



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

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

Diseño de materiales digitales para promover en la red social Facebook los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende a clientes reales y potenciales la empresa

Active & Health Store.

Guatemala, Guatemala, 2021.

## **PROYECTO FINAL**

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

## **ELABORADO POR:**

Aguilar Rodas, Carlos André

17002058

Para optar al Título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2020

Diseño de materiales digitales para promover en la red social Facebook los productos alimenticios,  
suplementarios y naturales que vende a clientes reales y potenciales la empresa

Active & Health Store.

Guatemala, Guatemala, 2021

Aguilar Rodas, Carlos André

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2021

## **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.

## Dedicatoria

**A:**

Dios, el creador y autor de mi vida y de mis sueños, por ser quien da sabiduría otorga conocimiento y ciencia.

A mis padres, Héctor Estuardo y María Soledad, quienes me han criado y orientado a no abandonar mis sueños y que, estando dentro de su hogar, observé con atención su ejemplo de perseverancia y amor.

A mi hermano, Rodrigo, por su apoyo incondicional y por estar siempre apoyándome y dándome muchos ánimos en el transcurso de mis estudios universitarios.

A Universidad Galileo, por abrir sus puertas y dar un espacio en sus salones de clase para aprender más en cada uno de los temas.

A mis catedráticos que a lo largo de los años fueron inspiración y ejemplos a seguir, quienes me llevaron muchos conocimientos y gratos momentos.

A mi familia y compañeros de clase, por su apoyo incondicional.



## Resumen

A través del acercamiento a la empresa Active & Health Store, se identificó que no cuenta con materiales digitales para anunciar a través de Facebook sus productos alimenticios, suplementarios y naturales, a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar materiales digitales para promover en la red social Facebook los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende a clientes reales y potenciales la empresa Active & Health Store.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto. La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñaron materiales gráficos digitales para publicaciones en la red social Facebook con la finalidad de promover en clientes reales y potenciales, los productos alimenticios, suplementarios y naturales de la empresa Active & Health Store.

El plan estratégico está basado en una calendarización editorial con el fin de tener posteo en un periodo correspondiente al año 2021.



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 07 de enero de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado:  
**DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA PROMOVER EN LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, SUPLEMENTARIOS Y NATURALES QUE VENDE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA EMPRESA ACTIVE & HEALTH STORE.** Presentado por el estudiante: Carlos André Aguilar Rodas, con número de carné: 17002058, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

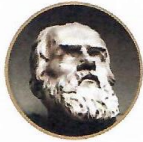
Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Ms. C. Rualdo Anzueto**

**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 14 de enero de 2021**

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA PROMOVER EN LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, SUPLEMENTARIOS Y NATURALES QUE VENDE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA EMPRESA ACTIVE & HEALTH STORE GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por el estudiante: Carlos André Aguilar Rodas, con número de carné: 17002058, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Ms.C. Rualdo Anzueto**  
**Asesor**

Guatemala 13 de abril de 2020


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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA PROMOVER EN LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, SUPLEMENTARIOS Y NATURALES QUE VENDE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA EMPRESA ACTIVE & HEALTH STORE GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
**Carlos André Aguilar Rodas**  
17002058

  
\_\_\_\_\_  
**Ms.C. Rualdo Anzueto**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 03 de mayo de 2021**

**Señor  
Carlos André Aguilar Rodas  
Presente**

Estimado Señor Aguilar:

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**



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2020

**Señor:**  
**Carlos André Aguilar Rodas**  
**Presente**

Estimado Señor Aguilar:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA PROMOVER EN LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, SUPLEMENTARIOS Y NATURALES QUE VENDE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA EMPRESA ACTIVE & HEALTH STORE GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

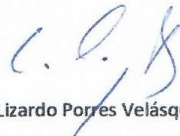
Ciudad de Guatemala, 03 de junio de 2021.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA PROMOVER EN LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, SUPLEMENTARIOS Y NATURALES QUE VENDE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA EMPRESA ACTIVE & HEALTH STORE GUATEMALA, GUATEMALA 2021**, del estudiante Carlos André Aguilar Rodas, 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, 22 de junio de 2021

**Señor:**  
**Carlos André Aguilar Rodas**  
**Presente**

Estimado Señor Aguilar:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA PROMOVER EN LA RED SOCIAL FACEBOOK LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, SUPLEMENTARIOS Y NATURALES QUE VENDE A CLIENTES REALES Y POTENCIALES LA EMPRESA ACTIVE & HEALTH STORE GUATEMALA, GUATEMALA 2021**. Presentado por el estudiante: Carlos André Aguilar Rodas, 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**



Para efectos legales únicamente el autor, Carlos André Aguilar Rodas, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

