geográfico.

Ciudad de Guatemala es la más grande, moderna y hermosa de Centroamérica, y cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, considerada como la capital y sede de los poderes gubernamentales de la República de Guatemala, así como sede del Parlamento Centroamericano. Se encuentra localizada en el área centro-sur del país y cuenta con gran cantidad de áreas verdes. De acuerdo con el último censo realizado por la INE en la ciudad, en ella habitan 2.149.107 personas, pero considerando su área metropolitana de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, un estimado de 4.703.865 habitantes para 2018, que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

5.2 Perfil demográfico.

Personas, hombres y mujeres de nivel socioeconómico C+, C y C-, con sueldos de Q. 7,000.00 a Q. 18,000.00. Les agrada los platillos ligeros y saludables.

Cuentan con las comodidades necesarias en sus hogares para mantener a sus familias a gustos sin mayores complicaciones en lo material y económico, entre los que se destacan los vehículos, vivienda propia o alquilada, aparatos electrónicos u otros. También para tener algunos gustos especiales a su vez contar con una educación de nivel básico, diversificado y universitario, trabajan en instituciones públicas o privadas con lo que han podido obtener sus puestos laborales como ejecutivos de empresas y comerciantes en áreas específicas para colocarlos en una posición establecida.

Ver tabla de Niveles Socio Económicos en anexos 14.2.

5.3 Perfil psicográfico.

Personas, hombres y mujeres diversos en características físicas, edad y creencias que disfrutan pasear, hacer ejercicio, comer saludable y salir en grupo o familia entre semana en el tiempo laboral y los fines de semana para buscar opciones novedosas. Tienen altas expectativas de los productos que consumen por la exigencia de calidad que buscan. Caracterizados por ser personas sociables, de buen ánimo, activos y conocedores de las opciones que ofrece el mercado competitivo. Asimismo son interesados en los detalles mínimos y la interacción que existe entre la marca y el usuario.

5.4 Perfil conductual.

Los clientes buscan la variedad de ingredientes ligeros y saludables para satisfacer su paladar exigente y complacido por la practicidad de la presentación del producto. El tiempo moderado de realización de los productos, la calidad de los mismos, unido a la experiencia de un ambiente agradable crea el mejor entorno para que disfrute de los platillos ligeros y saludables y la experiencia All Pita.

Capítulo VI: Marco teórico
Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico



Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1. Restaurante.

Establecimiento comercial, donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar.

(EcuRed 2019)

6.1.2. Alimentos.

Cualquier sustancia que introducida en la sangre, nutre, repara el desgaste y da energía al organismo, sin perjudicarlo ni provocarle pérdida de su actividad funcional.

(Santoiani 2019)

6.1.3. Alimentación.

Proceso de ingesta de alimentos a efectos de proveeré al organismo los nutrientes necesarios para su desarrollo.

(Definición MX 2016)

6.1.4. Comida saludable.

Ingerir una variedad de alimentos que te brinden los nutrientes que necesitas para mantenerte sana, sentirte bien y tener energía.

(Breastcancer.org 2018)

6.1.5. Pan pita.

Tipo de pan plano blando, levemente fermentado, de harina de trigo, de consumo en el Mediterráneo oriental, especialmente en el Cercano Oriente, ocasionalmente cocido en las paredes del horno y que recuerda a la corteza de la pizza.

(Merino. 2018)

6.1.6. Oblea.

Hoja muy fina de masa de harina y agua sobre la que se cuecen cierto dulce o que se usa para empanar

(Gran Diccionario de la Lengua Española 2018)

6.1.7. Crepa.

Se denomina crepe, crepa o crep a la receta europea de origen bretona hecha fundamentalmente de harina de trigo, con la que se elabora una masa en forma de disco.

(Educalingo 2018)

6.1.10. Clientes potenciales.

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro.

(Pronegocios.net 2018)

6.1.11. Clientes reales.

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

(Pronegocios.net 2018)

6.1.8. Catering.

Servicio de suministro de comidas preparadas para colectivos, o para grupos de personas que trabajan en un mismo lugar.

(Oxford Living Dictionaries 2018)

6.1.9. Eventos.

Actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros.

(definiciónabc 2019)

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.

Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizan un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información.

(González 2018)

6.2.1.2. Comunicación corporativa.

Engloba el conjunto de acciones necesarias para dar a conocer la actividad de la organización, para satisfacer la demanda de aquello que los distintos públicos desean.

(Next 2018)

6.2.1.3. Comunicación persuasiva.

Utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, entendiendo por actitudes, un resumen de lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas.

(Alcaide 2017)

6.2.1.4. Identidad corporativa.

Representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.

(Luisan 2018)

6.2.1.5. Anuncio.

Palabras, signos o imágenes con que se presenta una cosa con fines publicitarios o comerciales.

(Gran Diccionario de la Lengua Española 2018)

6.2.1.6. Medios de comunicación masivos.

Son aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, atravesando grandes distancias en poco tiempo.

(Portal educativo 2018)

6.2.1.7. Redes sociales.

Estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. En internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

(Yoseo marketing 2018)

6.2.1.8. Facebook.

Plataforma de red social mediante la cual los usuarios se mantienen en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido.

(iiemd 2019)

6.2.1.9. Instagram.

Permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos.

(iiemd 2019)

6.2.1.10. Brief.

Serie de instrucciones y, también, el documento que la contiene, en las que el anunciante define concisamente su producto y su mercado e indica los objetivos que

espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios.

(Molina 2018)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1. *Diseño.*

Es el proceso consciente y deliberado por el que elementos, componentes, potenciales, tendencias y otros.

(concepto definicion.de 2018)

6.2.2.2. *Diseño gráfico.*

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes con interpretación sensible a la forma.

(Arte dinamico 2018)

6.2.2.3. *Diseño gráfico digital.*

Se basa en los medios digitales como es el internet y todos los canales de tráfico en esta red global. La creación de los mismos también tiene una incidencia online al ser construido mediante herramientas o software que tiene como objetivo crear diseños que estarán habilitados en medios digitales.

(aula cliks 2018)

6.2.2.4. *Diseño de GIF.*

Los GIF se han usado generalmente para la publicidad tipo banners, y actualmente su utilidad es el despliegue de imágenes animadas para páginas web, puesto que es el único formato que soportan la mayoría de los navegadores que permiten dicho efecto.

(iiemd Instituto Internacional de Marketing Digital 2018)

6.2.2.5. Post.

Dentro de la publicidad online es una de las áreas del marketing con mayor crecimiento junto al video marketing y la gestión de contenidos para la web.

(definicion.de 2018)

6.2.2.6. Video.

Es un cortometraje generalmente musical compuesto por secuencias breves y muchas veces inconexas.

6.2.2.7. Storyboard.

Es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o planificar la estructura de una película.

6.2.2.8. ATL.

La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión.

(esan.edu.pe 2018)

6.2.2.9. BTL.

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros.

(esan.edu.pe 2018)

6.2.2.10. Logotipo.

Se define como un símbolo formado por imágenes o letras para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

(hashistoria.net 2018)

6.2.2.11. Diagramación.

Oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Estos elementos pueden estar en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

(educalingo 2018)

6.2.2.12. Color.

Es una interpretación de las longitudes de onda de la luz emitida o reflejada por un cuerpo y captada por el sistema visual. Es una sensación que se produce en el cerebro como reacción a la incidencia de los rayos de luz en los ojos.

(Lasso 2018)

6.2.2.13. Bocetaje.

Se realiza a mano alzada sobre un papel donde se diagraman los elementos gráficos y ofrecer diferentes propuestas. En el bocetaje formal se utilizan dibujos técnicos y color.

(Álvarez 2018)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1. Ciencias de la comunicación.

Se estudian, analizan o discuten los fenómenos sociales relacionados con la información y la comunicación, así como los medios de difusión masivos e industrias culturales, y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas.

(Wood 2018)

6.3.1.2. Semiología.

Se encarga de todos los estudios relacionado al análisis de los signos, tanto lingüísticos, como semióticos.

(Porto 2018)

6.3.1.3. Semiología de la imagen.

Estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. Desborda lo estrictamente pictórico o visual.

(Nieto 2018)

6.3.1.4. Pragmática.

Estudia las normas generales que rigen el uso del lenguaje en los procesos de comunicación interpersonal entre emisor y receptor.

(Definición ABC 2018)

6.3.1.5. Lingüística.

Estudio científico y profundo de la lenguas naturales y todo lo relacionado con ellas, entiéndase por ello: Idioma, léxico, forma de hablar, pronunciación, ubicación de las lenguas en un mapa étnico – cultural y la determinación y búsqueda de lenguas perdidas, entre otros aspectos que se enfocan en el habla del ser humano.

(conceptodefinicion.de 2018)

6.3.1.6. Deontología.

Ciencia que trata sobre el conjunto de deberes y principios éticos que conciernen a cada profesión, oficio o ámbito laboral.

(Significados 2018)

6.3.1.7. Sociología.

Ciencia social que tiene como objeto de estudio las relaciones sociales que se producen dentro de una población humana específica.

(Significados 2018)

6.3.1.8. Psicología.

Proceso creativo y personal que consiste en una serie de encuentros en los que a través de la palabra y diversas técnicas, la persona va superando sus dificultades y entiende de mejor forma, cómo se formaron ciertos comportamientos, con terapia se puede afrontarlo y superarlos.

(Significados 2018)

6.3.1.9. Psicología del consumidor.

Se refiere a los métodos/sistemas utilizados por los clientes para seleccionar, adquirir, utilizar y desechar los productos y servicios.

(Rodríguez 2018)

6.3.1.10. Estadística.

Colección de hechos numéricos expresados en términos de una relación sumisa, y que han sido recopilados a partir de otros datos numéricos.

(Silva 2018)

6.3.1.11. Gastronomía.

Estudio del vínculo que existe entre los individuos, la comida y el medio ambiente para crear una experiencia culinaria.

(conceptodefinicion.de 2018)

6.3.1.12. Nutrición.

Estudio de la relación entre los alimentos, la salud, y la creación de una dieta equilibrada combinada con ejercicio físico de forma regular.

(concepto.de 2019)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1. Fotografía.

Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz. Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

(conceptodefinicion.de 2018)

6.3.2.2. Tipografía.

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

(María 2018)

6.3.2.3. Ilustración.

Acción y efecto de ilustrar. También, es aclarar un punto o materia con palabras, imágenes, o de otro modo, asimismo, es adornar un impreso con láminas o grabados para hacerlo más atractivo a la vista o explicar de mejor manera su contenido.

(significados.com 2018)

6.3.2.4. Dibujo.

Arte y técnica de dibujar. Mediante el acto de dibujar, queda plasmada una imagen, sobre un papel, lienzo o cualquier otro material, hace uso de diferentes técnicas.

(concepto.de 2018)

6.3.2.5. Animación.

Es la técnica que consiste en crear imágenes en movimiento mediante el uso de una computadora.

(definicionabc 2018)

6.3.3. Teorías

6.3.3.1. Teoría del color.

Grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores consiguiendo efectos deseados, que mezcla colores de luz o combina dichos colores reflejados en pigmentos.

(Fotonostra 2018)

6.3.3.2. Teoría de la imagen.

Los elementos que representan la imagen son componentes presentes en una naturaleza especial por la que está compuesta. La complejidad de cada uno de estos elementos es variable.

(Bonilla 2018)

6.3.3.3. Tecnología.

Conjunto de conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida.

(conceptodefinicion.de 2018)

6.3.4. Tendencias

6.3.4.1. Instagram Stories.

Deberá formar parte indiscutible de la estrategia en marketing digital de las marcas, pero la que será la tendencia real será buscar y alcanzar nuevas audiencias a través de las propias historias.

(Ad Web González, 2018)

6.3.4.2. Micro-influencers marketing.

El uso de influencers en marketing ha alcanzado su máxima popularidad en parte a Instagram pero ya en 2018 no es necesario tener millones de seguidores para convertirse en uno de ellos.

(Steve, 2018)

6.3.4.3. Facebook Stories.

Promocionar, anunciar o dar cualquier otra publicación durante 24 horas, se encuentra entre las primeras visualizaciones al abrir la aplicación llamando la atención.

(Ad Web González, 2018)

6.3.4.4. Facebook Live.

La interacción con el usuario a través de videos en vivo permite una mejor conexión y transmisión de información directa al instante.

(Ad Web González, 2018)

6.3.4.5. Realidad aumentada.

Con la inclusión de tecnologías como Camara Effects Platform y Facebook Spaces, esta red social busca liderar el camino hacia la incursión de nuevas formas de interacción.

(Ad Web González, 2018)

6.3.4.6. Gifs marketing.

Los gifs se han convertido en un contenido sumamente popular que en poco tiempo puede expresar sensaciones o acontecimientos.

(Ad Web González, 2018)

6.3.4.7. Tipografía creativa.

No se trata solo de elegir una tipografía que capture la atención del espectador, sino más bien de usar fuentes en diferentes composiciones.

(Figuroa, 2018)

6.3.4.8. Colores más vivos.

Se puede observar en Youtube, Spotify, Mastercard y otras marcas. Debido a que se está en frente de un anuncio; simple y con poco volumen, se necesita de colores brillantes, saturados y/o neón, para crear dimensión proporcionada por color.

(Figuroa, 2018)

6.3.4.9. Mayor uso de formas geométricas.

Se puede observar como últimamente las formas geométricas se han apoderado de los diferentes medios; además de los proyectos de publicidad, también de aquello que tenga que ver con gráficos para anuncios en general.

(Figuroa, 2018)

6.3.4.10. Doble exposición.

Esta es una de las técnicas que se están utilizando bastante, no sólo para anuncios, sino también otro tipo de usos como los fotomontajes.

(Figuroa, 2018)

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

7.1.1. Ciencias de la comunicación.

Medios de difusión en donde se transmitirán los materiales gráficos digitales animados.

7.1.2. Psicología del consumidor.

Método para analizar el comportamiento de los clientes hacia el producto o servicio.

7.1.3. Animación.

Imágenes en movimiento mediante el uso de la computadora para anunciar los materiales gráficos digitales animados de los restaurantes.

7.1.4. Fotografía.

Captura de imágenes de la comida saludable y servicio de catering que serán parte de los elementos gráficos del proyecto.

7.1.5. Teoría de la imagen.

Elementos como fotos o ilustraciones de la comida saludable que componen la imagen de la marca All Pita.

7.1.6. Tecnología.

El uso de las herramientas facilitará la difusión del mensaje que con los materiales gráficos digitales animados se desea trasladar al grupo objetivo.

7.1.7. Instagram stories.

Las nuevas audiencias podrán ser alcanzadas con las tendencias innovadoras con videos o animaciones en las publicaciones mas cómodas.

7.1.8. Gif marketing.

Imágenes en movimiento serán idóneos y prácticos en la publicidad.

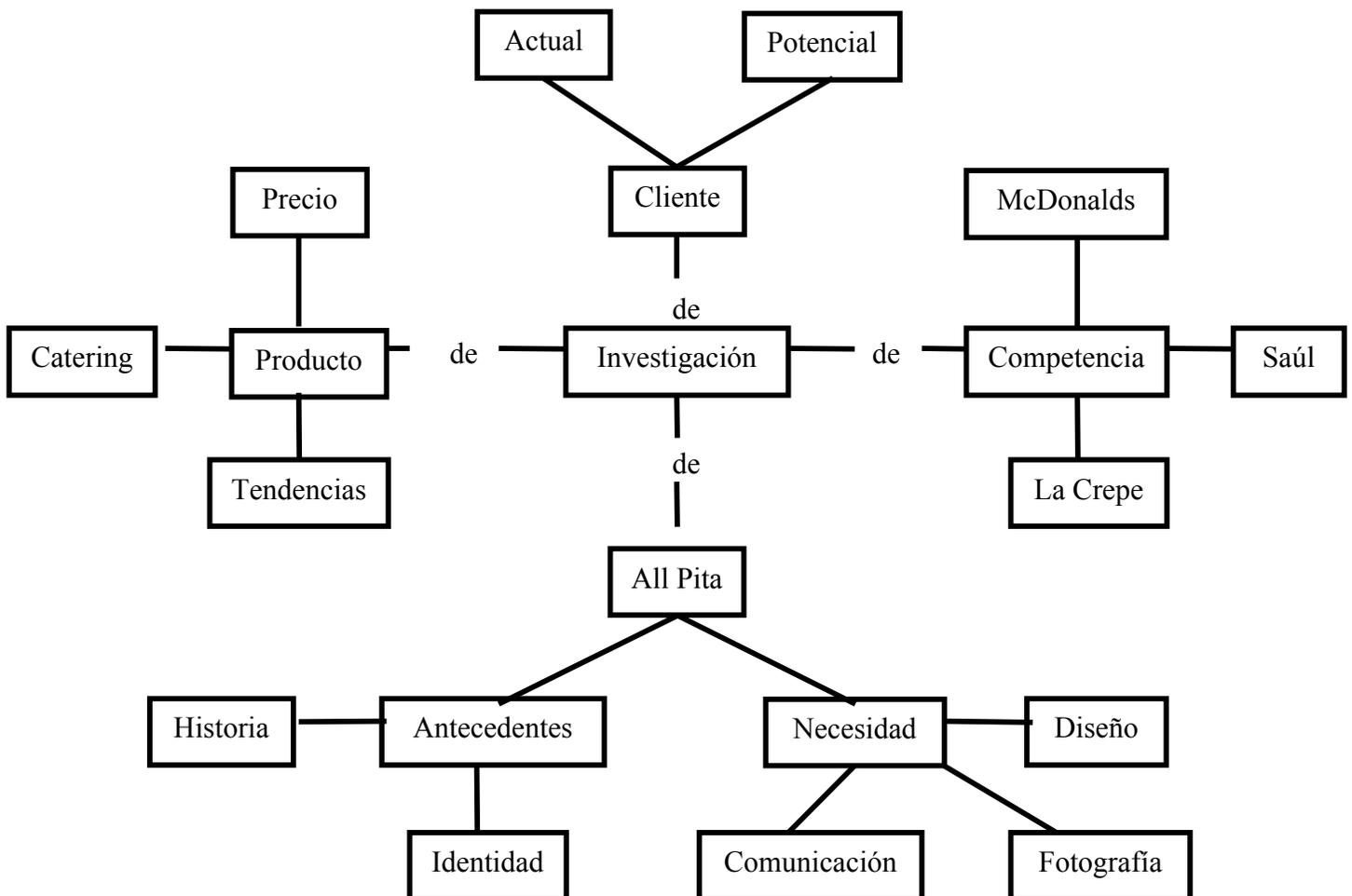
7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método.

Mapas mentales: Desarrollados por Tony Buzan, son un método muy eficaz para extraer y memorizar información. Son una forma lógica y creativa de tomar notas y expresar ideas que consiste, literalmente, en cartografiar sus reflexiones sobre un tema.

Estos cuentan con una estructura orgánica radial a partir de un núcleo en el que se usan líneas, símbolos, palabras, colores e imágenes para ilustrar conceptos sencillos y lógicos.

7.2.1.1 Aplicación del método



7.2.2 Definición del concepto.

“All Pita: Todo lo bueno”

“All Pita: Las más ricas”

“All Pita: Todo el sabor”

“All Pita: Sabrositas”

“All Pita: Simplemente buenas”

Frase elegida:

“All Pita: Todo lo bueno”

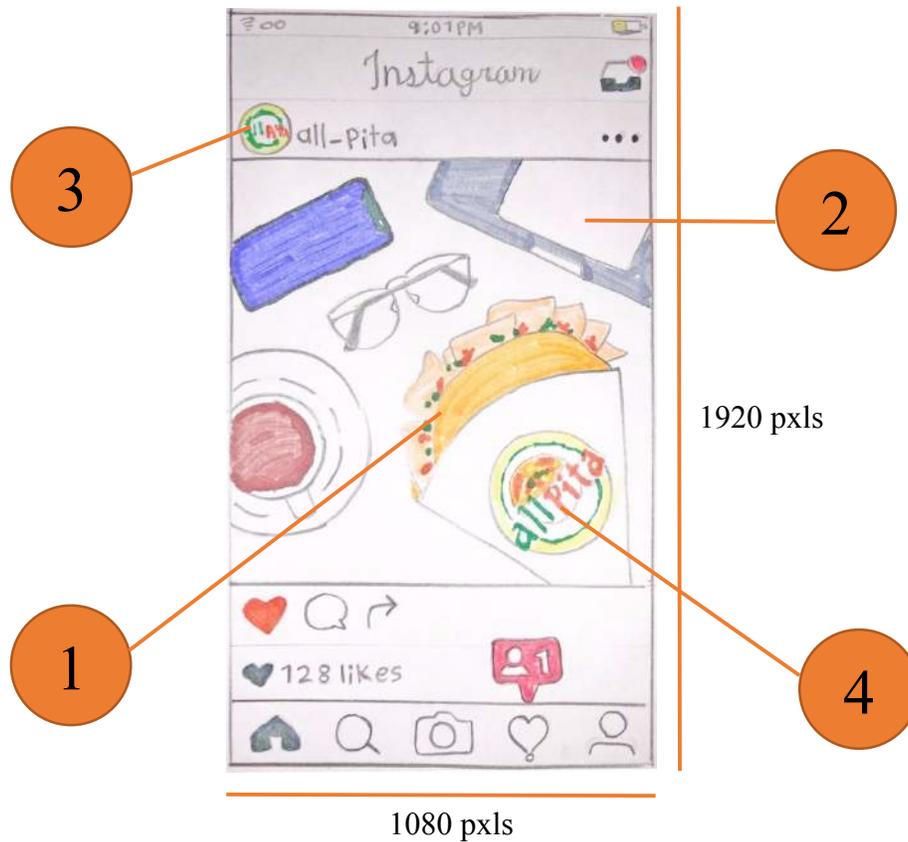
La frase hace referencia a los productos de buena calidad y sabor que tiene All Pita en su menú variado, para la clientela que quiera probar una nueva comida saludable con toda su frescura.