### Tabla de contenido

Índice.....	14
Capítulo I: Introducción .....	23
1.1 Introducción .....	23
Capítulo II: Problemática 2.1 Contexto .....	26
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño .....	27
2.3 Justificación .....	27
2.3.1 Magnitud. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE).....	28
2.3.2 Vulnerabilidad.....	29
2.3.3 Trascendencia.....	29
2.3.4. Factibilidad.....	29
Capítulo III: Objetivos de Estudio. ....	32
3.1 Objetivo General.....	32
3.2 Objetivos Específicos.....	32
Capítulo IV: Marco de Referencia. ....	34
4.1 Información del Cliente Reseña Histórica .....	34
4.1.1 Logotipo.....	34
4.2.1 Perfil de la Institución.....	34

4.1.2 Visión .....	34
4.1.3 Misión .....	35
4.1.4 Objetivo.....	35
4.1.5 Valores .....	35
4.2 FODA.....	36
Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo.....	38
5.1 Perfil geográfico.....	38
5.2 Perfil demográfico.....	39
5.3 Definición de Nivel Socio Económico B.....	40
5.4 Perfil psicográfico .....	41
5.4 Perfil conductual .....	41
Capítulo VI: Marco de Teórico .....	43
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	43
6.1.1 Empresa emergente .....	43
6.1.2 Producto. ....	48
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	49
6.2.1 Comunicación. ....	49
6.2.2 Comunicación interactiva. ....	49
6.2.3 Comunicación verbal. ....	50

6.2.4 Comunicación no verbal. ....	50
6.2.5 Diseño. ....	51
6.2.6 Diseño gráfico. ....	51
6.2.7 Diseño publicitario. ....	52
6.2.8 Diseño Interactivo. ....	52
6.2.9 Diseño Digital. ....	52
6.2.10 Diseño Fotográfico. ....	52
6.2.11 Engagement. ....	53
6.2.12 Redes Sociales. ....	53
6.2.13 Facebook. ....	53
6.2.14 Fan page. ....	54
6.2.15 Publicaciones Virales. ....	54
6.2.16 Reach o Alcance. ....	54
6.2.17 Landing Pages. ....	55
6.2.18 Engaged Users o Usuarios que Interactúan. ....	55
6.2.19 Algoritmo. ....	55
6.2.20 Timeline. ....	55
6.2.21 Calls-to-Action. ....	55
6.2.22 Edge. ....	55

6.2.23 Updates.....	55
6.2.24 Interacción.....	56
6.2.25 Buyers journey. ....	56
6.2.26 Pyme.....	56
6.2.27 Formatos de anuncio de Facebook.....	56
6.2.28 Calendario editorial.....	58
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	59
6.3.1 Semiología. ....	59
6.3.2 Semiología de la imagen.....	59
6.3.3 Sociología.....	59
6.3.4 Ciencias sociales. ....	59
6.3.5 Psicología. ....	59
6.3.6 Psicología aplicada.....	60
6.3.7 Filosofía. ....	60
6.3.8 Psicología del color.....	61
6.3.9 Cibernética. ....	61
6.3.10 Tecnología.....	61
6.3.11 Informática. ....	61
6.3 Artes .....	62

6.3.13 Ilustración.....	62
6.3.14 Fotografía.....	62
6.3.15 Tipografía.....	62
6.3 Teorías.....	62
6.3.16 Teoría de la Gestalt.....	62
6.3.17 Teoría del color.....	63
6.3 Tendencias.....	63
6.3.18 Tendencias de colores.....	63
6.3. Tendencias de diseño.....	64
6.3.19 Degradados.....	64
6.3.20 Ilustraciones dinámicas.....	65
6.3.21 Formas geométricas.....	65
6.3. Tendencias de tipografía.....	65
6.3.22 Tipografía con fondo.....	65
6.3 Tendencias de fotografía.....	65
6.3.23 Fotografía auténtica y genuina.....	65
6.3.24 Tablero de Tendencias.....	66
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	68
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	68

	19
7.2 Conceptualización.....	69
7.2.1 Método. ....	69
7.2.2 Definición del concepto. ....	70
7.3 Bocetaje.....	71
7.3.1 Proceso de bocetaje.....	71
7.3.2 Proceso de bocetaje.....	73
7.3.3 Proceso de bocetaje.....	75
7.3.4 Proceso de bocetaje.....	77
7.4 Propuesta preliminar .....	79
7.4.1 Propuesta Preliminar de publicaciones de Facebook. ....	79
Capítulo VIII: Validación Técnica.....	82
8.1 Población y muestreo .....	82
8.2 Método e instrumentos.....	82
8.3 Resultados e interpretación de resultados .....	89
8.3.1 Parte objetiva.....	90
8.3.2 Parte semiológica. ....	93
8.3.3 Parte Operativa.....	96
8.3.4 Observaciones de validación.....	97
8.4 Cambios en base a los resultados .....	97

	20
8.4.1 Cambios realizados a post de Facebook 01. ....	98
8.4.2 Cambios realizados a post de Facebook 02. ....	99
Capítulo IX: Propuesta gráfica final. ....	103
9.2 Propuesta gráfica final publicación 01 .....	104
9.3 Propuesta gráfica final publicación destacada 02 .....	105
9.4 Propuesta gráfica final publicación destacada 03 .....	106
9.4 Propuesta gráfica final publicación destacada 04 .....	107
9.5 Programa de calendarización para la red social Facebook .....	108
9.6 Programa de calendarización anual por tema para la red social Facebook.....	109
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución .....	111
10.1 Plan de costos de elaboración .....	111
10.2 Plan de costos de producción .....	111
10.3 Plan de costos reproducción.....	111
10.4 Plan de costos de distribución.....	112
10.5 Margen de utilidad .....	112
10.6 IVA.....	112
10.7 Cuadro con resumen general de costos .....	113
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones .....	115
11.1 Conclusiones .....	115



11.2 Recomendaciones.....	116
Capítulo XII: Conocimiento general.....	118
Capítulo XIII: Referencias .....	120
13.1 Referencias .....	120
13.2 Referencias documentos web.....	120
Capítulo XIV: Anexos .....	123
14.1 Anexos 01: Investigación general .....	123
14.2 Anexo 02: Herramienta de validación .....	133

# **CAPITULO I**

## **Introducción**



## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Introducción

Active & Health Store está ubicada en la ciudad de Guatemala y es una empresa de emprendimiento que vende productos alimenticios, suplementarios y naturales.

Tiene como misión promover una salud integral y preventiva por medio de publicaciones educativas y de apoyo gráfico, para crear conciencia en las personas de llevar una vida sana y saludable.

A través de un acercamiento con el dueño de la empresa, se informa que su empresa no cuenta con materiales gráficos que den a conocer sus productos.

Por ello, se propone desarrollar un diseño de materiales digitales para promover en la red social Facebook los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende a clientes reales y potenciales la empresa Active & Health Store, en la ciudad de Guatemala.

Se incluye en este proyecto un marco teórico con las ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias que respaldan su desarrollo, entre ellas se encuentra: La psicología del color, la comunicación, la semiología, entre otras que ayudan justificar cada elemento creado.

Como parte fundamental del proyecto se busca a través del proceso de comunicación y el diseño, complementar la realización de materiales digitales para publicitar los productos alimenticios, suplementarios y naturales, con una calendarización editorial y completar el plan de 6 meses de publicaciones para la utilidad de la empresa.

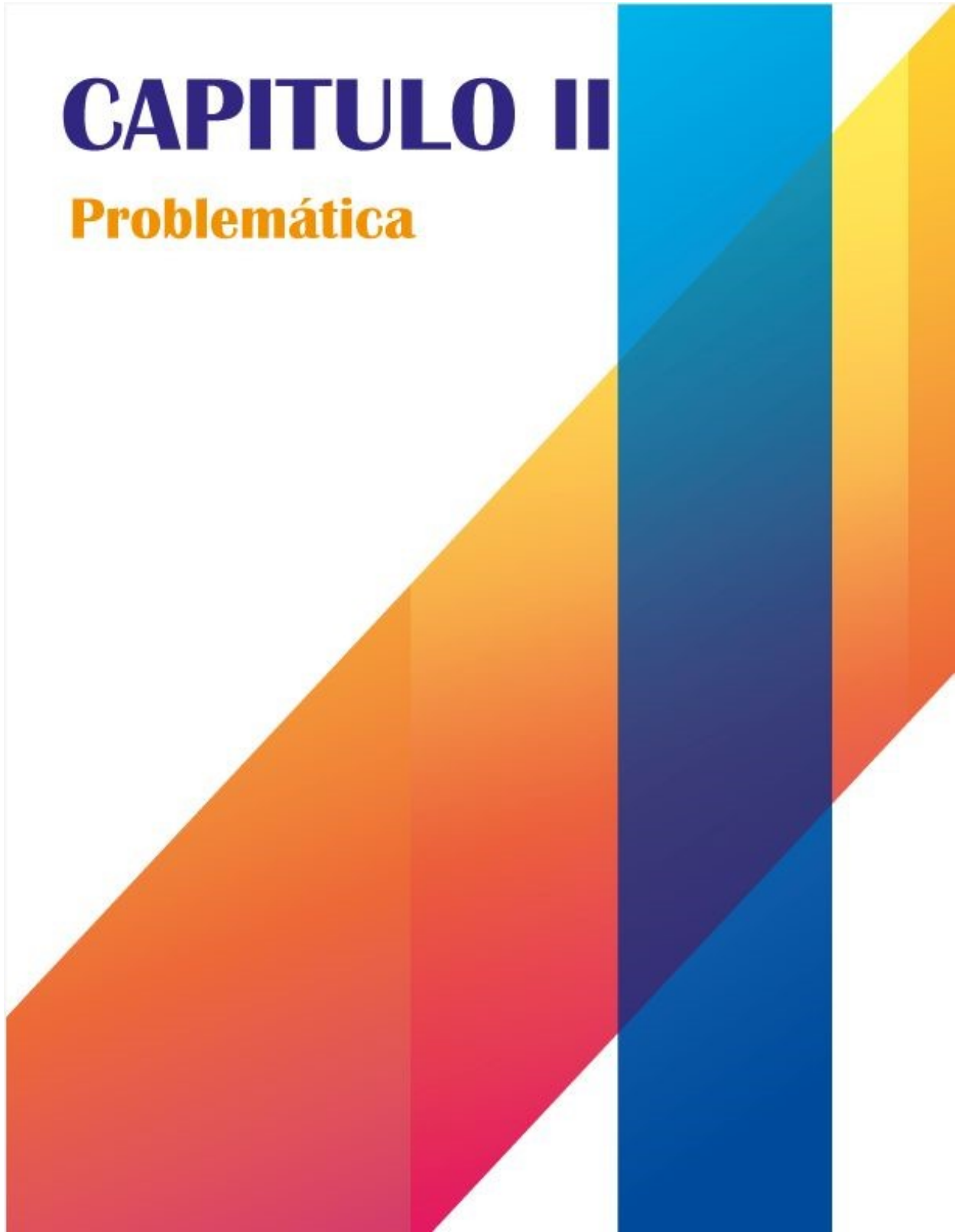
Mediante una investigación que utiliza la encuesta como herramienta, se evaluará la propuesta preliminar en donde se cuantificará la opinión creada por el clientes, grupo objetivo y expertos, para recopilar resultados y elaborar cambios para la propuesta gráfica final.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñaron materiales gráficos digitales para publicaciones en la red social Facebook con la finalidad de promover en clientes reales y potenciales, los productos alimenticios, suplementarios y naturales de la empresa Active & Health Store.