7.3 Bocetaje.

Se realiza a mano alzada sobre un papel donde se diagraman los elementos gráficos y ofrecer diferentes propuestas. En el bocetaje formal se utilizan dibujos técnicos y con color.

7.3.1. Proceso de bocetaje.

Propuesta A



Identificación de elementos:

Fotografía food styling.

Diseño de elementos en la imagen.

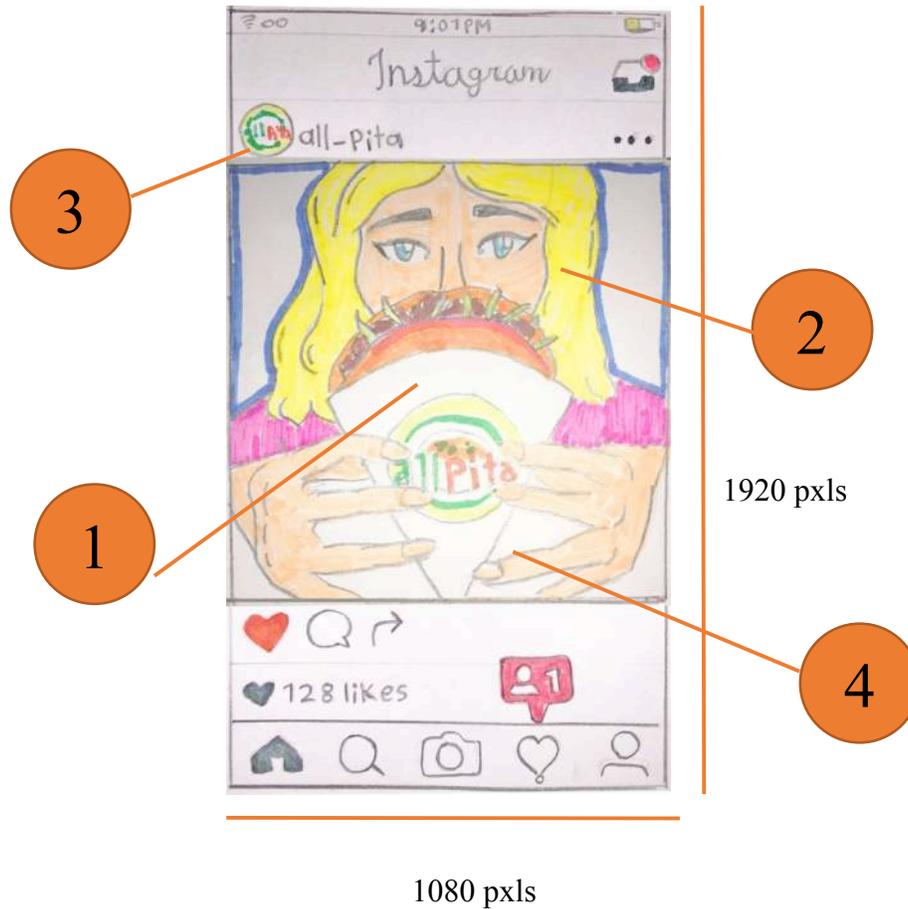
Cuenta de Instagram de la marca.

Logotipo de All Pita.

Descripción:

El post de Instagram quiere transmitir la frescura y vanguardia de la marca que genera un ambiente agradable para el consumidor con el producto en su vida cotidiana y actividades.

Propuesta B.



Identificación de elementos:

Fotografía redes sociales.

Diseño de ambientación.

Cuenta de Instagram de la marca.

Logotipo de All Pita.

Descripción:

Lo que esta publicación quiere transmitir es la alegría de los consumidores con el fácil manejo del producto y su versatilidad para ser parte del día de All Pita.

Prueba de Color

	RGB: 125, 192, 66.	CMYK: 56%, 0%, 100%, 0%.
	RGB: 235, 29, 36.	CMYK: 1%, 99%, 98%, 0%.
	RGB: 255, 240, 0.	CMYK: 4%, 0%, 95%, 0%.
	RGB: 251, 102, 3.	CMYK: 0%, 74%, 100%, 0%.
	RGB: 216, 216, 216.	CMYK: 14%, 11%, 11%, 0%.
	RGB: 0, 0, 0.	CMYK: 75%, 68%, 67%, 90%.

Prueba tipográfica

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

Plumeria Bold:
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

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

7.3.1 Guion literario anuncio 1 elaboración de una crepa.

Escena 1: En un día soleado en el exterior del local. Vista general del local de All Pita cerca de los jardines del centro comercial Paseo Cayalá en un día agradable.

Escena 2: En el exterior del local. Empleada de 25 a 35 años sonríe amigablemente, mientras da la bienvenida al local.

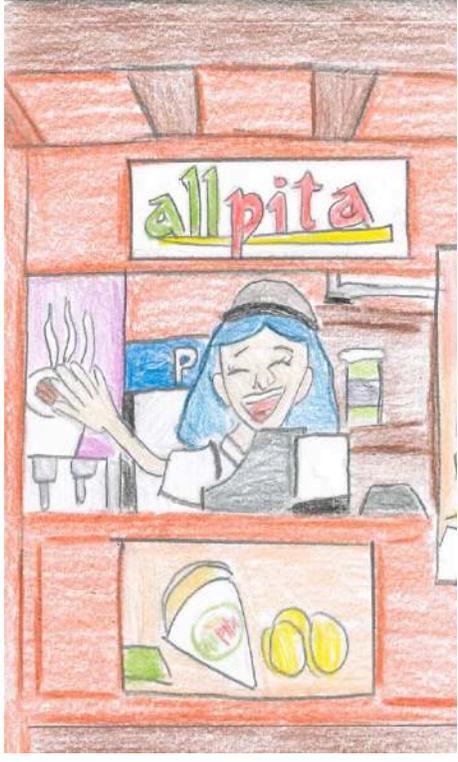
Escena 3: Se prepara todo el equipo, herramientas e ingredientes a utilizar en la elaboración de una deliciosa crepa.

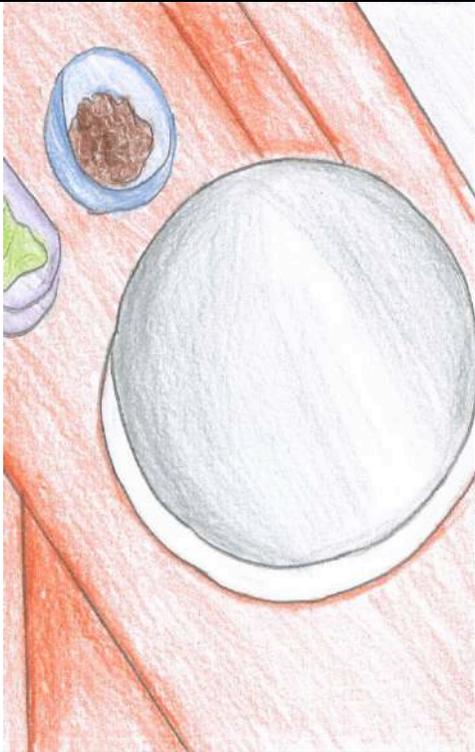
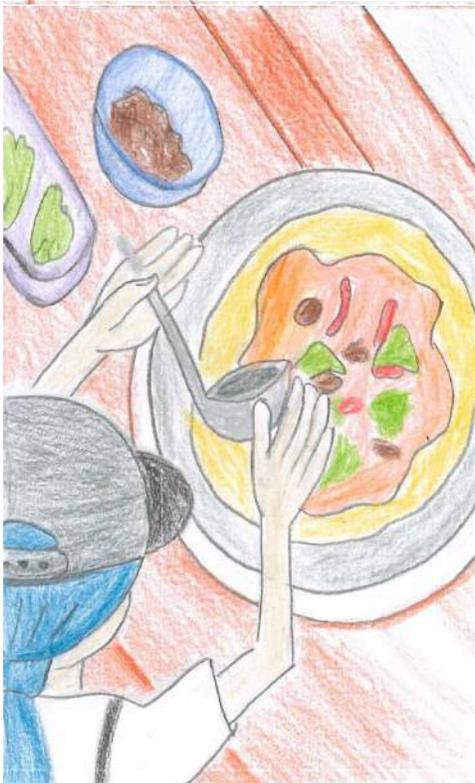
Escena 4: La mezcla para crepas es vertida en el sartén junto con los demás ingredientes que llevará la misma.

Escena 5: Se agregan los toques finales de la crepa para tener mayor sabor y se prepara para ser entregada.

Escena 6: La crepa es entregada al cliente junto con una de las nuevas bebidas frías del menú, mientras la empleada sonríe felizmente.

Anuncio 1. Sabor al instante.

Video	Imagen	Audio
Escena 1 Exterior/día Plano general		Fx: Música de fondo. Locutor: Off
Escena 2 Exterior/día Plano medio		Fx: Música de fondo. Locutor: Off

Storyboard		
Video	Imagen	Audio
Escena 3 Exterior/día Plano medio		Fx: Música de fondo. Locutor: Off
Escena 4 Exterior/día Plano medio		Fx: Música de fondo. Locutor: Off

Storyboard		
Video	Imagen	Audio
Escena 5 Exterior/día Plano medio		Fx: Música de fondo. Locutor: Off
Escena 6 Exterior/día Primer plano		Fx: Música de fondo. Locutor: Off

7.3.1 Guion literario anuncio 2 sabores que te transportan.

Escena 1: Mano que sostiene un cono de papel de All Pita y simula que es un avión frente a un paisaje verde.

Escena 2: All Pita Oriental frente a unos templos chinos con vegetación de la región.

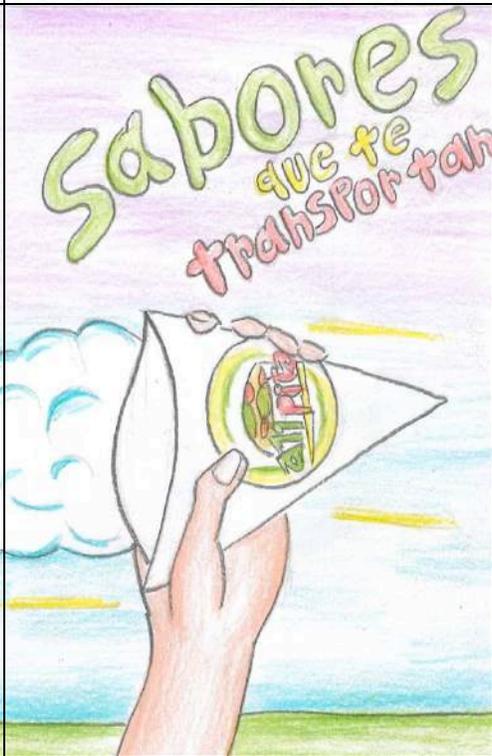
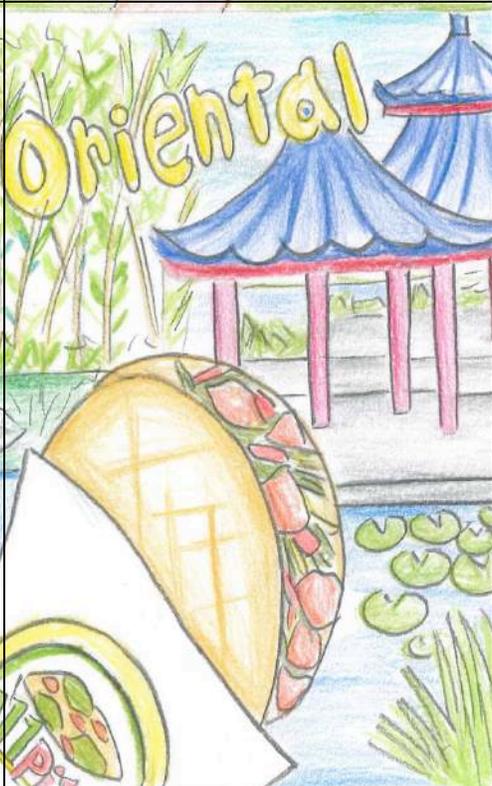
Escena 3: All Pita Italianissima frente a la torre de Pisa en Italia, en un día soleado.

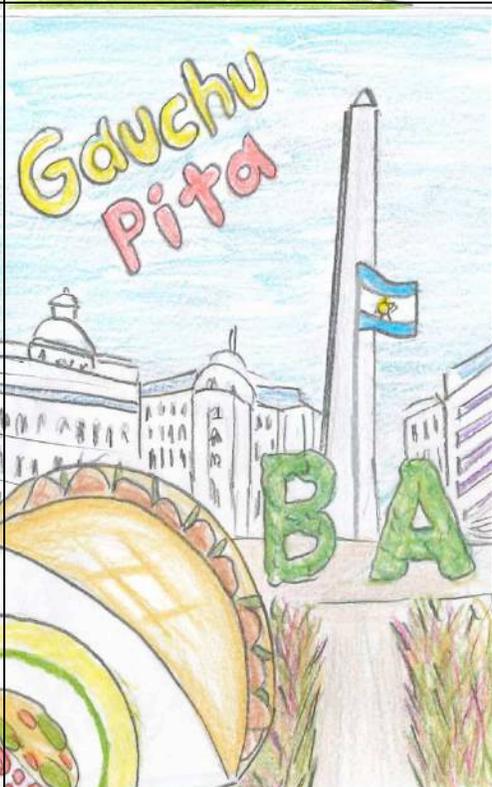
Escena 4: All Pita Gauchupita frente al obelisco de Buenos Aires, Argentina, en un ambiente cosmopolita.

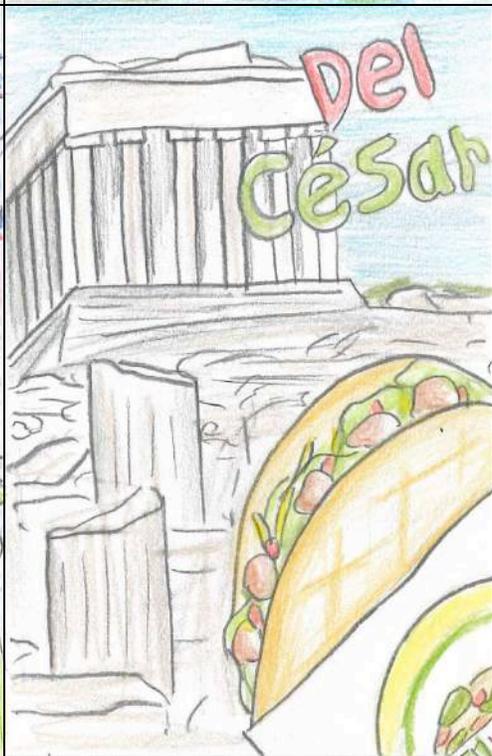
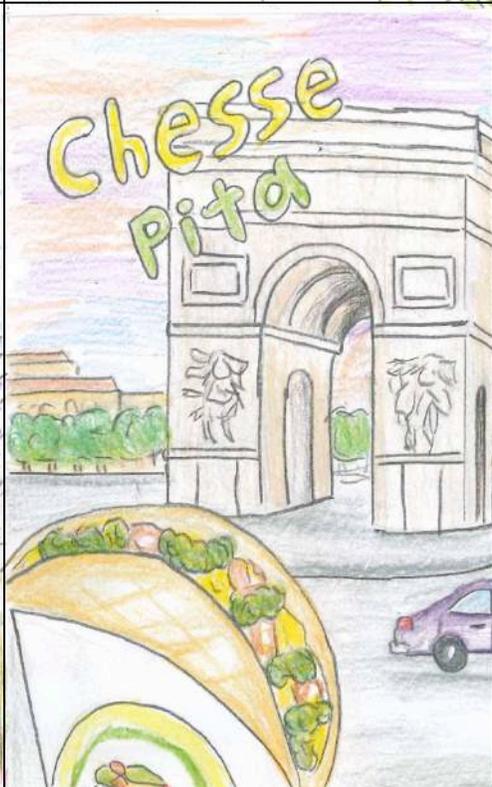
Escena 5: All Pita Del César frente a un templo y ruinas romanas contemplando el paisaje.

Escena 6: All Pita Chessepita frente al Arco del Triunfo en Paris, Francia adentrando el atardecer.

Anuncio 2. Sabores que te transportan.

Video	Imagen	Audio
<p>Escena 1 Exterior/día Primer plano</p>	 <p>A hand holds a white dumpling. Inside the dumpling, a landscape scene is visible, featuring a green field, a blue sky with white clouds, and a yellow sun. The text 'Sabores que te transportan' is written in a stylized font at the top of the image.</p>	<p>Fx: Off Locutor: Off</p>
<p>Escena 2 Exterior/día Plano medio</p>	 <p>A scene showing several dumplings in the foreground. In the background, there is an oriental garden with a blue pavilion, a pond with lily pads, and green plants. The word 'Oriental' is written in a stylized font at the top of the image.</p>	<p>Fx: Off Locutor: Off</p>

Storyboard		
Video	Imagen	Audio
Escena 3 Exterior/día Plano medio		Fx: Off Locutor: Off
Escena 4 Exterior/día Plano medio		Fx: Off Locutor: Off

Storyboard		
Video	Imagen	Audio
Escena 5 Exterior/día Plano medio		Fx: Off Locutor: Off
Escena 6 Exterior/día Plano medio		Fx: Off Locutor: Off

7.3.2. Digitalización.

Anuncio 1. Sabor al instante.

Paso 1



Se agregarán las fotografías de fondo que irán a lo largo del video en el programa Adobe After Effects.

Paso 2



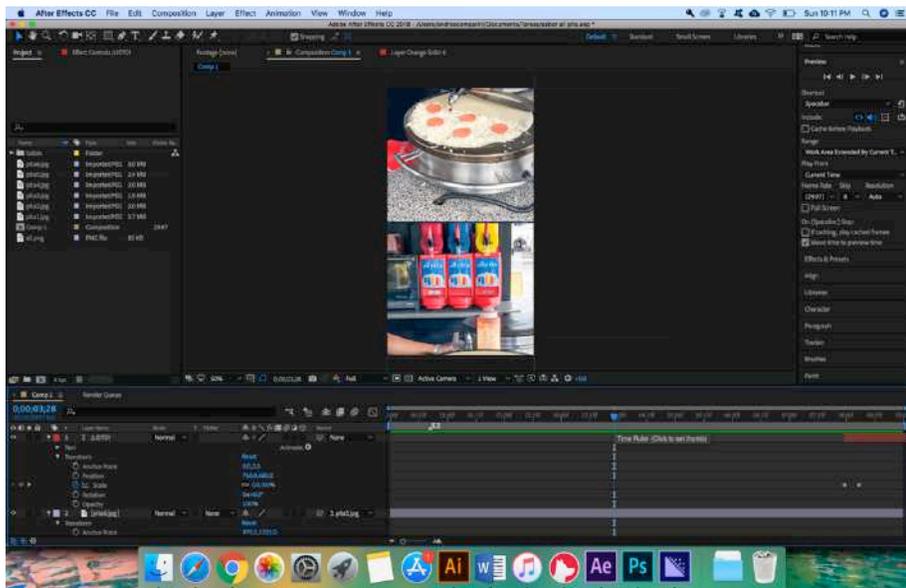
Se usaran transiciones para agregarle dinamismo a la animación del video.

Paso 3.



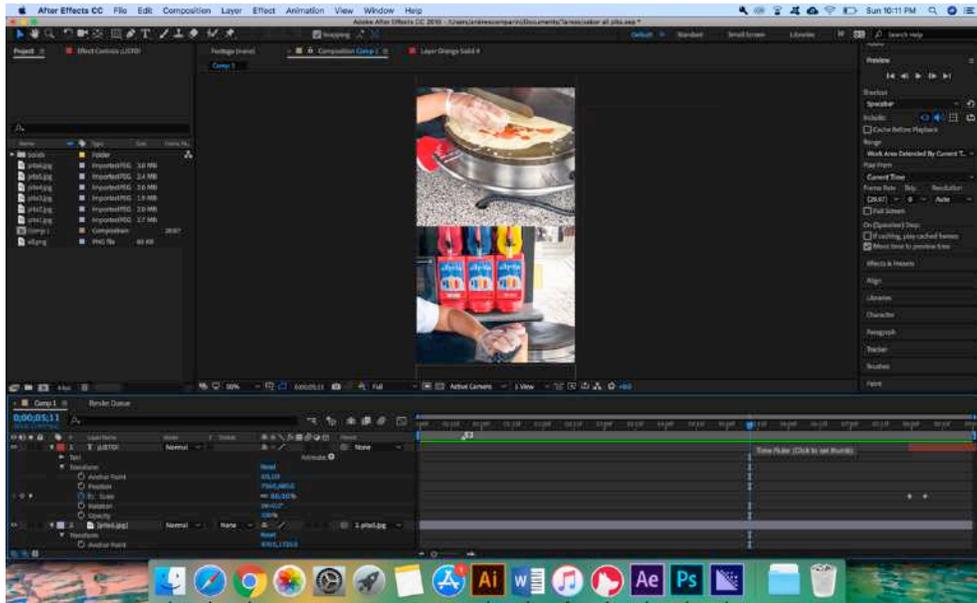
Se integrará el uso de tipografía junto con colores que hagan contraste.

Paso 4.



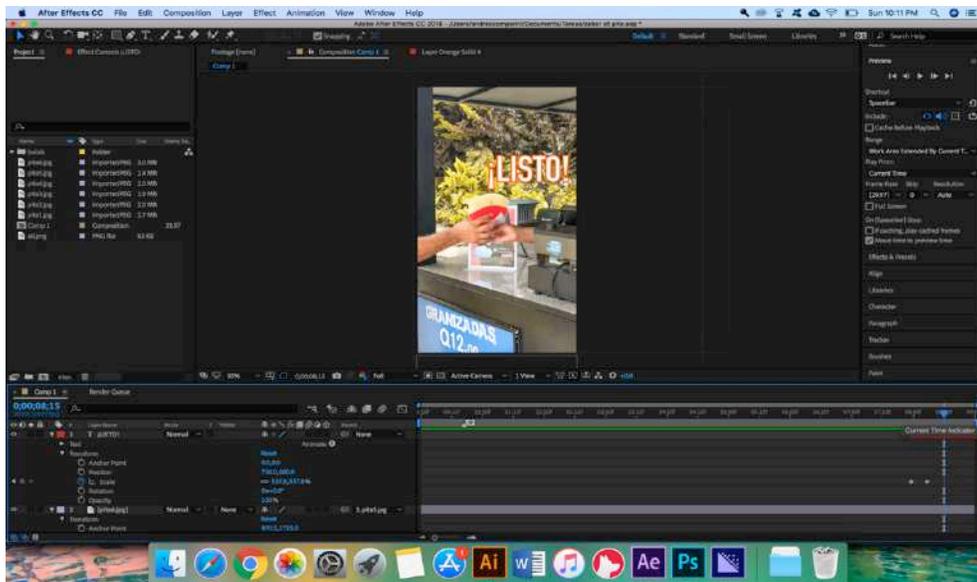
En el transcurso del video se irán agregando las fotografías consecuentes con la preparación del platillo ligero y saludable.

Paso 5.



Los efectos de velocidad acompañarán al video para darle dinamismo.

Paso 6.



Se destacará la escena en la que se entrega el producto final.

Anuncio 2. Sabores que te transportan.

Paso 1.



Se utilizó la herramienta de Adobe Photoshop para la edición de las imágenes.

Paso 2.



Se cambiaron los colores del fondo de la imagen para resaltar.

Paso 3.



Las imágenes de la pita se recortaron para agregar en conjunto.

Paso 4.



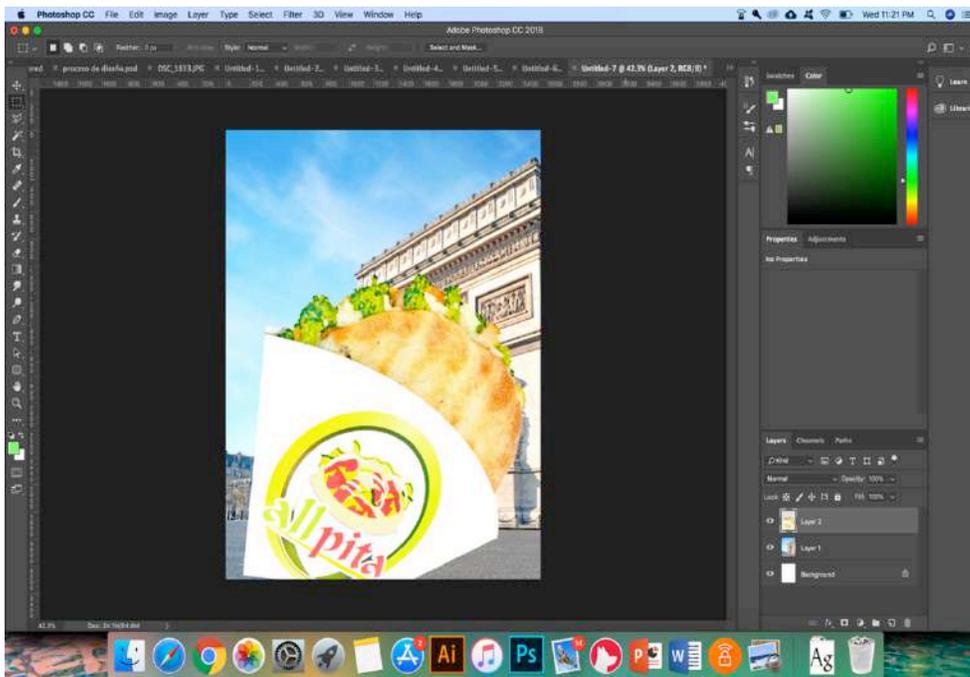
Se transformó el tamaño y perspectiva para tener mayor realismo.

Paso 5.



Cada elemento se integró acorde a su descripción y característica de ingredientes.

Paso 6.



La separación de elementos se hizo para facilitar la animación de los productos.

7.4 Propuesta preliminar. Sabor al instante.

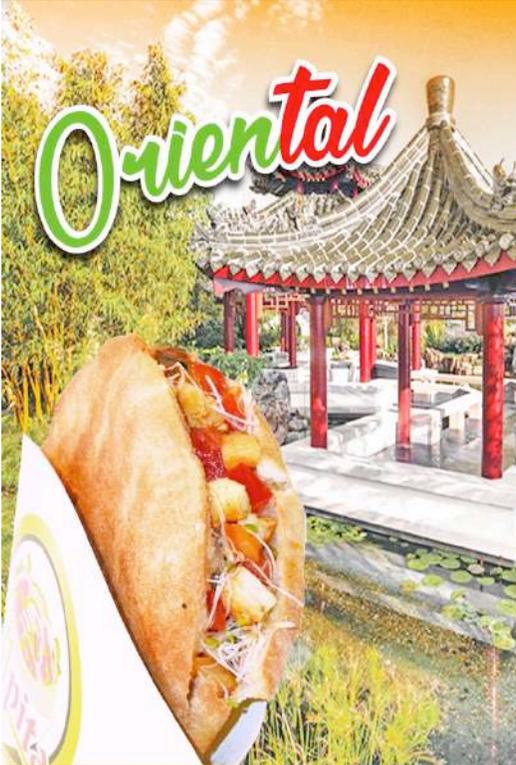
Video	Imagen	Audio
<p>Escena 1 Exterior/día Plano general</p>	 <p>A wide-angle shot of the AlPita food stand. The stand is a dark-colored structure with a decorative metal railing on top. A menu board is visible on the left side, listing items like 'Crepas' and 'SALADAS'. The background shows a grassy area and trees under a cloudy sky.</p>	<p>Fx: Off Locutor: Off</p>
<p>Escena 2 Exterior/día Primer plano</p>	 <p>A close-up shot of a worker wearing a white shirt and a dark cap, standing behind the counter. The worker is reaching up towards a red and yellow dispenser. In the foreground, there are two large, round, stainless steel crepe pans on a stand.</p>	<p>Fx: Off Locutor: Off</p>

Video	Imagen	Audio
<p>Escena 3 Exterior/día Primer plano</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>
<p>Escena 4 Exterior/día Primer plano</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>

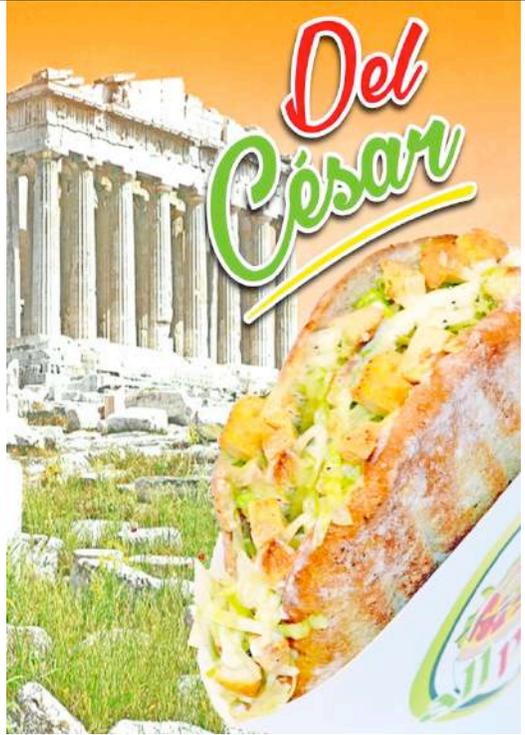
Video	Imagen	Audio
<p>Escena 5 Exterior/día Primer plano</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>
<p>Escena 6 Exterior/día Plano medio</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>

https://www.youtube.com/watch?v=Cmr_Q6u3fHE&feature=youtu.be

7.4 Propuesta Preliminar. Sabores que te transportan.

Video	Imagen	Audio
Escena 1 Exterior/día Primer plano	 A hand holding a white paper cone with a colorful logo. The logo features a circular design with a red and green border, containing a stylized image of a food item. The background is a bright, sunny outdoor scene with a green field and a clear orange sky. The text 'Sabores que te Transportan' is written in a stylized, colorful font at the top.	Fx: Off Locutor: Off
Escena 2 Exterior/día Plano medio	 A close-up of a food item, possibly a sandwich or wrap, in a white paper cone. The food is filled with various ingredients, including what looks like meat, cheese, and vegetables. The background shows a traditional Chinese pavilion with a red roof and white walls, set in a lush green environment. The word 'Oriental' is written in a large, stylized font at the top.	Fx: Off Locutor: Off

Video	Imagen	Audio
<p>Escena 3 Exterior/día Plano medio</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>
<p>Escena 4 Exterior/día Plano medio</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>

Video	Imagen	Audio
<p>Escena 5 Exterior/día Plano medio</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>
<p>Escena 6 Exterior/día Plano medio</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>

<https://www.youtube.com/watch?v=wmVFhNA9gJQ>

Capítulo VIII: Validación Técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, al grupo objetivo conformado por personas, hombres y mujeres de nivel socioeconómico C+, C y C-, con sueldos de Q. 7,000.00 a Q. 18,000.00. Les agrada los platillos ligeros y saludables.

8.1. Población y muestreo.

8.1.1. Población.

Personas, hombres y mujeres de nivel socioeconómico C+, C y C-, con sueldos de Q. 7,000.00 a Q. 18,000.00. Les agrada los platillos ligeros y saludables en la ciudad de Guatemala.

8.1.2. Muestra.

La encuesta será impartida a un grupo de 25 personas entre las que se encontrarán al cliente, los expertos y el grupo objetivo del proyecto.

Cliente:

Ángel Morales y Nancy Morales.

Expertos:

Licda. Wendy Franco.

Lic. Carlos Jiménez.

Licda. Andrea Aguilar.

Lic. David Castillo.

Grupo objetivo.

19 personas, hombres y mujeres de nivel socioeconómico C+, C y C-, con sueldos de Q. 7,000.00 a Q. 18,000.00. Les agrada los platillos ligeros y saludables en la ciudad de Guatemala.

8.2. Método e instrumento.

8.2.1 Método.

Cualitativo, la entrevista que se presenta de manera individual a cada persona de forma presencial muestra el diseño de los materiales gráficos digitales animados y así podrá medir la percepción por medio de la observación y conocer si es del agrado o desagrado de cada uno.

8.2.2. Instrumento.

Una técnica cuantitativa: Encuesta que se aplicará para obtener resultados por porcentajes de las preguntas cerradas.

Parte objetiva.

Compuesta de preguntas derivadas de los objetivos del proyecto. Para saber si se cumple al 100%. En base a respuestas dicotómicas de Sí y No.

Parte semiológica.

Valida si los signos y símbolos utilizados son los correctos. Formado por preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables.

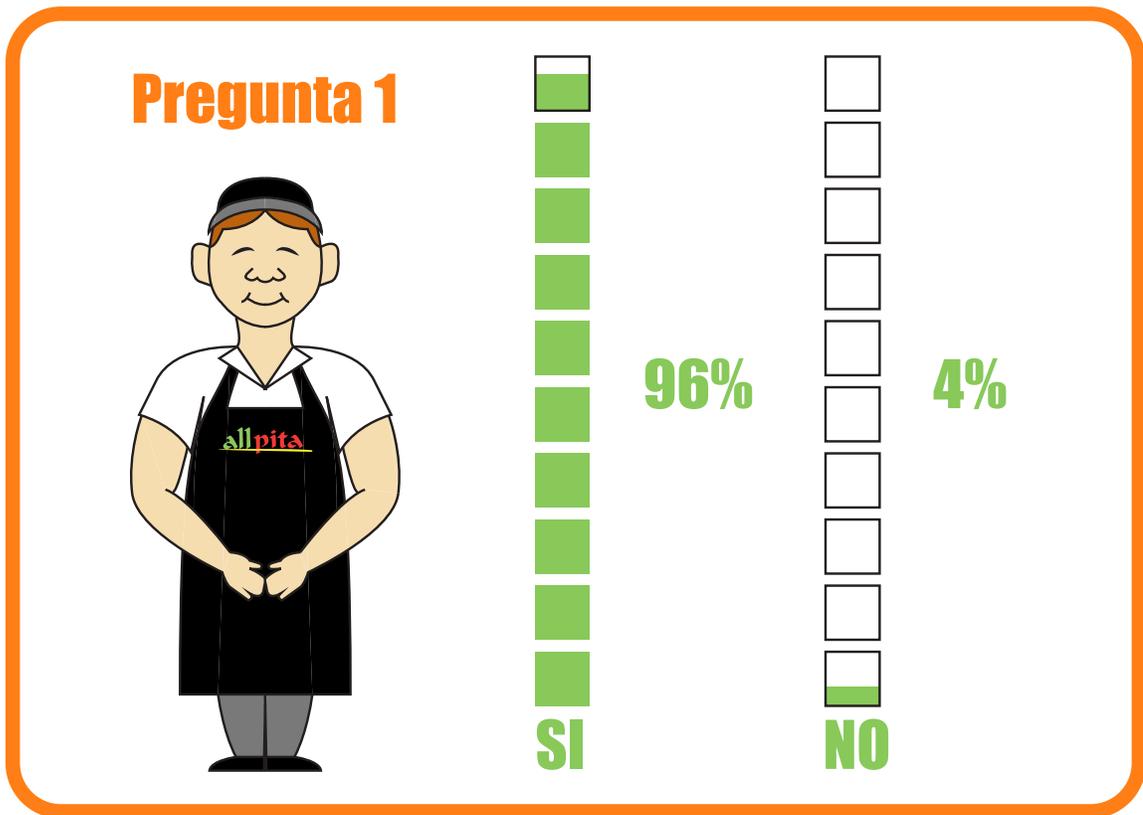
Parte operativa.

Es la parte que valida si la funcionalidad del proyecto es acertada. Formado por preguntas y respuestas de escala de Likert de 3 variables.

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

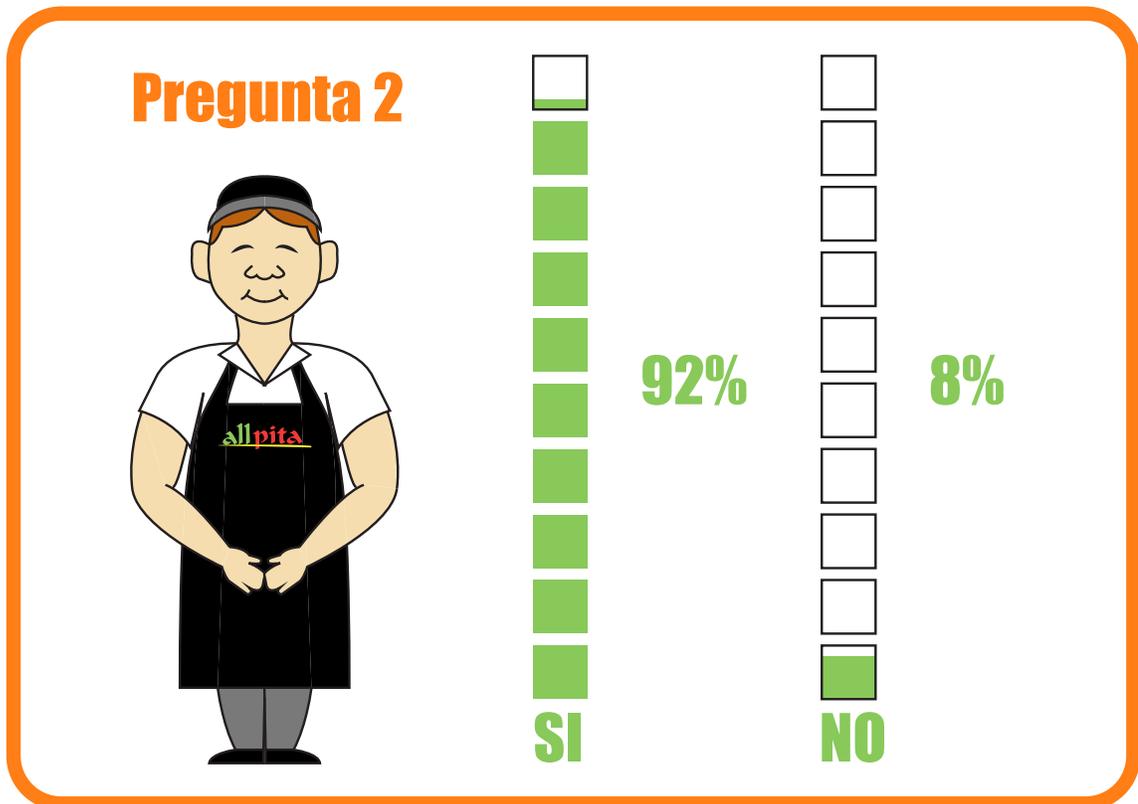
8.3.1. Parte objetiva.

- 1) ¿Considera necesario el diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook la comida saludable y servicio de catering que ofrece restaurantes All Pita a clientes reales y potenciales?