El plan estratégico está basado en una calendarización editorial, con el fin de tener posteo en un periodo correspondiente al año 2021. Se recomendó mantener una línea de estilo para las imágenes que vaya en consonancia con una estrategia de marketing digital, con los valores y posicionamiento de la empresa.

# **CAPITULO II**

## **Problemática**



## Capítulo II: Problemática 2.1 Contexto

La empresa Active & Health Store es una empresa de emprendimiento que dio inicio en 2019, su misión es promover una salud integral y preventiva por medio de publicaciones educativas y de apoyo gráfico para crear conciencia a las personas de llevar una vida sana y saludable.

En la videoconferencia realizada con el dueño de la empresa Active & Health Store presentó su empresa, que es una empresa de emprendimiento, hacia la mención que no generaba ganancias y que no contaba con material digital para la venta de sus productos en su red social Facebook.

Mencionaba el cliente que ahora tiene un nuevo producto que desea importar para su venta, que a la vez le genere ganancias para pedir más productos relacionados con la salud y el bienestar personal.

El cliente proyectó una presentación de bienvenida en la que presenta a los nuevos emprendedores que quieren incorporarse a su empresa. En dicha presentación menciona de que trata su empresa.

Hace también la presentación de los productos que importa, con sus respectivas características y especificaciones.

En la última parte de la presentación explica la cantidad de producto que él importe para su promoción y también explica cómo se maneja el precio del producto, las ganancias que tiene cada uno de sus representantes, la meta que debe llegar cada emprendedor semanalmente y cómo debe ser la venta del producto suplementario.

Al finalizar la presentación se comentó que la empresa necesita una estrategia de comunicación digital, que puede crear y programar un calendario para establecer fechas y temporadas de publicaciones en la red social Facebook, para obtener un control de posts acorde a las diferentes festividades y ambientes del año y el diseño de materiales digitales para cada producto en específico para promover las ventas.

## **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

La empresa Active & Health Store no cuenta con materiales digitales para promover en la red social Facebook los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende a clientes reales y potenciales en la Ciudad de Guatemala.

## **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; d) factibilidad.

**2.3.1 Magnitud. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE).** Guatemala cuenta con 18,065,725 millones de habitantes, en el departamento de la Ciudad de Guatemala hay 3,573,179 millones de habitantes, dentro del departamento de la Ciudad de Guatemala se conforma de 9,396,550 de habitantes de 25 años en adelante.



Figura 1. Muestra las dimensiones del proyecto de diseño, la cantidad actual de personas que viven en la Ciudad de Guatemala y la población meta que se desea alcanzar, son los habitantes mayores de 25 años en adelante.



**2.3.2 Vulnerabilidad.** Si Active and Health Store no tiene materiales digitales para publicarlos en la red social Facebook, no podrá promover y vender los productos alimenticios, suplementarios y naturales a clientes reales y potenciales. El uso de la comunicación digital es un medio por el que la empresa puede promover sus productos, así como captar la atención de clientes reales y potenciales.

**2.3.3 Trascendencia.** Al tener material digital para publicar en la red social Facebook, junto con un calendario con fechas y temporadas de publicaciones correspondientes en la red social Facebook, podrá tener un control de publicaciones acorde a las diferentes festividades y épocas del año.

Con el desarrollo de este proyecto, se podrán promover los productos alimenticios, suplementarios y naturales a clientes reales y potenciales y de esta forma la empresa conseguirá clientes reales y potenciales que compren sus productos, además de un posicionamiento en las ventas online.