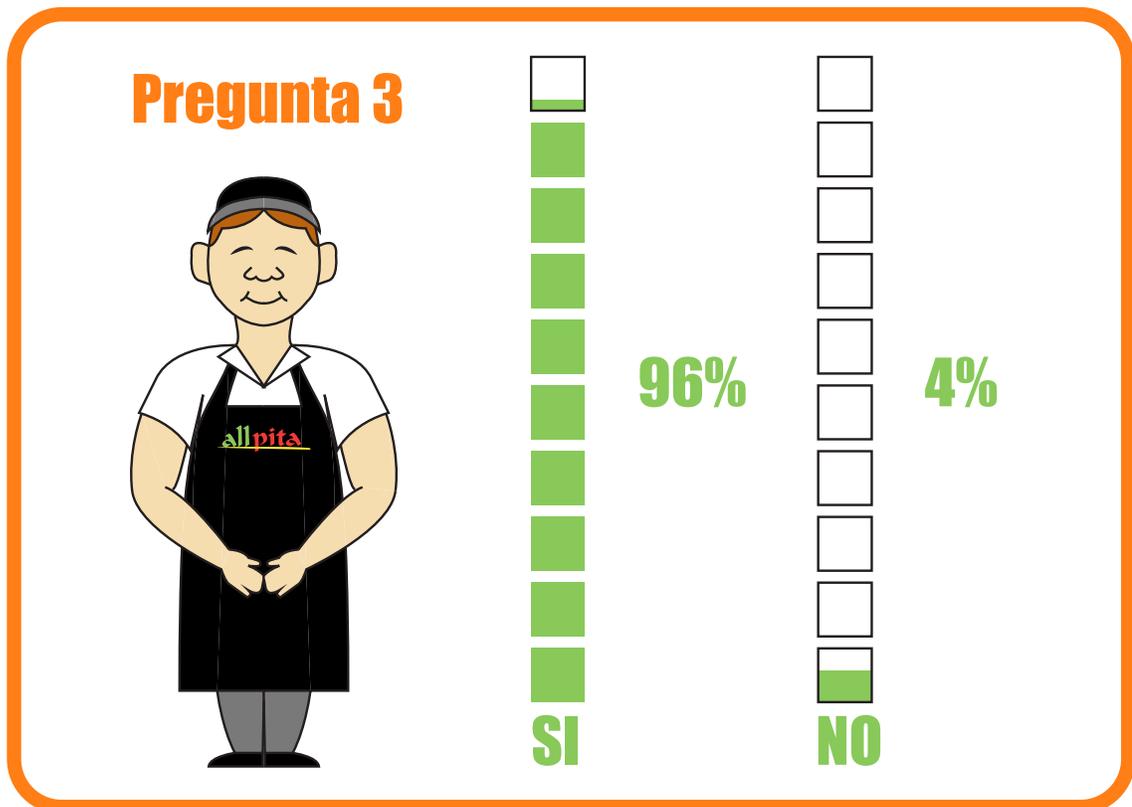
Interpretación: El 96% de los encuestados considera necesario el diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook la comida saludable y servicio de catering que ofrece restaurantes All Pita. El 4% de los encuestados no lo considera necesario. Por lo que se cumple el objetivo general.

2) ¿Cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la promoción en medios digitales a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de anuncios en redes sociales Instagram y Facebook dirigida a usuarios?



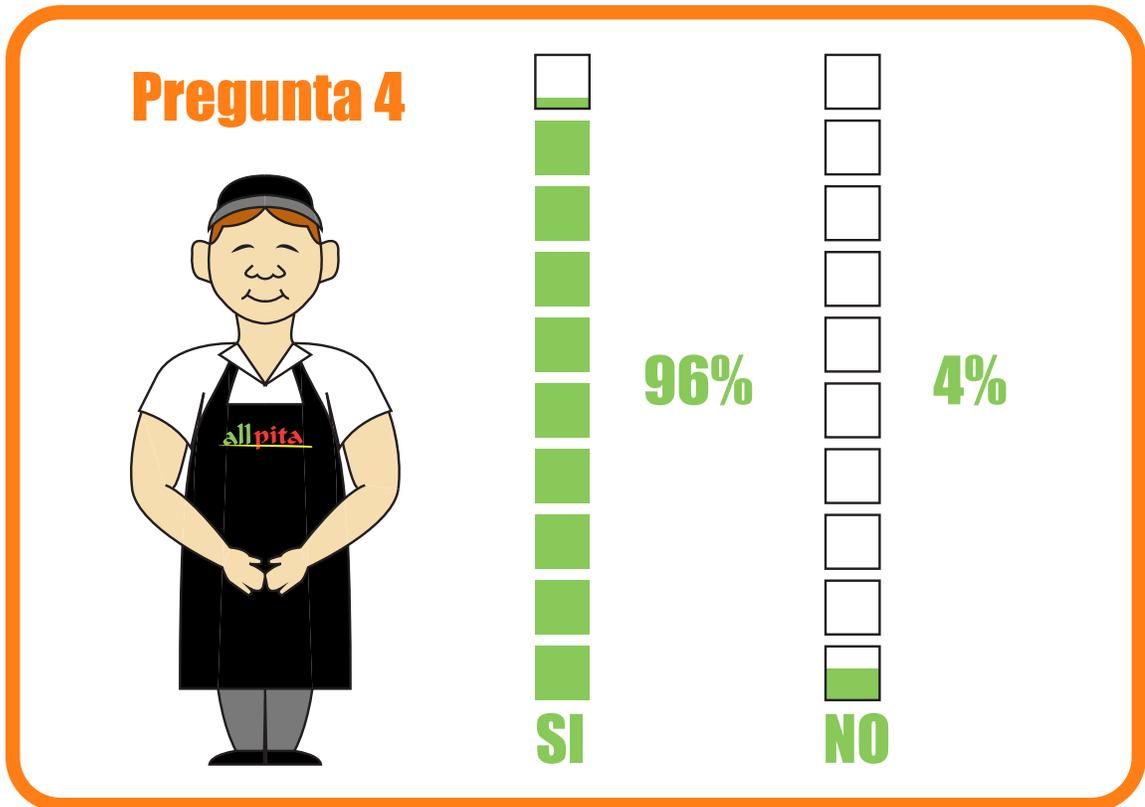
Interpretación: El 92% de los encuestados cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la promoción en medios digitales a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de anuncios en redes sociales Instagram y Facebook dirigida a usuarios. El 4% no lo cree necesario. Por lo que se cumple el primer objetivo específico.

3) ¿Considera idóneo recopilar información de la marca, de comida saludable y servicio de catering a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al proyecto y que mejore la relación del usuario.



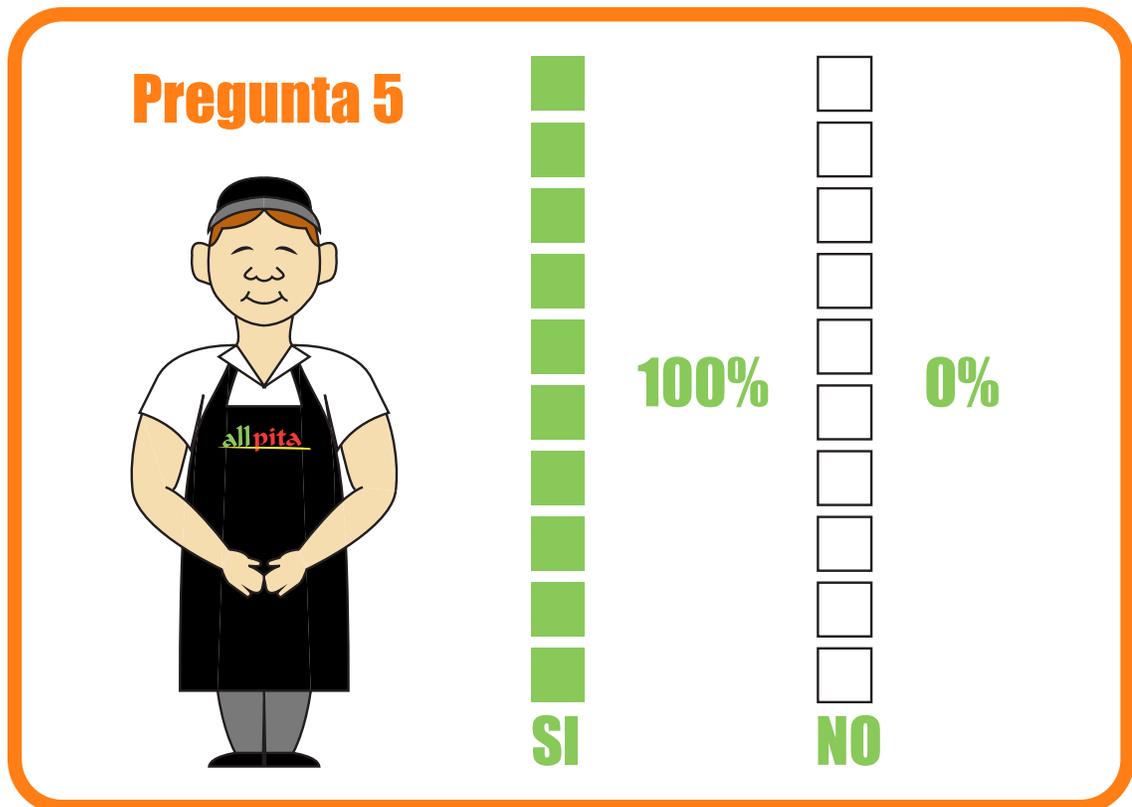
Interpretación: El 96% de los encuestados considera idóneo recopilar información de la marca, de comida saludable y servicio de catering a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief, para que sea integrado al proyecto y mejore la relación del usuario. El 4% de los encuestados no lo considera idóneo. Por lo que se cumple el segundo objetivo específico.

4) ¿Cree necesario fotografiar comida saludable, conjunto a las actividades de servicio en los restaurantes que serán parte del contenido visual de las publicaciones para llamar la atención del consumidor?



Interpretación: El 96% de los encuestados cree necesario fotografiar comida saludable, conjunto a las actividades de servicio en los restaurantes que serán parte del contenido visual de las publicaciones para llamar la atención del consumidor. El 4% de los encuestados no lo cree necesario. Por lo que se cumple el tercer objetivo específico.

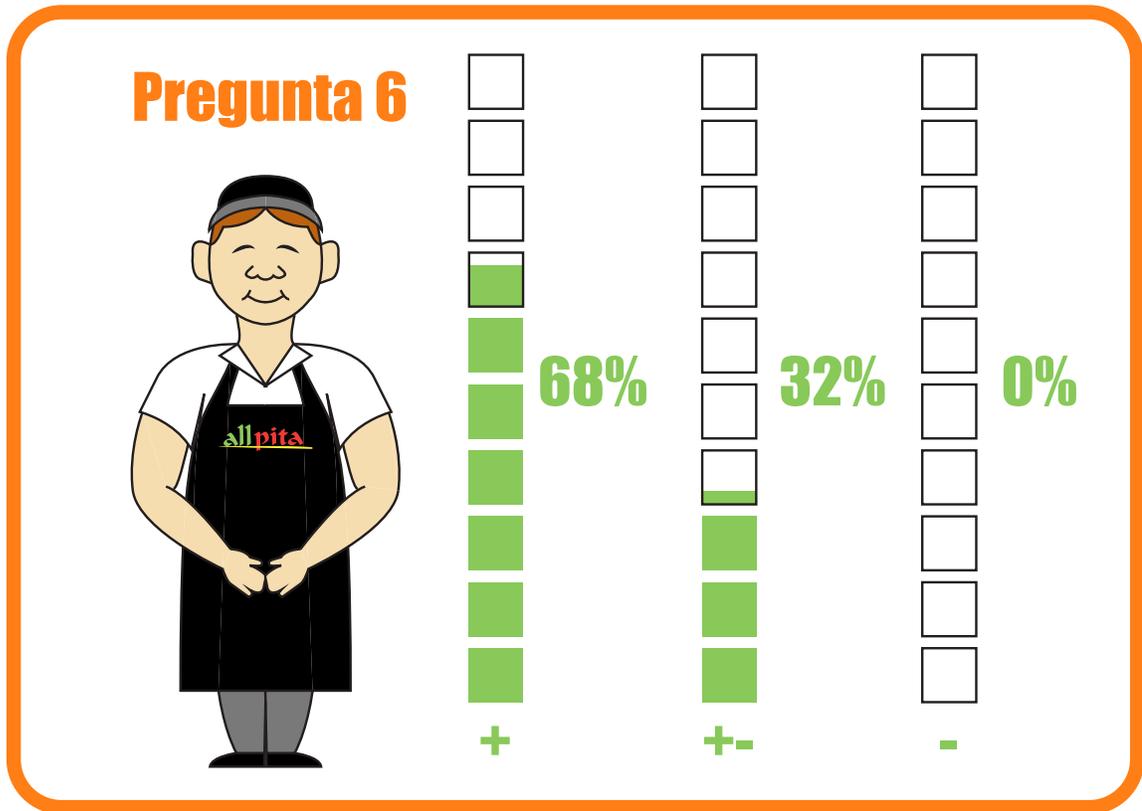
5) ¿Considera útil realizar un estudio de la competencia respecto al contenido digital de sus redes sociales para brindarle a la cliente innovación y frescura en los materiales gráficos digitales?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera útil realizar un estudio de la competencia respecto al contenido digital de sus redes sociales para brindarle al cliente innovación y frescura en los materiales gráficos digitales.

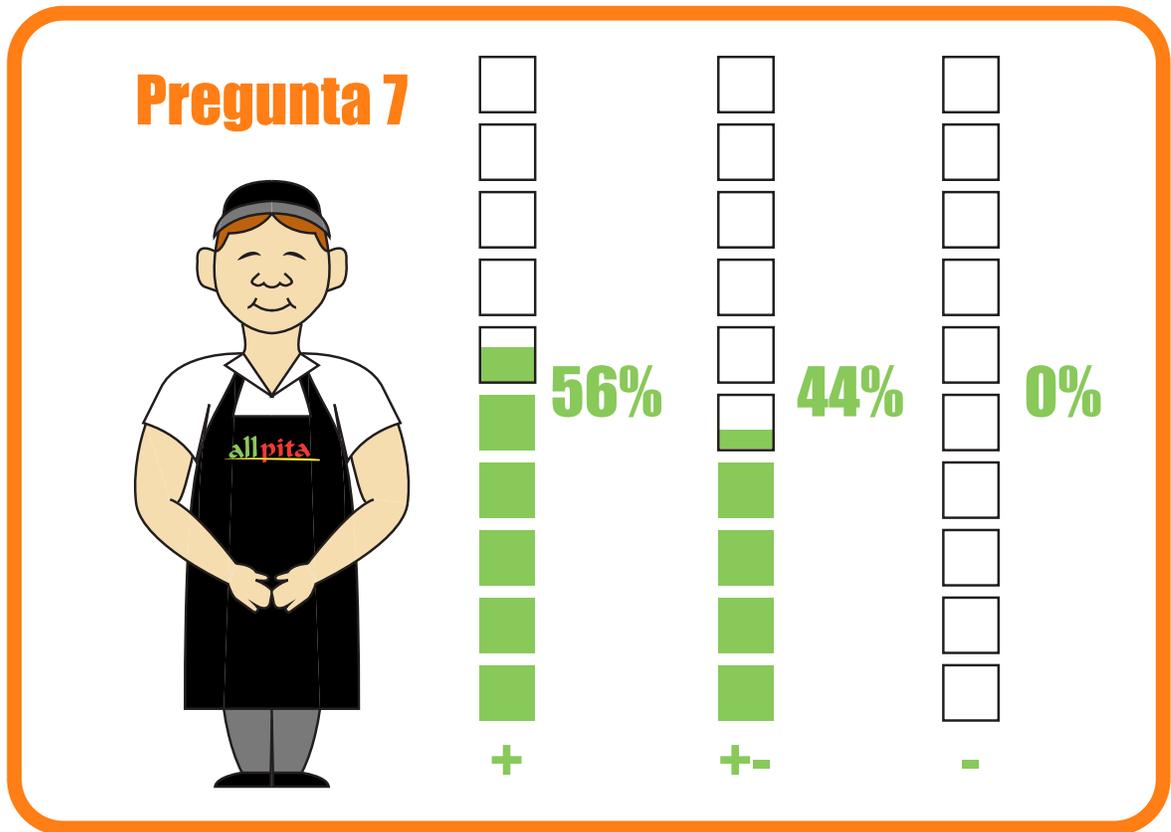
8.3.2. Parte semiológica.

6) ¿Considera idónea la paleta de color utilizada en el anuncio?



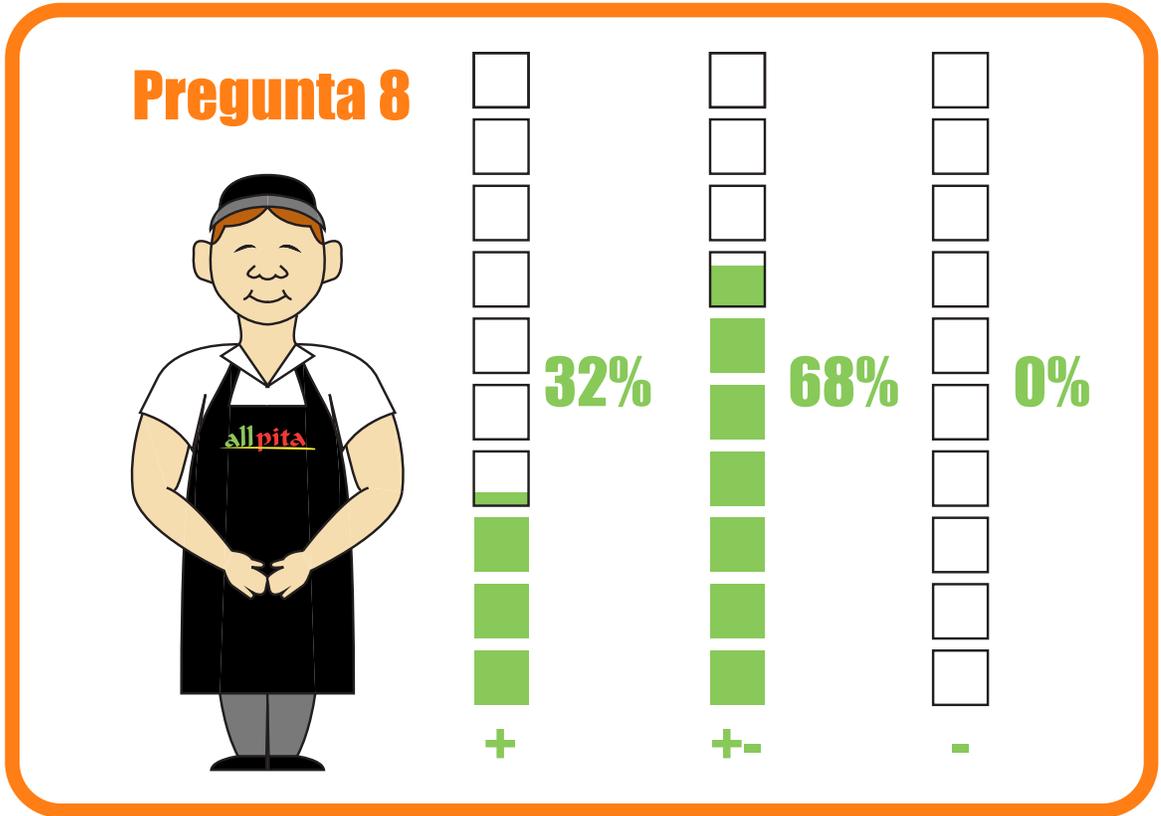
Interpretación: El 68% de los encuestados considera idónea la paleta de color utilizada en el anuncio, mientras que el 32% lo considera poco idónea.

7) ¿Observa legible el uso de la tipografía en el anuncio?



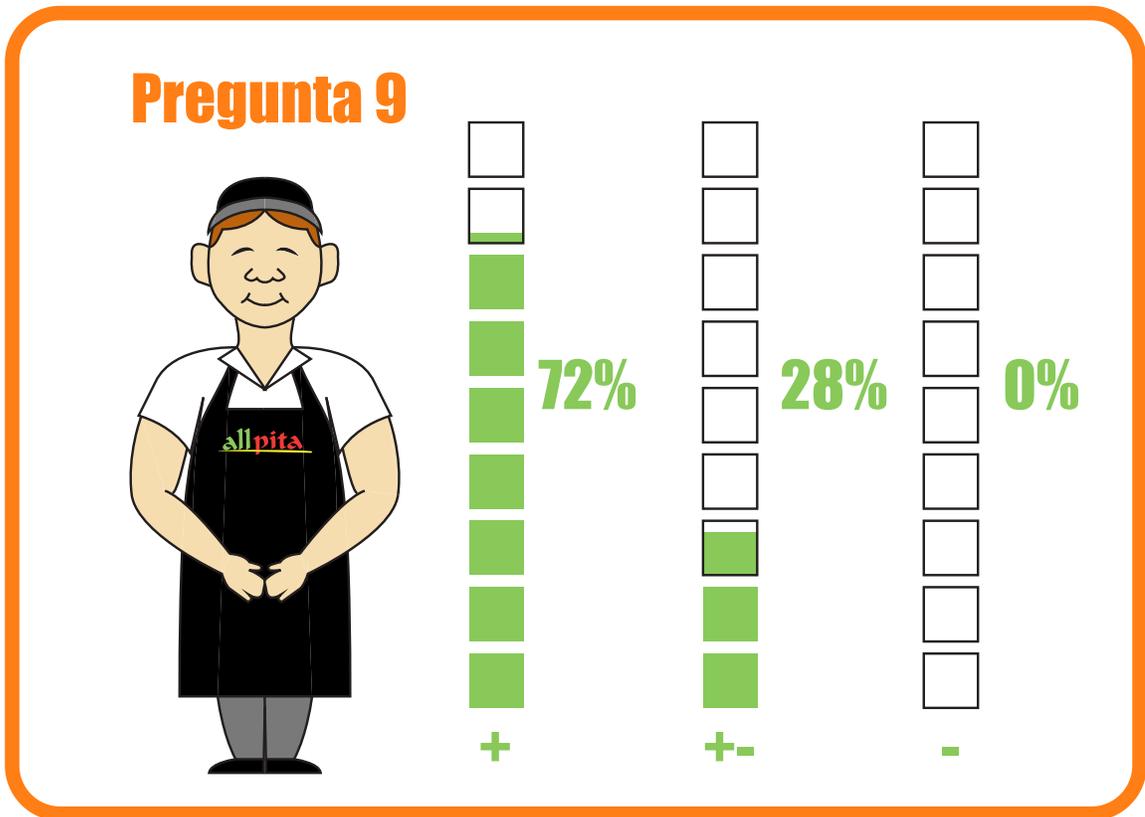
Interpretación: El 56% de los encuestados observa legible el uso de la tipografía en el anuncio, mientras que el 44% lo observa poco legible.

8) ¿Se le hace corporativo el diseño de los anuncios?



Interpretación: El 32% de los encuestados se le hace corporativo el diseño de los anuncios, mientras que el 68% se le hace poco corporativo.

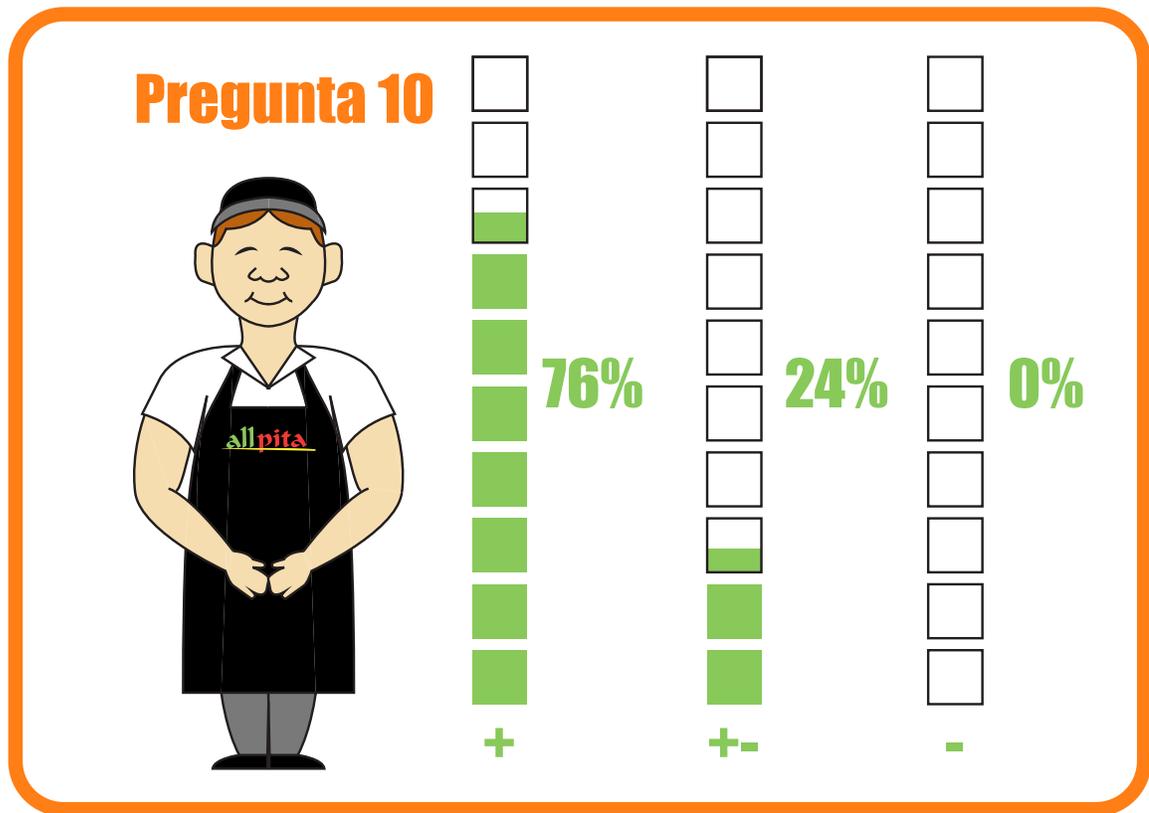
9) ¿Cree que las imágenes utilizadas están acorde a lo que se quiere promocionar?



Interpretación: El 72% de los encuestados cree que las imágenes utilizadas están acorde a lo que se quiere promocionar, mientras que el 28% cree que son poco acorde.

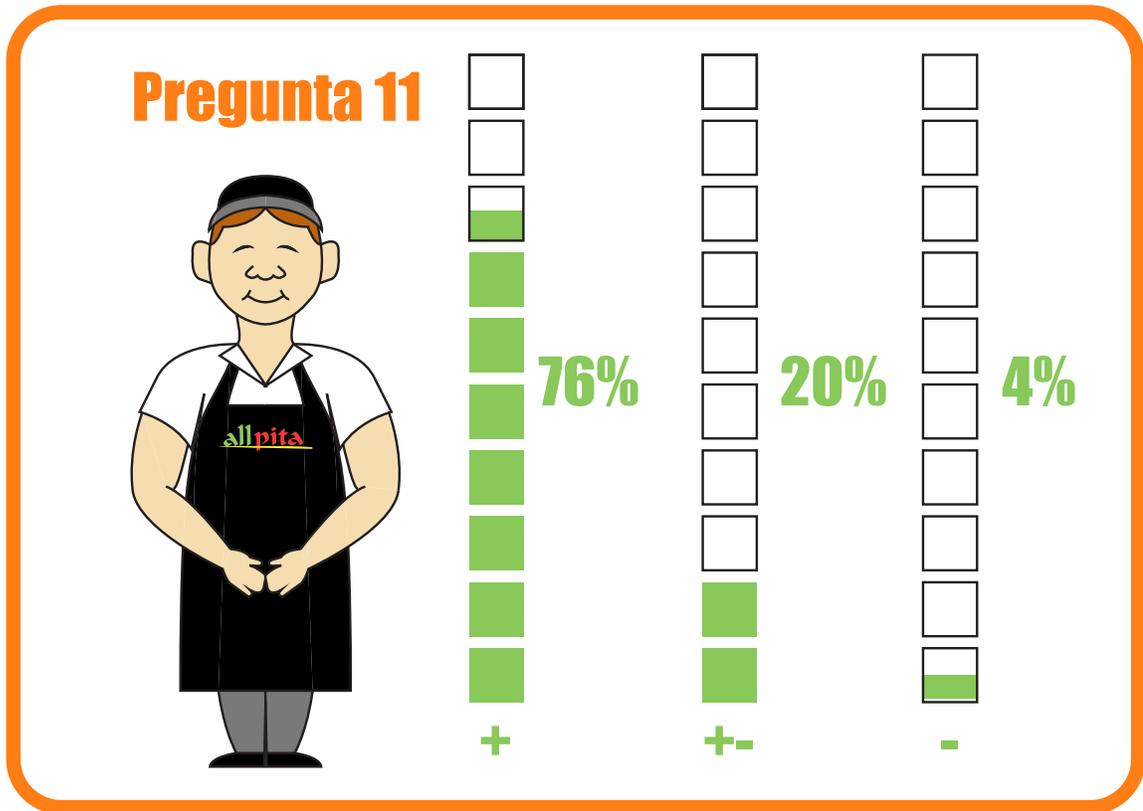
8.3.3. Parte operativa.

10) ¿Cree que es estratégica la colocación de elementos en la composición presentada?



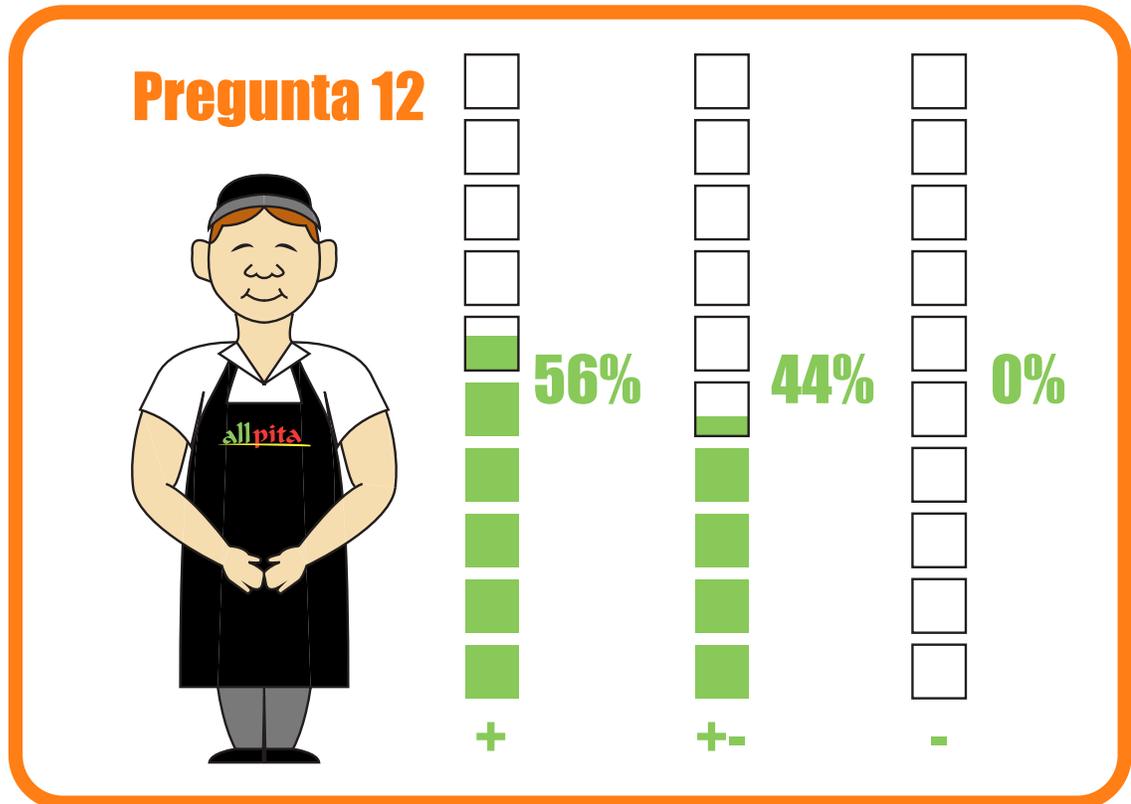
Interpretación: El 76% de los encuestados cree que es estratégica la colocación de elementos en la composición presentada, mientras que el 24% cree que es poco estratégica.

11) ¿Considera que los anuncios son dinámicos para el consumidor?



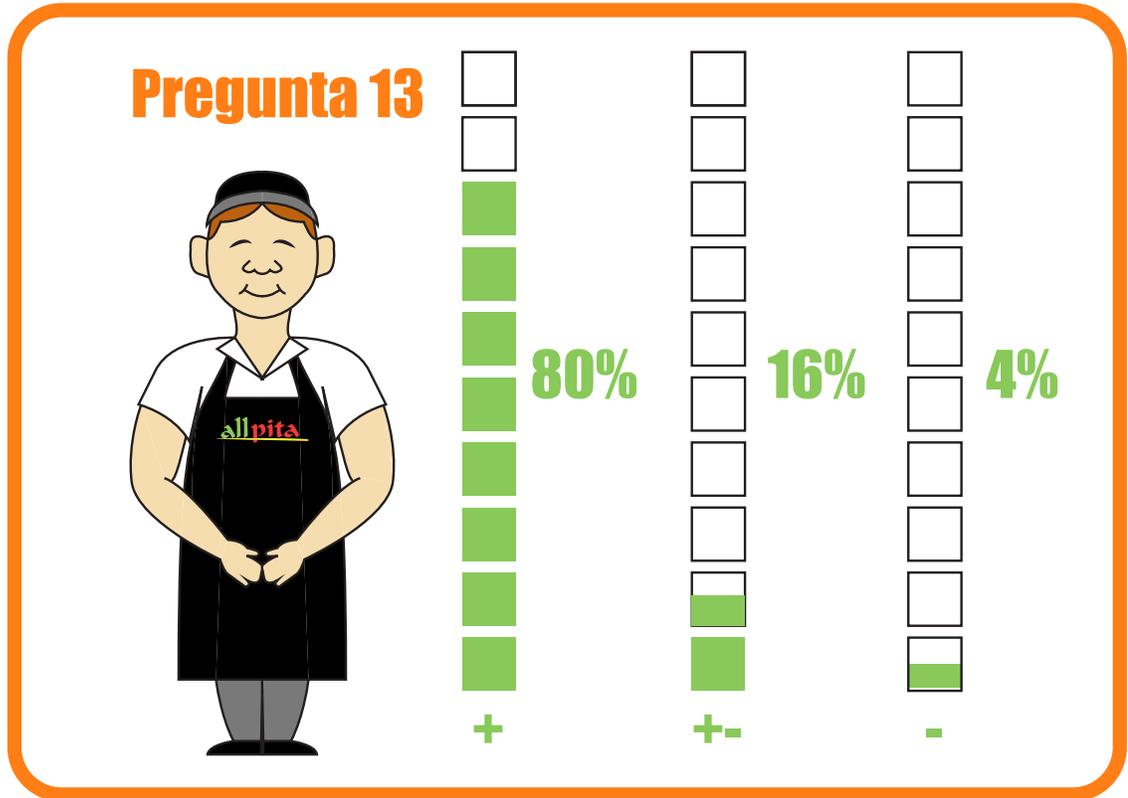
Interpretación: El 76% de los encuestados considera que los anuncios son dinámicos para el consumidor, mientras que el 20% lo considera poco dinámico y el 4% nada dinámico.

12) ¿Observa una estrategia de diseño adecuada al nivel de otros anuncios?



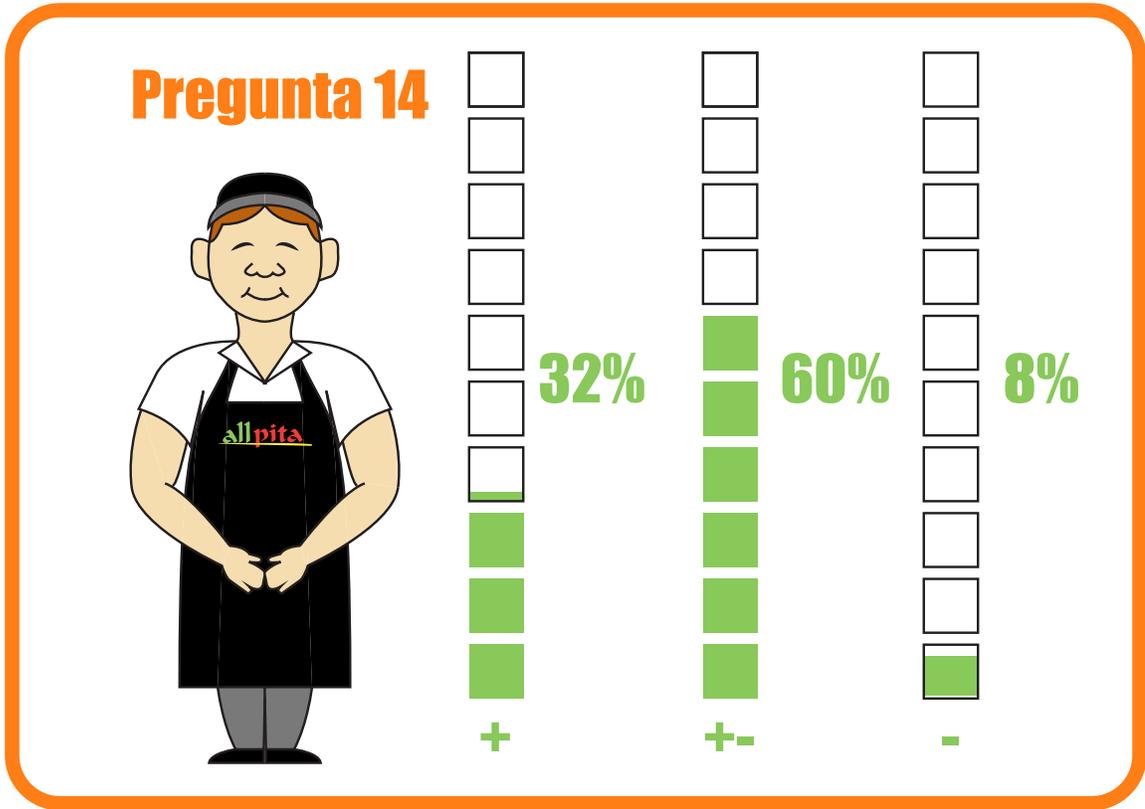
Interpretación: El 56% de los encuestados observa una estrategia de diseño adecuada al nivel de otros anuncios, mientras que el 44% lo observa poco adecuada.

13) ¿Considera que 1080 pixeles de ancho y 1920 pixeles de alto son adecuados para la red social Instagram?



Interpretación: El 80% de los encuestados considera que 1080 pixeles de ancho y 1920 pixeles de alto son adecuados para la red social Instagram, mientras que el 16% lo considera poco adecuado y el 4% nada adecuado.

14) ¿ Considera suficiente la cantidad de materiales gráficos animados que se elaboran para la propuesta?



Interpretación: El 32% de los encuestados considera demasiada la cantidad de materiales gráficos animados que se elaboran para la propuesta, mientras que el 60% considera suficientes y el 8% pocos.

8.4 Cambios con base a los resultados

<http://www.youtube.com/watch?v=YpO36wx5oKw&feature=youtu.be>

8.4.1. Sabores que te transportan

Escena 1

Antes



Después



1920 pxls

1080 pxls

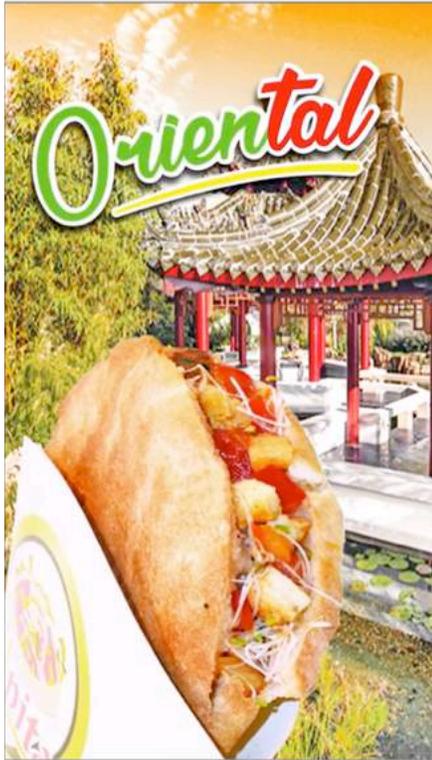
Justificación

Se mejoró el tiempo de las propuestas gráficas digitales animadas para que pueda apreciarse con más detenimiento el contenido de cada escena, como la fácil comprensión del texto, los escenarios y sus detalles

8.4.2. Sabores que te transportan

Escena 2

Antes



Después



1920 pxls

1080 pxls

Justificación

Sé hizo mejor presencia del logo de la marca All Pita, en donde se destaque más la imagen corporativa en el empaque del producto y así el consumidor pueda percibir de qué restaurante se trata el anuncio.