**2.3.4. Factibilidad.** La elaboración del proyecto sí es posible debido a que se cuenta con recursos humanos, recursos organizacionales, recursos económicos y recursos tecnológicos. Cada uno de los recursos se detalla a continuación.

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

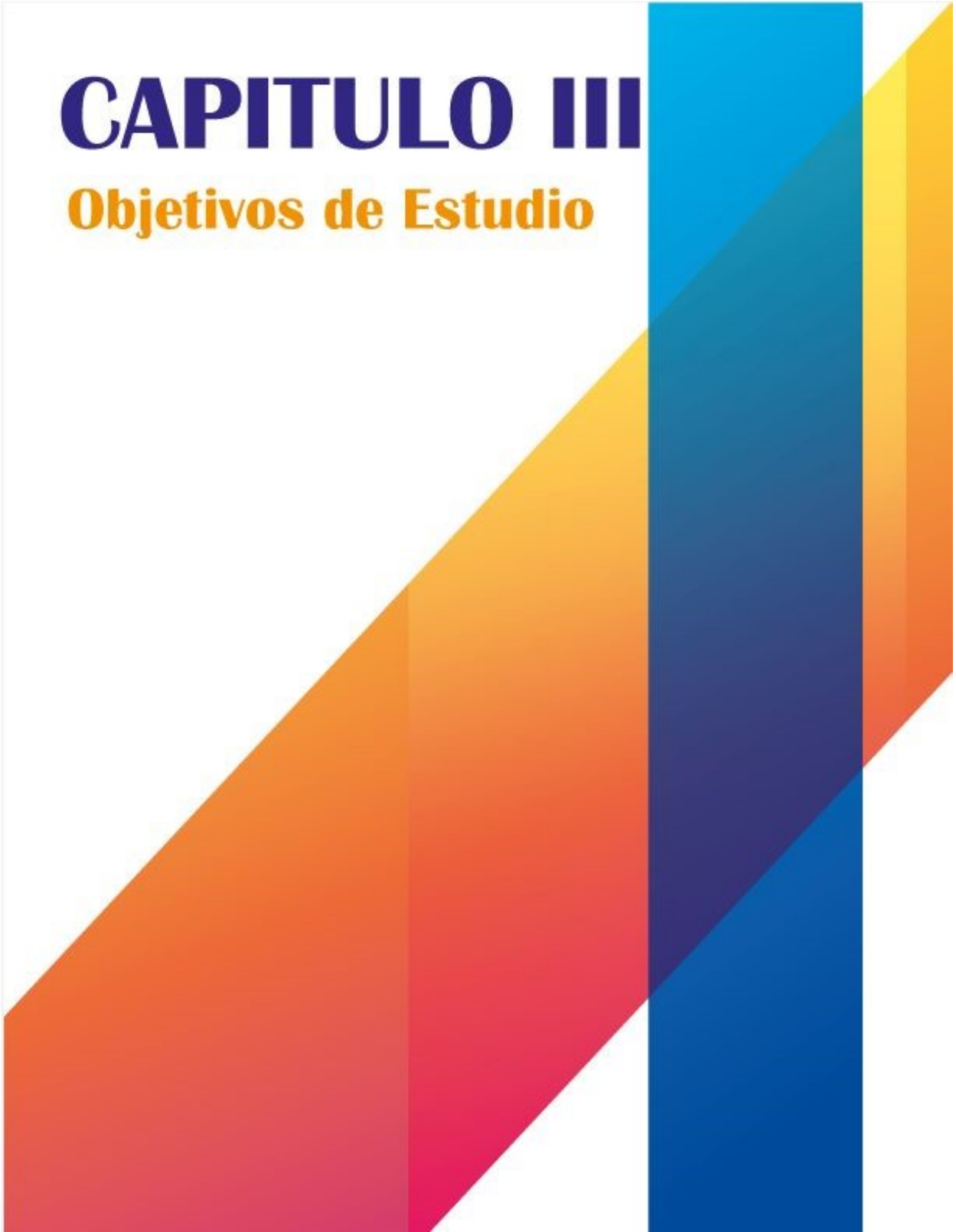
**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** La empresa autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

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

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

# **CAPITULO III**

## **Objetivos de Estudio**



### **Capítulo III: Objetivos de Estudio.**

#### **3.1 Objetivo General**

Diseñar materiales digitales para promover en la red social Facebook los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende a clientes reales y potenciales la empresa Active and Health.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

**3.2.1** Recopilar información a través de la técnica de documentación “Brief” acerca de las características y especificaciones de los productos suplementarios naturales para el cuidado de la salud que promueve la empresa Active and Health Store.

**3.2.2** Investigar a través de referencias bibliográficas virtuales acerca de las ciencias, artes, teorías y tendencias del diseño y las nuevas formas creativas de promocionar productos en la red social Facebook.

**3.2.3** Fotografiar los productos alimenticios, suplementarios y naturales que promueve la empresa Active and Health Store para incluir en los materiales digitales para promover en la red social Facebook.

**3.2.4** Programar un calendario para establecer fechas y temporadas de publicaciones en la red social Facebook para obtener un control de posts acorde a las diferentes festividades y ambientes del año.

# **CAPITULO IV**

## **Marco de referencia**



## Capítulo IV: Marco de Referencia.

### 4.1 Información del Cliente Reseña Histórica

#### 4.1.1 Logotipo



#### 4.2.1 Perfil de la Institución

**Nombre de la empresa:** Active and Health Store

**Teléfono:** 5858 2402

**Dirección de correo electrónico:** [activeandhealthstore@gmail.com](mailto:activeandhealthstore@gmail.com)

**Página social Facebook:** [Active and Health Store](#)

#### 4.1.2 Visión

Nuestra visión de futuro es que Active and Health Store sea reconocida por sus clientes y su entorno social como una empresa excelente, que gracias a su calidad de sus productos.

### 4.1.3 Misión

Nuestra misión es cuidar la salud y bienestar de las personas poniendo a su disposición productos de máxima calidad y satisfacer las necesidades de salud de nuestros clientes.

### 4.1.4 Objetivo

Educar hacia una salud integral y preventiva.

### 4.1.5 Valores

- **Las personas:** el cuidado y salud de las personas es nuestra razón de ser. Cada persona es única y el cuidado que le ofrecemos también lo es.
- **Centrados en el cliente:** El cliente es nuestra razón de ser, es el protagonista activo de nuestro trabajo. Estamos comprometidos, como empresa, a conocer y satisfacer sus necesidades y expectativas, respetando su individualidad.
- **Calidad:** Es nuestro principal objetivo y para ello trabajamos activamente en la mejora continua de la calidad como principal estrategia de trabajo en todos nuestros servicios.
- **Iniciativa:** Abordamos nuestras tareas y actividades en actitud de permanente mejora y adaptación a nuevos avances científicos y nuevas demandas sociales. La innovación forma parte de nuestra filosofía.
- **Conducta ética:** Actuamos con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.
- **Transparencia:** Convencidos de la importancia de comunicar interna y externamente lo que hacemos.

## 4.2 FODA

Las siglas FODA son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Producto saludable y novedoso. Producto y materia prima de alta calidad. El tamaño no es incómodo ni estorboso.	Producto de primera necesidad. Materias primas disponibles en el área. Tendencia creciente en el consumo de productos nacionales.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Flujos limitados de ingresos durante el primer año de operaciones de la empresa. Altos costos de las materias primas. Precio alto del producto.	Abundante competencia en el mercado. Falta de confianza del mercado ante la incursión de una nueva marca y empresa. Problemas externos no controlables, como inflación, inestabilidad política y económica, entre otros.

**Figura 2. Visualización de un tablero FODA donde especifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Active and Health Store.**



# **CAPITULO V**

**Definición de grupo**

**Objetivo**



## **Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo.**

El grupo objetivo del proyecto está formado por personas entre los 25 años en lo sucesivo, que viven en la Ciudad de Guatemala, Guatemala. Específicamente en las zonas 10, 15, 16 y 11 de la ciudad de Guatemala. Son de sexo masculino y femenino y se encuentran en el nivel socioeconómico B, según sus ingresos.

Su ingreso es de un promedio de Q.61,000 al mes, el nivel educacional se encuentra en estudios superiores, licenciaturas y/o maestrías, su ocupación por lo general son profesionales, gerentes de departamento, accionistas o tienen trabajos dependientes. La vivienda en que habitan es en casas lujosas o modernas.

Generalmente con 3 habitaciones en condominios iguales o casas diferentes en condominios, poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados de contado, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros. Poseen servicio doméstico de 1 o no tiene servicio doméstico. Poseen vehículo de los modelos recientes a la fecha.

La educación de sus hijos se educa en colegios del país y universidades del país o del extranjero. Sus viajes al exterior son frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.

### **5.1 Perfil geográfico**

El proyecto se realizará en la Ciudad Guatemala donde se encuentra en la empresa. Por lo tanto, el público objetivo estará en esta región, ya que el proyecto los involucra y a la vez los afecta, será inteligente segmentar en esta área la búsqueda del mercado objetivo. En la ciudad de Guatemala habitan 3,573,179 personas.

## 5.2 Perfil demográfico

El perfil demográfico está dividido en niveles a los que se dirige los materiales digitales. Según la NSE el grupo objetivo está conformado por el nivel socioeconómico C, ya que estos poseen suficiente ingreso para decidir apoyar a una entidad de ayuda social.