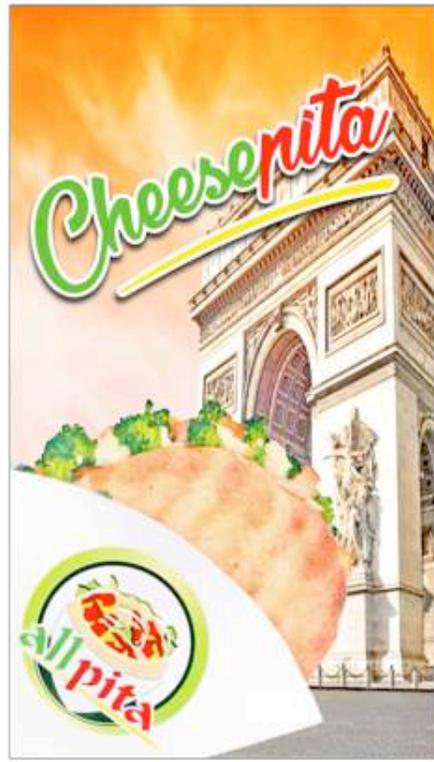
8.4.3. Sabores que te transportan

Escena 6

Antes



Después



1920 pxls

1080 pxls

Justificación

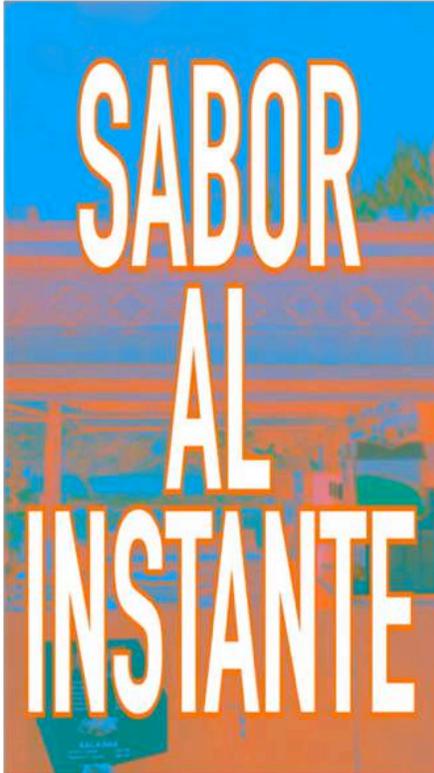
Se corrigieron los colores de algunos productos y escenarios para que fueran percibidos de manera correcta y no se sientan distorsionados o alterados a la hora de ser presenciados físicamente los mismos.

8.4.4. Sabor al instante

<https://www.youtube.com/watch?v=rbc5e0vk0bQ>

Escena 1

Antes



Después



1920 pxls

1080 pxls

Justificación

Se cambió la estructura del comienzo del video agregando mayor presencia de marca con los colores correspondientes y una tipografía que siguiera el estilo de All Pita.

8.4.5. Sabor al instante

Escena 3



1920 pxls

1080 pxls

Justificación

Se colocaron nuevos elementos a lo largo del video para que tuviera más atención y dinamismo en la serie de pasos a seguir para la preparación de una crepa, así mostrar la facilidad y rapidez con que se preparan.

8.4.6. Sabor al instante

Escena 6

Antes



Después



1920 pxls

1080 pxls

Justificación

El uso de la tipografía se modificó con el propósito de que ambas propuestas estén más relacionadas la una con la otra con la coordinación de elementos gráficos.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final. Sabor al instante.

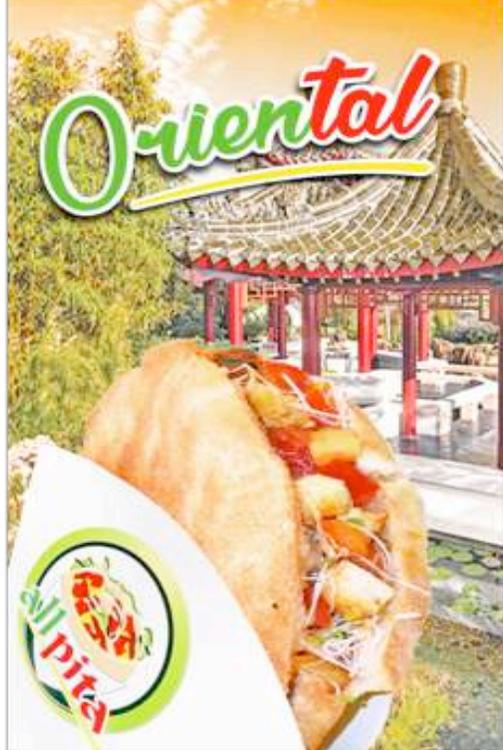
Video	Imagen	Audio
Escena 1 Exterior/día Plano general		Fx: Off Locutor: Off
Escena 2 Exterior/día Primer plano		Fx: Off Locutor: Off

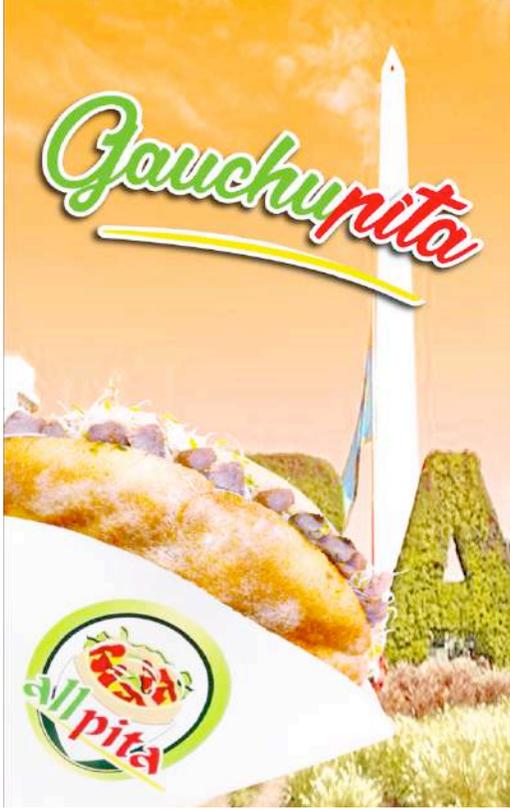
Video	Imagen	Audio
<p>Escena 3 Exterior/día Primer plano</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>
<p>Escena 4 Exterior/día Primer plano</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>

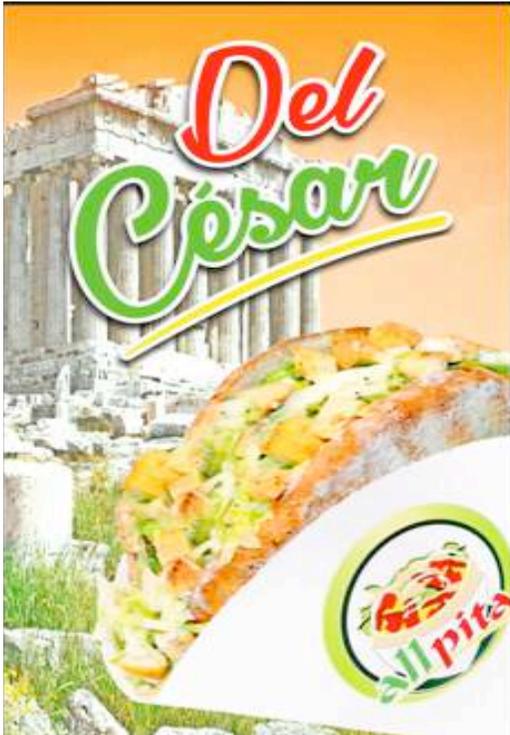
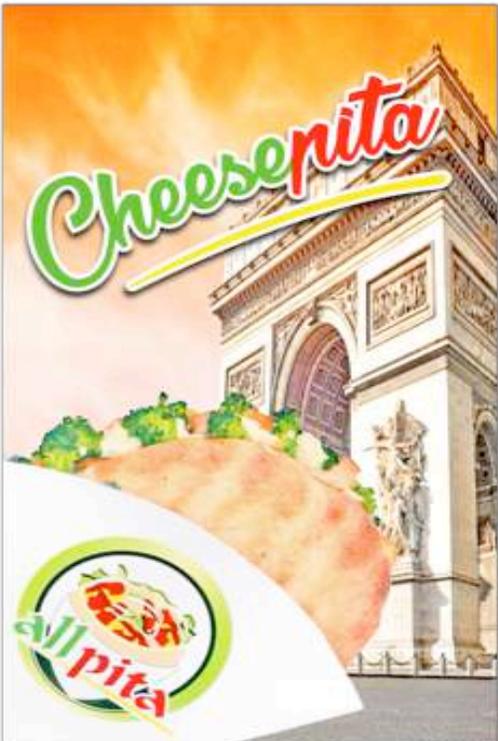
Video	Imagen	Audio
<p>Escena 5 Exterior/día Primer plano</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>
<p>Escena 6 Exterior/día Plano medio</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>

<https://www.youtube.com/watch?v=rbc5e0vk0bQ>

9.1 Propuesta gráfica final. Sabor al instante.

Video	Imagen	Audio
Escena 1 Exterior/día Primer plano		Fx: Off Locutor: Off
Escena 2 Exterior/día Plano medio		Fx: Off Locutor: Off

Video	Imagen	Audio
<p>Escena 3 Exterior/día Plano medio</p>	 <p>The image shows a promotional graphic for 'Italianissima'. At the top, the word 'Italianissima' is written in a stylized, green and red font with a yellow underline. Below the text is a photograph of the Leaning Tower of Pisa. In the foreground, a large, golden-brown pita sandwich is shown, filled with various meats, cheeses, and vegetables. The sandwich is held in a white paper tray that features a circular logo with the words 'all pita' and a small illustration of a pita.</p>	<p>Fx: Off Locutor: Off</p>
<p>Escena 4 Exterior/día Plano medio</p>	 <p>The image shows a promotional graphic for 'Gauchurita'. At the top, the word 'Gauchurita' is written in a stylized, green and red font with a yellow underline. Below the text is a photograph of a sailboat on a body of water. In the foreground, a large, golden-brown pita sandwich is shown, filled with various meats, cheeses, and vegetables. The sandwich is held in a white paper tray that features a circular logo with the words 'all pita' and a small illustration of a pita.</p>	<p>Fx: Off Locutor: Off</p>

Video	Imagen	Audio
<p>Escena 5 Exterior/día Plano medio</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>
<p>Escena 6 Exterior/día Plano medio</p>		<p>Fx: Off Locutor: Off</p>

<https://www.youtube.com/watch?v=YpO36wx5oKw>

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.

Proceso creativo, 10 horas, elaboración de bocetaje propuesta 1, 10 horas, bocetaje propuesta 2, 10 horas; total de horas trabajadas, 30 horas.

Elaboración	
Proceso creativo	10.00
Bocetaje propuesta 1	10.00
Bocetaje propuesta 2	10.00
Total horas	30.00
Valor Hora	Q25.00
Total	Q750.00

10.2 Plan de costos de producción.

Realización de artes finales, toma fotográfica, 17 horas, digitalización propuesta 1, 17 horas, propuesta 2, 17 horas, diagramación de material, 5 horas, total de horas trabajadas, 56 horas.

Producción	
Toma fotográfica	17.00
Digitalización propuesta 1	17.00
Digitalización propuesta 2	17.00
Diagramación material	5.00
Total horas	56.00
Valor hora	Q25.00
Total	Q1,400.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

Se exenta el plan de costos de reproducción debido a que las propuestas trabajadas en el proyecto son materiales digitales animados realizados en programas de diseño específicos.

10.4 Plan de costos de distribución.

Hay ausencia de plan de costos de distribución a causa que el mismo se podrá apreciar en las redes sociales Instagram y Facebook en las diferentes plataformas digitales.

10.5 Margen de utilidad.

Respecto al 20% de utilidad sobre todos los costos estimados se obtiene Q 430.00 del margen de utilidad.

10.6 IVA.

El impuesto al valor agregado a la sumatoria del plan de elaboración y producción da un total de 1 x 12% de cada inciso siendo así Q 258.00 como resultado.

10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Elaboración, Q750.00, producción, Q1,400.00, sub total 1, Q2,150.00, margen de utilidad, Q430.00, sub total 2, Q2,580.00, IVA, Q258.00, total, Q2,838.00.

Cuadro resumen	
Elaboración	Q750.00
Producción	Q1,400.00
Sub total 1	Q2,150.00
Margen de utilidad	Q430.00
Sub total 2	Q2,580.00
IVA	Q258.00
TOTAL	Q2,838.00

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1.

Se realizó el diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook los platillos ligeros y saludables que ofrece restaurantes All Pita.

11.1.2.

Se investigaron los términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la promoción en medios digitales a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta del diseño de anuncios en redes sociales Instagram y Facebook dirigida a usuarios.

11.1.3.

Se recopiló información de la marca, de platillos ligeros y saludables a través de la información que el cliente proporcionó por medio del brief que fue integrado al proyecto y para mejorar la relación del usuario.

11.1.4.

Se fotografiaron platillos ligeros y saludables conjunto a las actividades de servicio en los restaurantes que serán parte del contenido visual de las publicaciones para llamar la atención del consumidor.

11.1.5.

Se realizó un estudio de la competencia respecto al contenido digital de sus redes sociales para brindarle a la clientela innovación y frescura en los materiales gráficos digitales.

11.2 Recomendaciones

11.2.1.

Se invita al cliente que haga la publicación lo antes posible para saber por medio de likes, cuántas personas están interesadas en degustar de su marca.

11.2.2.

Buscar inspiración y comparar las ideas propias con otras que hay en el mercado competitivo y así ir realizando materiales nuevos.

11.2.3.

La calidad de los materiales que se van a exponer tienen que ser de los más profesional posible para transmitir que la marca se preocupa de todos los detalles.

11.2.4.

Se exhorta al cliente a estar pendiente de las reacciones y comentarios de la clientela que participa en las publicaciones.

Capítulo XII: Conocimiento general



Capítulo XIII: Referencias
Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Biblioweb.

A.

Álvarez, Anibal. *La importancia del bocetaje*. julio de 2018. <https://foroalfa.org/articulos/la-importancia-del-bocetaje>.

Arte dinamico. *Diseño Gráfico*. julio de 2018.

https://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718&categoria=1. aula cliks. *Diseño Gráfico Digital*. julio de 2018. <https://www.aulaclicks.com/es/disenografico-digital/disenografico-digital/>.

A.

Bonilla, Harold. *Teoría de la Imagen*. julio de 2018. <http://teoriaimagenremington.blogspot.com>.

C.

concepto.de. *Dibujo*. julio de 2018. <https://concepto.de/dibujo/>.

conceptodefinicion.de. *Definición de Lingüística*. julio de 2018.

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

D.

—. *Definición de Tecnología*. julio de 2018. <https://conceptodefinicion.de/tecnologia/>.

—. *Diseño*. julio de 2018. <https://conceptodefinicion.de/disenografico/>.

—. *Fotografía*. julio de 2018. <https://conceptodefinicion.de/fotografia/>.

—. *Que es Gastronomía?* julio de 2018. <https://conceptodefinicion.de/gastronomia/>.

definicion.de. *Post*. julio de 2018. <https://definicion.de/post/>.

definicionabc. *Animación*. julio de 2018. <https://www.definicionabc.com/general/animacion.php>.

Definición ABC. *Pragmática*. julio de 2018.

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/pragmatica.php>.

E.

Educalingo. *Crepa*. julio de 2018. <https://educalingo.com/es/dic-es/crepa>.

educalingo. *Diagramación*. julio de 2018. <https://educalingo.com/es/dic-es/diagramacion>.

esan.edu.pe. *Abive The Line (ATL)*. julio de 2018. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>.

—. *Below The Line (BTL)*. julio de 2018. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>.

Española, Gran Diccionario de la Lengua. *Oblea*. 2016.

F.

Fotonostra. *Teoría del Color*. julio de 2018. <https://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>.

G.

Gardey, Julián Pérez Porto y Ana. *Proceso comunicativo*. julio de 2018.

<https://definicion.de/proceso-comunicativo/>.

González, F. *Comunicación*. julio de 2018. <https://www.ecured.cu/Comunicación>.

Gran Diccionario de la Lengua Española. julio de 2018.

—. *Oblea*. julio de 2018. <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=oblea>.

H.

hashistoria.net. *Que es un logotipo?* julio de 2018. <https://www.hazhistoria.net/blog/¿qué-es-un-logotipo>.

I.

iiemd Instituto Internacional de Marketing Digital. *Que es Gif*. julio de 2018.

<https://iiemd.com/gif/que-es-gif>.

J.

Julián Pérez Porto. 2013.

L.

Lasso, Sara. *Color (luz y pigmento) Qué es y cómo se percibe*. julio de 2018.

<https://www.aboutespanol.com/color-luz-y-pigmento-que-es-y-como-se-percibe-180130>.

Laswell, Harold. *Modelo de Laswell*. julio de 2018.

<https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>.

Lazarsfeld, Paul. *Two step flow of communication*. julio de 2018.

teoriacomunicacion1.wordpress.com,.

Luisan. *Identidad corporativa*. julio de 2018. <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>.

M.

María, Fiori Santa. *Tipografía, Todo lo que debes saber*. julio de 2018.

<http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>.

Martin, Francisca. 2018.

Merino., Julián Pérez Porto y María. *Definición de pita*. julio de 2018. <https://definicion.de/pita/>.

Molina, Rossana Migliónico. *Que es el brief y cómo realizarlo*. julio de 2018.

<https://rossami.com/lengua-mortal-no-dice-lo-que-dentro-sentia-leopardi/para-que-lean-y-con-gusto-que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>.

N.

Next. *La comunicación corporativa: un elemento clave para la empresa*. julio de 2018.

<https://www.nextibs.com/la-importancia-de-una-buena-gestion-en-la-comunicacion-corporativa/>.

Nieto, Santiago. *Semiotica de la imagen*. julio de 2018. <https://es.slideshare.net/sjnietoc/la-semiotica-de-la-imagen-3958203>.

O.

Oxford Living Dictionaries. *Catering*. julio de 2018.
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/catering>.

P.

Portal educativo. *Medios de comunicación*. julio de 2018.
<https://www.portaleducativo.net/octavo-basico/200/Medios-de-comunicacion-Prensa-Television-Internet-Radio>.

Porto, Julián Pérez. *Definición de semiología*. julio de 2018. <https://definicion.de/semiologia/>.
Pronegocios.net. *Tipos de Clientes*. julio de 2018. <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>.

R.

Rodriguez, Juan. *La Psicología del Consumidor*. julio de 2018.
<https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/introduccion-a-la-psicologia-del-consumidor>.

S.

Significados. *Deontología*. julio de 2018. <https://www.significados.com/deontologia/>.
—. *Psicología*. julio de 2018. <https://www.significados.com/psicologia/>.
—. *Significado de Sociología*. julio de 2018. <https://www.significados.com/sociologia/>.
significados.com. *Ilustración*. julio de 2018. <https://www.significados.com/ilustracion/>.
Silva, Erika Josefina Sulbaran. *Estadística*. julio de 2018.
<https://www.monografias.com/trabajos84/definicion-estadistica/definicion-estadistica.shtml>.

W.

Wood, J. *Ciencias de la comunicación*. julio de 2018.
https://www.ecured.cu/Ciencias_de_la_comunicación.

Y.

Yoseo marketing. *Redes Sociales*. julio de 2018. <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>.

Capítulo XIV: Anexos
Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos



Capítulo XIV: Anexos

14.1. Tabla de requisitos.

Tabla de requisitos			
Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fotografía	Visualizar al cliente la practicidad del producto a cualquier hora.	Nikon D3200 Adobe Lightroom Adobe Photoshop Food styling.	Food styling.
Color	Lograr un ambiente agradable y moderno junto a las sensaciones del sabor de All Pita.	Adobe Color.	Confianza.
Logotipo	Hacer presencia de la identidad corporativa de la marca en todas las situaciones.	Adobe Illustrator.	Identificación segura
Diseño	Crear un espacio cómodo y agradable a la vista.	Photoshop	Orden.
Diagramación	Distribuir en orden los elementos gráficos para comprender el mensaje.	Mano alzada, Adobe Illustrator.	Conexión.

14.2. Tabla de niveles socioeconómicos.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional, exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de desoanzo en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

14.3. Investigación principales tendencias en diseño gráfico 2018

En la era del arte digital, las tendencias del diseño gráfico pueden evaporarse tan rápidamente como surgieron. Si bien algunas tendencias han resistido la prueba del tiempo, otras han desaparecido en un abrir y cerrar de ojos solo para dar cabida a nuevos looks más modernos.

Este es el año de diseños locos, experimentos, creatividad e imaginación salvaje. Si bien es posible que algunos de estos sean una gran sorpresa, también es posible que varios se hayan visto venir de tiempo atrás.

Efecto "Glitch"

La imagen corrupta, o como otros lo conocen, el efecto de falla de una I.A., ha sido una de las tendencias más populares en el mundo digital últimamente. Aparentemente, lo que una vez fue molesto para el espectador ahora se ha convertido en un efecto verdaderamente deseado.

Obviamente, los fanáticos de las películas de terror han estado familiarizados con este durante



siglos.

El año de la Doble exposición

Podemos decir con confianza que 2018 será el año del "doble". La doble exposición ha sido una tendencia usada desde hace varios años. A pesar de que algunos diseñadores han dejado de lado esta técnica por un tiempo, definitivamente vemos un aumento en diseños de doble exposición que sorprenden al espectador. Aquí hay algunos ejemplos impresionantes:



Doble exposición Duotone

La doble exposición duotone será una tendencia importante el próximo año. Sin embargo, veremos menos duotono tradicional además de ser una de las tendencias más populares del año pasado.

El Duotone de alguna manera quedará a la sombra de doble exposición duotone. Este no es necesariamente algo malo. El diseño está evolucionando, después de todo.

Acrobat DC* con servicios Incluye Acrobat Pro DC para tu escritorio, la nueva app para



dispositivos móviles de Acrobat Reader DC y servicios online. US\$ 14 .99 /mes

La tipografía se mantiene.

La tipografía creativa se encuentra entre los líderes de las tendencias de diseño gráfico 2018. En realidad, esta tendencia ha estado ocupando los primeros lugares durante varios años y no va a desaparecer en el corto plazo.

Cuando se trata de esta técnica, la imaginación es su activo más importante. La tipografía creativa puede combinarse con otras técnicas o utilizarse únicamente en el diseño. Impresiona en ambos casos. Echa un vistazo a estos ejemplos que agradan a los ojos.



Colores brillantes...

Los colores brillantes más una composición en 3D es un combo ganador absoluto para 2018. Con tantas tendencias de diseño gráfico luchando por las posiciones de liderazgo en 2018, los colores brillantes están sin duda en la parte superior de las listas y serán los preferidos por muchos clientes.

Los colores brillantes ciertamente pueden hacer que el diseño salte. En nuestra opinión, esta es una de las tendencias de diseño gráfico más sólidas de 2018. También apostamos a que estará entre las tendencias de diseño gráfico 2019. Ve algunos ejemplos que nos parecen muy adecuados.



Diseño en color One Color 3D

Últimamente, hemos estado viendo más y más presentaciones de productos usando el mismo color de fondo que el producto presentado. El producto "explota" gracias al volumen creado por las técnicas 3D. En realidad, parece bastante agradable a los ojos



Elementos metálicos

Como complemento de los colores brillantes, los elementos metálicos entran en el mundo del diseño gráfico para crear el efecto "Wow". A menudo combinada con otras tendencias relevantes como las composiciones en 3D y la tipografía creativa, esta tendencia trae el efecto de una composición de la vida real.



Ilustraciones sobre fotos

Esta técnica aumenta el efecto de la foto y le da a la composición un nuevo aspecto nervioso. Para las marcas o clientes que encuentran que las fotos simples son demasiado aburridas, ¡esta es la tendencia correcta!

Ilustraciones de Papercut



Si tenemos que describir las tendencias del diseño gráfico 2018 en 4 palabras, estas serían: "cualquier cosa menos aburridas". El año de la locura gráfica digital brinda diseños cautivadores, fascinantes y fuera de este mundo que solo podemos admirar. Siéntete libre de compartir tus propias creaciones de arte digital de acuerdo con las últimas tendencias, así como tus pensamientos e ideas en los comentarios que se encuentran más abajo.

14.4. Encuesta validación de proyecto.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: M	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
F	<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 validación de proyecto

Diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook, los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering que ofrece restaurantes All Pita. Guatemala, Guatemala 2019.

Antecedentes:

Desde noviembre del año 2011, restaurantes All Pita, administrado por Nancy y Ángel Morales, aperturan 2 locales ubicados en el centro comercial Paseo Cayala, es el primero en abrir y meses después en The Shops At Muxbal para la venta de pitas, crepas y obleas, platillos ligeros y saludables junto con el servicio de catering para eventos. La necesidad de diseñar materiales gráficos digitales animados para promoverse de forma masiva se hace evidente la mejor opción de medios es el uso de las redes sociales Instagram y Facebook. La elaboración de productos de comunicación ayudara a difundir la marca en el público objetivo al captar la atención de clientes reales y potenciales en el mercado competitivo con el uso del contenido promocional de los

productos y servicios que aumentara la recurrencia y fidelidad de la clientela unido a las ganancias.

14.4. Encuesta validación de proyecto.

Instrucciones:

Respecto a la información previamente analizada, se le pide que observe los anuncios de Instagram Stories de la marca para responder a las preguntas que se verán a continuación.

Marque con una x sus respuestas en los recuadros.

Parte objetiva:

- 1) ¿Considera necesario el diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook, los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering que ofrece restaurantes All Pita?

Sí No

- 2) ¿Cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la promoción en medios digitales a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de anuncios en redes sociales Instagram y Facebook dirigida a usuarios?

Sí No

- 3) ¿Considera idóneo recopilar información de la marca, de platillos ligeros y saludables a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al proyecto y que mejore la relación del usuario.

Sí No

- 4) ¿Cree que fotografiar platillos ligeros y saludables conjunto a las actividades de servicio en los restaurantes que serán parte del contenido visual de las publicaciones para llamar la atención del consumidor?

Sí

No

14.4. Encuesta validación de proyecto.

- 5) ¿Considera útil realizar un estudio de la competencia respecto al contenido digital de sus redes sociales para brindarle a la clientela innovación y frescura en los materiales gráficos digitales?

Sí No

Parte semiológica

- 6) ¿Considera idónea la paleta de color utilizada en el anuncio?

Idónea Poco idónea Nada idónea

- 7) ¿Observa legible el uso de la tipografía en el anuncio?

Legible Poco legible Nada legible

- 8) ¿Se le hace corporativo el diseño de los anuncios?

Mucho Poco Nada

- 9) ¿Cree que las imágenes utilizadas están acorde a lo que se quiere promocionar?

Acorde Poco acorde Nada acorde

Parte operativa:

- 10) ¿Cree que es estratégica la colocación de elementos en la composición presentada?

Estratégica Poco estratégica Nada estratégica

- 11) ¿Considera que los anuncios son dinámicos para el consumidor?

Dinámicos Poco dinámicos Nada dinámicos

- 12) ¿Observa una estrategia de diseño adecuada al nivel de otros anuncios?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

13) ¿Considera que 1080 pixeles de ancho y 1920 pixeles de alto son adecuados para la red social Instagram?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

14.4. Encuesta validación de proyecto.

14) ¿ Considera suficiente la cantidad de materiales gráficos animados que se elaboran para la propuesta?

Demasiados Suficientes Pocos

Observaciones:

¡Muchas Gracias!

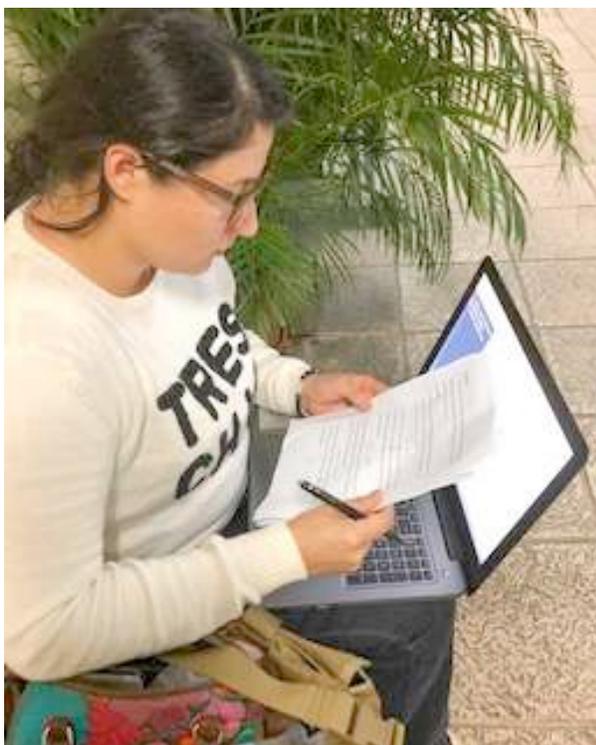
14.5. Validación de grupo objetivo.



Carla Solares



Daniel Pérez



Diana Escobar

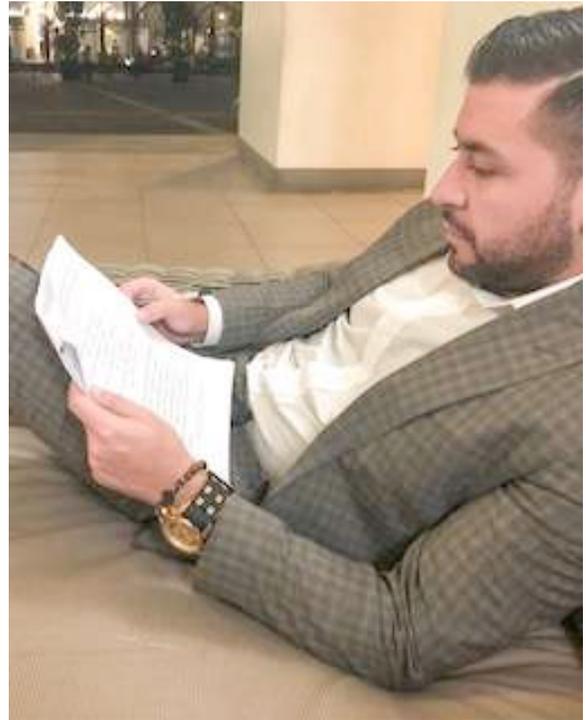


Esteban Ruano

14.5. Validación de grupo objetivo.



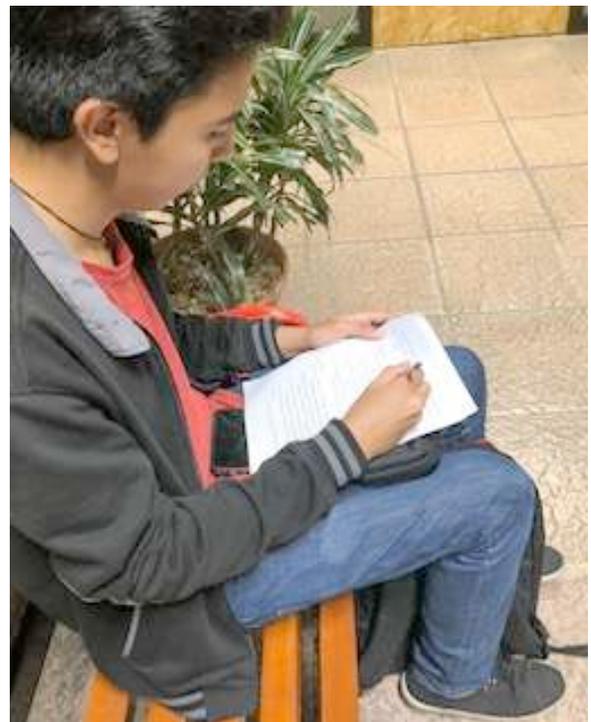
Fernanda Fuentes



Byron Gomez



Eddy Alvarez



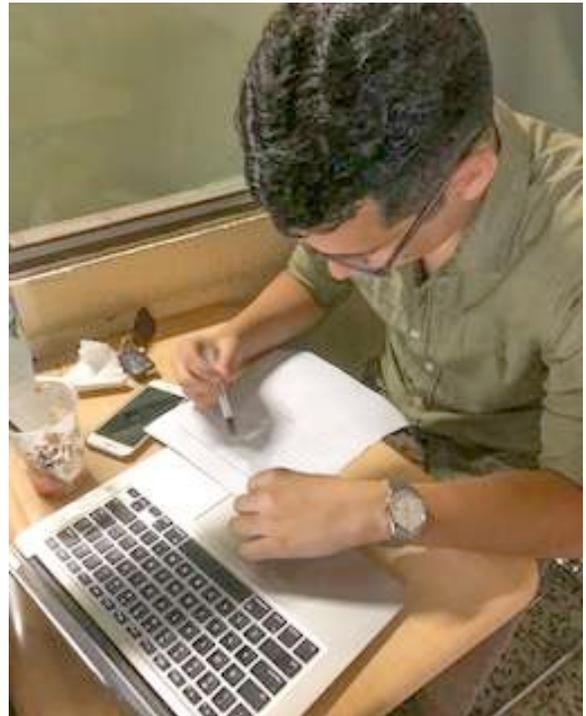
Erwin González

14.5.

Validación de grupo objetivo.



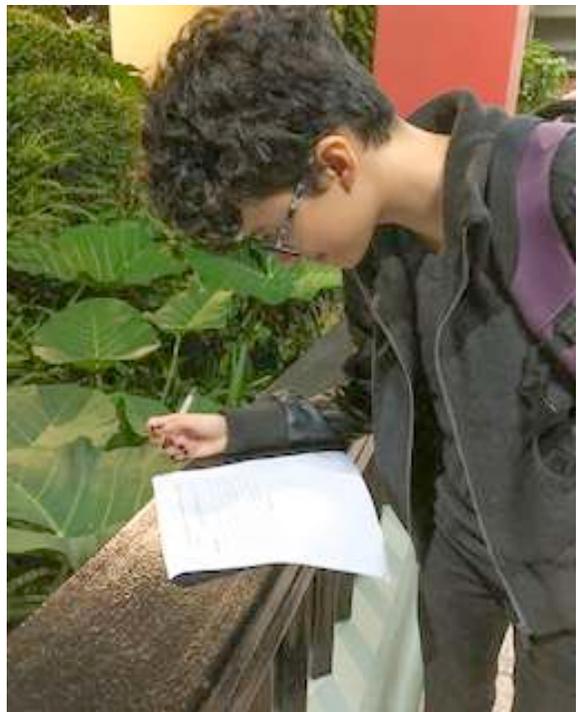
Rodrigo Avala



Sebastian Escobar



Alejandra Orellana



Holly Milián

14.5. Validación de grupo objetivo.



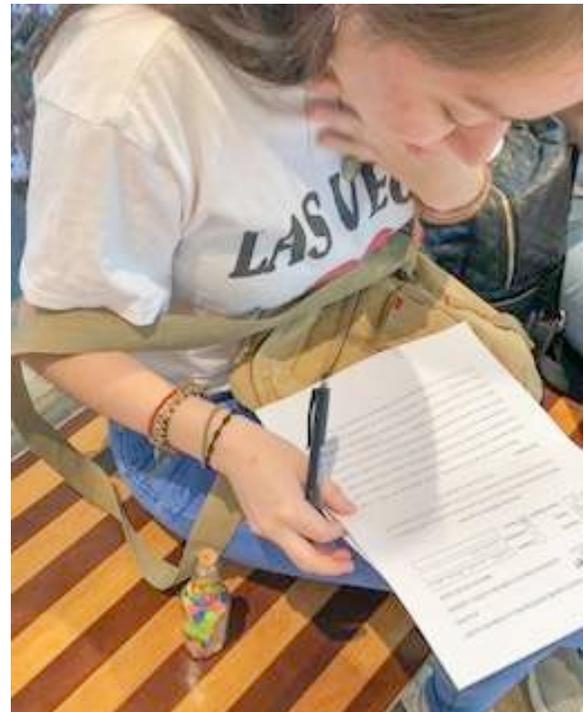
Stephania Etienne



Carol Martinez

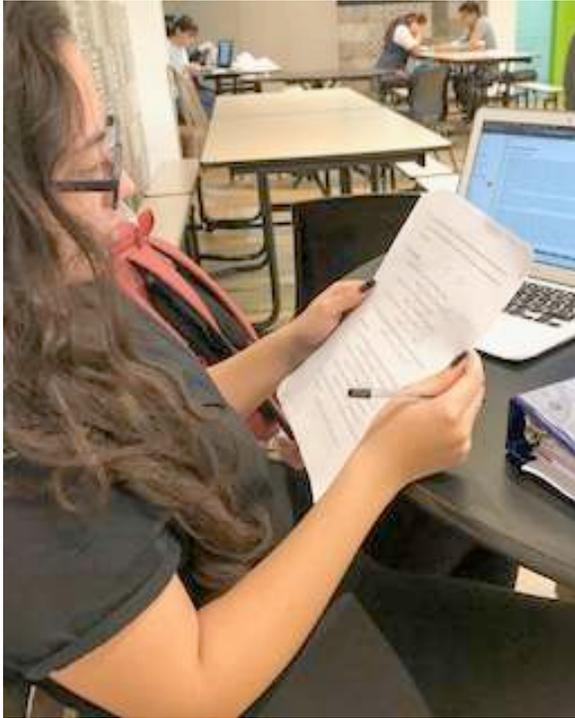


Edward Roldán



Linda Aquino

14.5. Validación de grupo objetivo.



Andrea Arellano

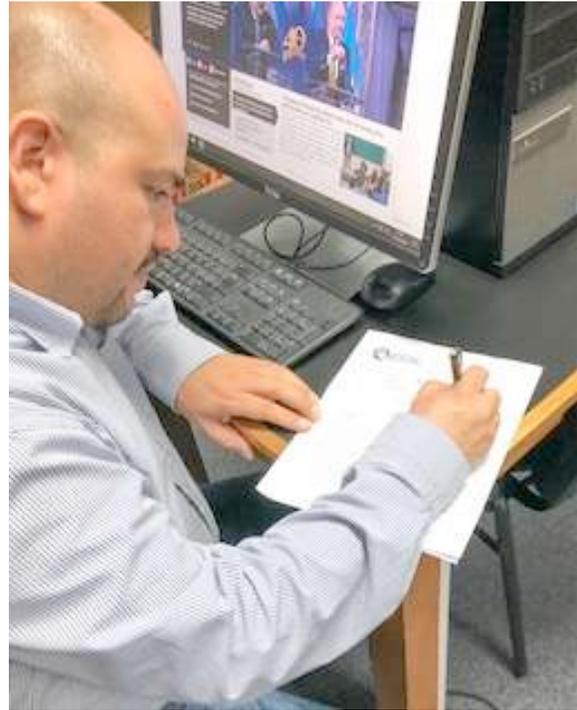


Francisco Hernández

14.4. Validación de expertos



Andrea Aguilar



David Castillo

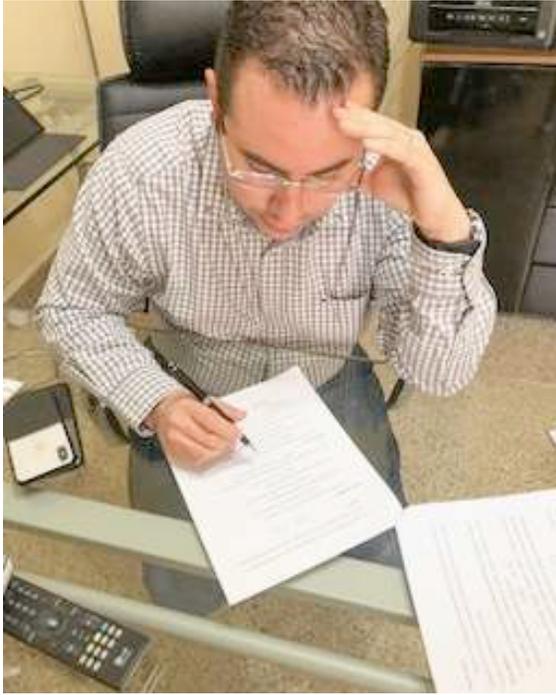


Carlos Jiménez



Karla López

14.5. Validación de cliente



Ángel Morales



Nancy Alvares

14.6. Encuesta validación de proyecto experta Andrea Aguilar



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: M	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
F	<input checked="" type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text" value="Lic. en Comunicación y diseño"/>
Edad:	<input type="text" value="30"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text" value="Catedrática."/>

Encuesta validación de proyecto

ANDREA AGUILAR

Diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook, los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering que ofrece restaurantes All Pita. Guatemala, Guatemala 2019.

Antecedentes:

Desde noviembre del año 2011, restaurantes All Pita, administrado por Nancy y Ángel Morales, aperturan 2 locales ubicados en el centro comercial Paseo Cayala, es el primero en abrir y meses después en The Shops At Muxbal para la venta de pitas, crepas y obleas, platillos ligeros y saludables junto con el servicio de catering para eventos. La necesidad de diseñar materiales gráficos digitales animados para promoverse de forma masiva se hace evidente la mejor opción de medios es el uso de las redes sociales Instagram y Facebook. La elaboración de productos de comunicación ayudara a difundir la marca en el público objetivo al captar la atención de clientes reales y potenciales en el mercado competitivo con el uso del contenido promocional de los productos y servicios que aumentara la recurrencia y fidelidad de la clientela unido a las ganancias.

14.6. Encuesta validación de proyecto experta Andrea Aguilar

Instrucciones:

Respecto a la información previamente analizada, se le pide que observe los anuncios de Instagram Stories de la marca para responder a las preguntas que se verán a continuación. Marque con una x sus respuestas en los recuadros.

Parte objetiva:

- 1) ¿Considera necesario el diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook los platillos ligeros y saludables que ofrece restaurantes All Pita a clientes reales y potenciales?

Sí No

- 2) ¿Cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la promoción en medios digitales a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de anuncios en redes sociales Instagram y Facebook dirigida a usuarios?