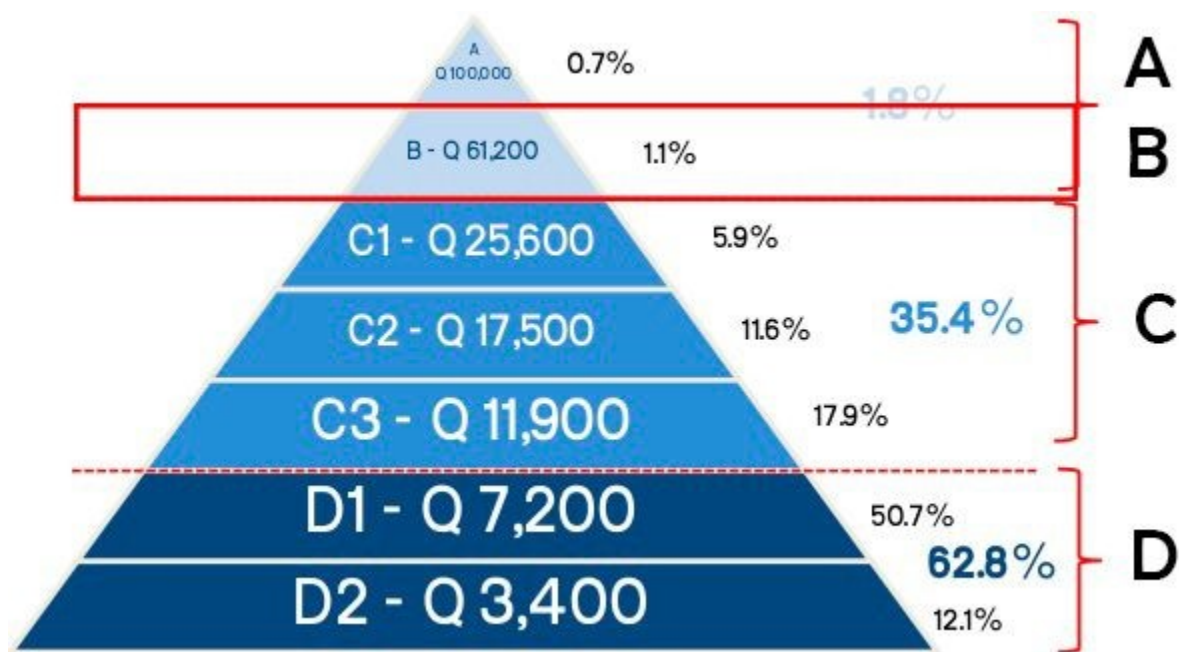


Figura 2. Tabla socioeconómica que representa el nivel social y económico de la República de Guatemala.

### 5.3 Definición de Nivel Socio Económico B

	Nivel Alto B (4.2%)
<b>Ingresos mensuales</b>	Ingresos superiores a los a Q49.600 al mes
<b>Educación</b>	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados
<b>Ocupación</b>	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel.
<b>Vivienda</b>	Vivienda propia y lujosa con más de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales
<b>Aparatos eléctricos</b>	Disponen de todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.
<b>Servicio doméstico</b>	1 mínimo. Servicio doméstico
<b>Vehículos</b>	Poseen dos o tres vehículos de modelos recientes.
<b>Educación Hijos</b>	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.
<b>Viajes al Exterior</b>	Frecuentemente viajan al extranjero.

**Figura 3. Visualización de la tabla sobre el nivel socioeconómico B, el cual, es el grupo objetivo de la empresa Active and Health Store.**

#### **5.4 Perfil psicográfico**

Hábitos, hobbies, actividades y costumbres del segmento:

- Sale de paseo con la familia constantemente.
- Poseen algunos lujos.
- Usa Facebook.
- Usa teléfono inteligente.