Sí No

- 3) ¿Considera idóneo recopilar información de la marca, de platillos ligeros y saludables a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al proyecto y que mejore la relación del usuario.

Sí No

- 4) ¿Cree que fotografiar platillos ligeros y saludables conjunto a las actividades de servicio en los restaurantes que serán parte del contenido visual de las publicaciones para llamar la atención del consumidor?

Sí No

14.6. Encuesta validación de proyecto experta Andrea Aguilar

- 5) ¿Considera útil realizar un estudio de la competencia respecto al contenido digital de sus redes sociales para brindarles al cliente innovación y frescura en los materiales gráficos digitales?

Sí No

Parte semiológica

- 6) ¿Considera idónea la paleta de color utilizada en el anuncio?

Idónea Poco idónea Nada idónea

- 7) ¿Observa legible el uso de la tipografía en el anuncio?

Legible Poco legible Nada legible

- 8) ¿Se le hace corporativo el diseño de los anuncios?

Mucho Poco Nada

- 9) ¿Cree que las imágenes utilizadas están acorde a lo que se quiere promocionar?

Acorde Poco acorde Nada acorde

Parte operativa:

- 10) ¿Cree que es estratégica la colocación de elementos en la composición presentada?

Estratégica Poco estratégica Nada estratégica

- 11) ¿Considera que los anuncios son dinámicos para el consumidor?

Dinámicos Poco dinámicos Nada dinámicos

- 12) ¿Observa una estrategia de diseño adecuada al nivel de otros anuncios?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

- 13) ¿Considera que 1080 pixeles de ancho y 1920 pixeles de alto son adecuados para la red social Instagram?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

14.6. Encuesta validación de proyecto experta Andrea Aguilar

14) ¿ Considera suficiente la cantidad de materiales gráficos animados que se elaboran para la propuesta?

Demasiados Suficientes Pocos

Observaciones:

+ Anejencia de marca.

¡Muchas Gracias!

14.7. Encuesta validación de proyecto experto David Castillo



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: M	<input checked="" type="checkbox"/>	Experto:	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre:	David Castillo
F	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	Productor TV
Edad:	40	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	Director.

Encuesta validación de proyecto

Diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook, los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering que ofrece restaurantes All Pita. Guatemala, Guatemala 2019.

Antecedentes:

Desde noviembre del año 2011, restaurantes All Pita, administrado por Nancy y Ángel Morales, aperturan 2 locales ubicados en el centro comercial Paseo Cayala, es el primero en abrir y meses después en The Shops At Muxbal para la venta de pitas, crepas y obleas, platillos ligeros y saludables junto con el servicio de catering para eventos. La necesidad de diseñar materiales gráficos digitales animados para promoverse de forma masiva se hace evidente la mejor opción de medios es el uso de las redes sociales Instagram y Facebook. La elaboración de productos de comunicación ayudara a difundir la marca en el público objetivo al captar la atención de clientes reales y potenciales en el mercado competitivo con el uso del contenido promocional de los productos y servicios que aumentara la recurrencia y fidelidad de la clientela unido a las ganancias.

4.7. Encuesta validación de proyecto experto David Castillo

Instrucciones:

Respecto a la información previamente analizada, se le pide que observe los anuncios de Instagram Stories de la marca para responder a las preguntas que se verán a continuación. Marque con una x sus respuestas en los recuadros.

Parte objetiva:

- 1) ¿Considera necesario el diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook los platillos ligeros y saludables que ofrece restaurantes All Pita a clientes reales y potenciales?

Sí No

- 2) ¿Cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la promoción en medios digitales a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de anuncios en redes sociales Instagram y Facebook dirigida a usuarios?

Sí No

- 3) ¿Considera idóneo recopilar información de la marca, de platillos ligeros y saludables a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al proyecto y que mejore la relación del usuario.

Sí No

- 4) ¿Cree que fotografiar platillos ligeros y saludables conjunto a las actividades de servicio en los restaurantes que serán parte del contenido visual de las publicaciones para llamar la atención del consumidor?

Sí No

4.7. Encuesta validación de proyecto experto David Castillo

- 5) ¿Considera útil realizar un estudio de la competencia respecto al contenido digital de sus redes sociales para brindarle a la cliente innovación y frescura en los materiales gráficos digitales?

Sí No

Parte semiológica

- 6) ¿Considera idónea la paleta de color utilizada en el anuncio?

Idónea Poco idónea Nada idónea

- 7) ¿Observa legible el uso de la tipografía en el anuncio?

Legible Poco legible Nada legible

- 8) ¿Se le hace corporativo el diseño de los anuncios?

Mucho Poco Nada

- 9) ¿Cree que las imágenes utilizadas están acorde a lo que se quiere promocionar?

Acorde Poco acorde Nada acorde

Parte operativa:

- 10) ¿Cree que es estratégica la colocación de elementos en la composición presentada?

Estratégica Poco estratégica Nada estratégica

- 11) ¿Considera que los anuncios son dinámicos para el consumidor?

Dinámicos Poco dinámicos Nada dinámicos

- 12) ¿Observa una estrategia de diseño adecuada al nivel de otros anuncios?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

- 13) ¿Considera que 1080 pixeles de ancho y 1920 pixeles de alto son adecuados para la red social Instagram?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

4.7. Encuesta validación de proyecto experto David Castillo

14) ¿Considera suficiente la cantidad de materiales gráficos animados que se elaboran para la propuesta?

Demasiados Suficientes Pocos

Observaciones:

Excelente!!! observación cuando se coloca texto o imágenes debo dejar al menos el tiempo suficiente para verlas y leer el texto, por ejemplo: debo leer el texto bueno para pasar al siguiente. De ahí todo muy Bien.

¡Muchas Gracias!

14.8. Encuesta validación de proyecto experto Carlos Jiménez



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: M <input type="checkbox"/>	Experto: <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: <input type="text" value="Carlos A. Jiménez"/>
F <input type="checkbox"/>	Cliente: <input type="checkbox"/>	Profesión: <input type="text" value="Diseñador Gráfico"/>
Edad: <input type="text"/>	Grupo Objetivo: <input checked="" type="checkbox"/>	Puesto: <input type="text" value="Catedrático"/>

Encuesta validación de proyecto

Diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook, los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering que ofrece restaurantes All Pita. Guatemala, Guatemala 2019.

Antecedentes:

Desde noviembre del año 2011, restaurantes All Pita, administrado por Nancy y Ángel Morales, aperturan 2 locales ubicados en el centro comercial Paseo Cayala, es el primero en abrir y meses después en The Shops At Muxbal para la venta de pitas, crepas y obleas, platillos ligeros y saludables junto con el servicio de catering para eventos. La necesidad de diseñar materiales gráficos digitales animados para promoverse de forma masiva se hace evidente la mejor opción de medios es el uso de las redes sociales Instagram y Facebook. La elaboración de productos de comunicación ayudara a difundir la marca en el público objetivo al captar la atención de clientes reales y potenciales en el mercado competitivo con el uso del contenido promocional de los productos y servicios que aumentara la recurrencia y fidelidad de la clientela unido a las ganancias.

4.8. Encuesta validación de proyecto experto Carlos Jiménez

Instrucciones:

Respecto a la información previamente analizada, se le pide que observe los anuncios de Instagram Stories de la marca para responder a las preguntas que se verán a continuación. Marque con una x sus respuestas en los recuadros.

Parte objetiva:

- 1) ¿Considera necesario el diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook los platillos ligeros y saludables que ofrece restaurantes All Pita a clientes reales y potenciales?

Sí No

- 2) ¿Cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la promoción en medios digitales a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de anuncios en redes sociales Instagram y Facebook dirigida a usuarios?

Sí No

- 3) ¿Considera idóneo recopilar información de la marca, de platillos ligeros y saludables a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al proyecto y que mejore la relación del usuario.

Sí No

- 4) ¿Cree que fotografiar platillos ligeros y saludables conjunto a las actividades de servicio en los restaurantes que serán parte del contenido visual de las publicaciones para llamar la atención del consumidor?

Sí No

4.8. Encuesta validación de proyecto experto Carlos Jiménez

- 5) ¿Considera útil realizar un estudio de la competencia respecto al contenido digital de sus redes sociales para brindarle a la cliente innovación y frescura en los materiales gráficos digitales?

Si No

Parte semiológica

- 6) ¿Considera idónea la paleta de color utilizada en el anuncio?

Idónea Poco idónea Nada idónea

- 7) ¿Observa legible el uso de la tipografía en el anuncio?

Legible Poco legible Nada legible

- 8) ¿Se le hace corporativo el diseño de los anuncios?

Mucho Poco Nada

- 9) ¿Cree que las imágenes utilizadas están acorde a lo que se quiere promocionar?

Acorde Poco acorde Nada acorde

Parte operativa:

- 10) ¿Cree que es estratégica la colocación de elementos en la composición presentada?

Estratégica Poco estratégica Nada estratégica

- 11) ¿Considera que los anuncios son dinámicos para el consumidor?

Dinámicos Poco dinámicos Nada dinámicos

- 12) ¿Observa una estrategia de diseño adecuada al nivel de otros anuncios?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

- 13) ¿Considera que 1080 pixeles de ancho y 1920 pixeles de alto son adecuados para la red social Instagram?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

4.8. Encuesta validación de proyecto experto Carlos Jiménez

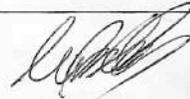
14) ¿ Considera suficiente la cantidad de materiales gráficos animados que se elaboran para la propuesta?

Demasiados Suficientes Pocos

Observaciones:

Mejorar las fotografías y la línea gráfica del segundo video. Que produzca más hambre.

¡Muchas Gracias!



14.9. Encuesta validación de proyecto experta Karla López



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: M F Experto: Cliente: Edad: Grupo Objetivo: Nombre: Profesión: Puesto:

Encuesta validación de proyecto

Diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook, los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering que ofrece restaurantes All

Pita. Guatemala, Guatemala 2019.

Antecedentes:

Desde noviembre del año 2011, restaurantes All Pita, administrado por Nancy y Ángel Morales, aperturan 2 locales ubicados en el centro comercial Paseo Cayala, es el primero en abrir y meses después en The Shops At Muxbal para la venta de pitas, crepas y obleas, platillos ligeros y saludables junto con el servicio de catering para eventos. La necesidad de diseñar materiales gráficos digitales animados para promoverse de forma masiva se hace evidente la mejor opción de medios es el uso de las redes sociales Instagram y Facebook. La elaboración de productos de comunicación ayudará a difundir la marca en el público objetivo al captar la atención de clientes reales y potenciales en el mercado competitivo con el uso del contenido promocional de los productos y servicios que aumentara la recurrencia y fidelidad de la clientela unido a las ganancias.

14.9. Encuesta validación de proyecto experta Karla López

Instrucciones:

Respecto a la información previamente analizada, se le pide que observe los anuncios de Instagram Stories de la marca para responder a las preguntas que se verán a continuación. Marque con una x sus respuestas en los recuadros.

Parte objetiva:

- 1) ¿Considera necesario el diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook los platillos ligeros y saludables que ofrece restaurantes All Pita a clientes reales y potenciales?

Sí No

- 2) ¿Cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la promoción en medios digitales a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de anuncios en redes sociales Instagram y Facebook dirigida a usuarios?

Sí No

- 3) ¿Considera idóneo recopilar información de la marca, de platillos ligeros y saludables a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al proyecto y que mejore la relación del usuario.

Sí No

- 4) ¿Cree que fotografiar platillos ligeros y saludables conjunto a las actividades de servicio en los restaurantes que serán parte del contenido visual de las publicaciones para llamar la atención del consumidor?

Sí No

14.9. Encuesta validación de proyecto experta Karla López

- 5) ¿Considera útil realizar un estudio de la competencia respecto al contenido digital de sus redes sociales para brindarle a la cliente innovación y frescura en los materiales gráficos digitales?

Sí No

Parte semiológica

- 6) ¿Considera idónea la paleta de color utilizada en el anuncio?

Idónea Poco idónea Nada idónea

- 7) ¿Observa legible el uso de la tipografía en el anuncio?

Legible Poco legible Nada legible

- 8) ¿Se le hace corporativo el diseño de los anuncios?

Mucho Poco Nada

- 9) ¿Cree que las imágenes utilizadas están acorde a lo que se quiere promocionar?

Acorde Poco acorde Nada acorde

Parte operativa:

- 10) ¿Cree que es estratégica la colocación de elementos en la composición presentada?

Estratégica Poco estratégica Nada estratégica

- 11) ¿Considera que los anuncios son dinámicos para el consumidor?

Dinámicos Poco dinámicos Nada dinámicos

- 12) ¿Observa una estrategia de diseño adecuada al nivel de otros anuncios?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

- 13) ¿Considera que 1080 pixeles de ancho y 1920 pixeles de alto son adecuados para la red social Instagram?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

14.9. Encuesta validación de proyecto experta Karla López

14) ¿ Considera suficiente la cantidad de materiales gráficos animados que se elaboran para la propuesta?

Demasiados Suficientes Pocos

Observaciones:

1. Sugiero que los colores del logo no sean alterados
2. el ángulo de las imágenes debe ser la misma para que haya uniformidad
3. revisar la palabra Italianísima
- 4.

¡Muchas Gracias!

14.10. Encuesta validación de proyecto Ángel Morales



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: M	<input checked="" type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	Ángel Morales
F	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input checked="" type="checkbox"/>	Profesión:	Empresario
Edad:	37	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	Director General

Encuesta validación de proyecto

Diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook, los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering que ofrece restaurantes All Pita. Guatemala, Guatemala 2019.

Antecedentes:

Desde noviembre del año 2011, restaurantes All Pita, administrado por Nancy y Ángel Morales, abrieron 2 locales ubicados en el centro comercial Paseo Cayala, es el primero en abrir y meses después en The Shops At Muxbal para la venta de pitas, crepas y obleas, platillos ligeros y saludables junto con el servicio de catering para eventos. La necesidad de diseñar materiales gráficos digitales animados para promoverse de forma masiva se hace evidente la mejor opción de medios es el uso de las redes sociales Instagram y Facebook. La elaboración de productos de comunicación ayudara a difundir la marca en el público objetivo al captar la atención de clientes reales y potenciales en el mercado competitivo con el uso del contenido promocional de los productos y servicios que aumentara la recurrencia y fidelidad de la clientela unido a las ganancias.

14.10. Encuesta validación de proyecto Ángel Morales

Instrucciones:

Respecto a la información previamente analizada, se le pide que observe los anuncios de Instagram Stories de la marca para responder a las preguntas que se verán a continuación. Marque con una x sus respuestas en los recuadros.

Parte objetiva:

- 1) ¿Considera necesario el diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook los platillos ligeros y saludables que ofrece restaurantes All Pita a clientes reales y potenciales?

Sí No

- 2) ¿Cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la promoción en medios digitales a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de anuncios en redes sociales Instagram y Facebook dirigida a usuarios?

Sí No

- 3) ¿Considera idóneo recopilar información de la marca, de platillos ligeros y saludables a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al proyecto y que mejore la relación del usuario.

Sí No

- 4) ¿Cree que fotografiar platillos ligeros y saludables junto a las actividades de servicio en los restaurantes que serán parte del contenido visual de las publicaciones para llamar la atención del consumidor?

Sí No

14.10. Encuesta validación de proyecto Ángel Morales

- 5) ¿Considera útil realizar un estudio de la competencia respecto al contenido digital de sus redes sociales para brindarle a la cliente innovación y frescura en los materiales gráficos digitales?

Sí No

Parte semiológica

- 6) ¿Considera idónea la paleta de color utilizada en el anuncio?

Idónea Poco idónea Nada idónea

- 7) ¿Observa legible el uso de la tipografía en el anuncio?

Legible Poco legible Nada legible

- 8) ¿Se le hace corporativo el diseño de los anuncios?

Mucho Poco Nada

- 9) ¿Cree que las imágenes utilizadas están acorde a lo que se quiere promocionar?

Acorde Poco acorde Nada acorde

Parte operativa:

- 10) ¿Cree que es estratégica la colocación de elementos en la composición presentada?

Estratégica Poco estratégica Nada estratégica

- 11) ¿Considera que los anuncios son dinámicos para el consumidor?

Dinámicos Poco dinámicos Nada dinámicos

- 12) ¿Observa una estrategia de diseño adecuada al nivel de otros anuncios?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

- 13) ¿Considera que 1080 pixeles de ancho y 1920 pixeles de alto son adecuados para la red social Instagram?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

14.10. Encuesta validación de proyecto Ángel Morales

14) ¿Considera suficiente la cantidad de materiales gráficos animados que se elaboran para la propuesta?

Demasiados Suficientes Pocos

Observaciones:

Se carecen de recursos de tecnología para hacer un trabajo mas profesional. (comarcas, iluminación etc)

¡Muchas Gracias!

Angel morales
Am

14.11. Encuesta validación de proyecto cliente Nancy Alvares



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

PROYECTO DE TESIS

Género: M	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text" value="Nancy Alvares"/>
F	<input checked="" type="checkbox"/>	Cliente:	<input checked="" type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text" value="Gerente"/>
Edad:	<input type="text" value="40"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>

Encuesta validación de proyecto

Diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook, los platillos ligeros, saludables y el servicio de catering que ofrece restaurantes All Pita. Guatemala, Guatemala 2019.

Antecedentes:

Desde noviembre del año 2011, restaurantes All Pita, administrado por Nancy y Ángel Morales, aperturan 2 locales ubicados en el centro comercial Paseo Cayala, es el primero en abrir y meses después en The Shops At Muxbal para la venta de pitas, crepas y obleas, platillos ligeros y saludables junto con el servicio de catering para eventos. La necesidad de diseñar materiales gráficos digitales animados para promoverse de forma masiva se hace evidente la mejor opción de medios es el uso de las redes sociales Instagram y Facebook. La elaboración de productos de comunicación ayudara a difundir la marca en el público objetivo al captar la atención de clientes reales y potenciales en el mercado competitivo con el uso del contenido promocional de los productos y servicios que aumentara la recurrencia y fidelidad de la clientela unido a las ganancias.

14.11. Encuesta validación de proyecto cliente Nancy Alvares

Instrucciones:

Respecto a la información previamente analizada, se le pide que observe los anuncios de Instagram Stories de la marca para responder a las preguntas que se verán a continuación. Marque con una x sus respuestas en los recuadros.

Parte objetiva:

- 1) ¿Considera necesario el diseño de materiales gráficos digitales animados para anunciar en redes sociales Instagram y Facebook los platillos ligeros y saludables que ofrece restaurantes All Pita a clientes reales y potenciales?

Sí No

- 2) ¿Cree importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la promoción en medios digitales a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño de anuncios en redes sociales Instagram y Facebook dirigida a usuarios?

Sí No

- 3) ¿Considera idóneo recopilar información de la marca, de platillos ligeros y saludables a través de la información que el cliente proporcione por medio del brief para que sea integrado al proyecto y que mejore la relación del usuario.

Sí No

- 4) ¿Cree que fotografiar platillos ligeros y saludables conjunto a las actividades de servicio en los restaurantes que serán parte del contenido visual de las publicaciones para llamar la atención del consumidor?

Sí No

14.11. Encuesta validación de proyecto cliente Nancy Alvares

- 5) ¿Considera útil realizar un estudio de la competencia respecto al contenido digital de sus redes sociales para brindarle a la cliente innovación y frescura en los materiales gráficos digitales?

Sí No

Parte semiológica

- 6) ¿Considera idónea la paleta de color utilizada en el anuncio?

Idónea Poco idónea Nada idónea

- 7) ¿Observa legible el uso de la tipografía en el anuncio?

Legible Poco legible Nada legible

- 8) ¿Se le hace corporativo el diseño de los anuncios?

Mucho Poco Nada

- 9) ¿Cree que las imágenes utilizadas están acorde a lo que se quiere promocionar?

Acorde Poco acorde Nada acorde

Parte operativa:

- 10) ¿Cree que es estratégica la colocación de elementos en la composición presentada?

Estratégica Poco estratégica Nada estratégica

- 11) ¿Considera que los anuncios son dinámicos para el consumidor?

Dinámicos Poco dinámicos Nada dinámicos

- 12) ¿Observa una estrategia de diseño adecuada al nivel de otros anuncios?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

- 13) ¿Considera que 1080 pixeles de ancho y 1920 pixeles de alto son adecuados para la red social Instagram?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

14.11. Encuesta validación de proyecto cliente Nancy Alvares

14) ¿ Considera suficiente la cantidad de materiales gráficos animados que se elaboran para la propuesta?

Demasiados Suficientes Pocos

Observaciones:

Don anuncios cortos pero que en su contenido dejan ver de qué se trata el producto que se está publicitando.

¡Muchas Gracias!