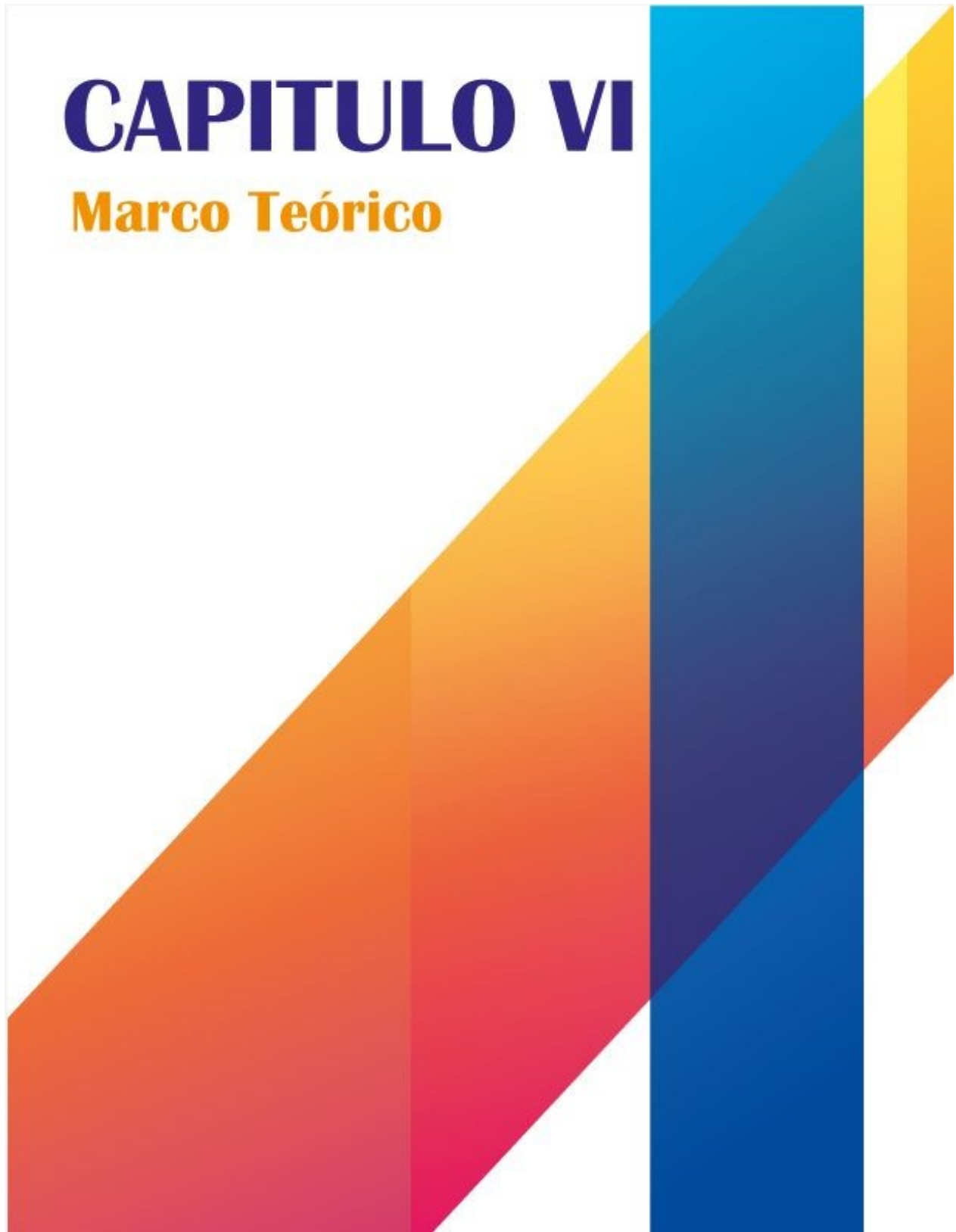
#### **5.4 Perfil conductual**

Debe referirse a la actitud que se tiene ante el producto servicio, personalidad, conducta, ocasión y beneficios de compra, cómo se comportan ante el producto y/o servicio. El comportamiento del segmento es:

- Le gusta apoyar y ayudar a entidades de servicio social.
- Revisa Facebook al levantarse en la mañana.
- Revisa Facebook en la noche, antes de dormir.

# **CAPITULO VI**

## **Marco Teórico**



## Capítulo VI: Marco de Teórico

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

#### 6.1.1 Empresa emergente

Los términos empresa emergente, empresa emergente, compañía emergente, compañía de arranque y compañía incipiente se utilizan en el mundo empresarial aplicados a empresas de reciente creación, normalmente fundadas por un emprendedor o varios, sobre una base tecnológica, innovadoras y supuestamente con una elevada capacidad de rápido crecimiento.

##### 6.1.1.1 Según su madurez

*6.1.1.1.1 Gestación de la idea innovadora.* En su fase más temprana, la de su inyección, una empresa emergente consiste en poco más que una idea innovadora de negocio que tienen una o varias personas (fundador o cofundadores) junto con la decisión de desarrollarla. Es esta decisión, mientras genere una motivación, la que produce la existencia de una empresa emergente.

Esta innovación se materializa de diversas maneras. Según Helen Walters, Larry Keeley, Brian Quinn y Ryan Pikkell hay 10 tipos de innovación que una empresa puede aplicar. En esta fase, los fundadores analizan la viabilidad de la idea, contrastándola con usuarios potenciales, expertos, posibles financiadores, tecnólogos, etcétera.

La decisión de su puesta en marcha se traduce en una dedicación, generalmente gratuita, incluso a menudo mientras desarrollan otra actividad profesional. La dedicación de los fundadores se traduce en un producto viable mínimo susceptible de ser puesto en el mercado y comprobar su aceptación, aunque sea con un número muy limitado de usuarios.

Este evento delimita esta fase, pasando la empresa emergente a la siguiente. Constituirse como sociedad mercantil es una condición casi indispensable para pasar a la siguiente fase.

*6.1.1.1.2 Descubrimiento.* La mayoría de los startups que tienen un producto mínimo viable ponen el producto o servicio en el mercado de una manera gratuita para reducir la barrera de adopción y así lograr los primeros usuarios. En esta fase los comentarios de los usuarios permiten a los fundadores orientar y modificar el servicio para maximizar la propuesta de valor y optimizar la experiencia de usuario.

Cuando los emprendedores se sienten satisfechos con la respuesta frente al producto, lanzan al mercado una versión comercial, hecho que determina su paso a la siguiente fase. En algunos casos, la versión comercial es también gratuita.

*6.1.1.1.3 Validación.* Una vez lanzada la versión comercial los usuarios del servicio lo perciben como un producto finalizado, incluso asumiendo que se podrá mejorar y que así hará la empresa emergente.

Durante esta fase, generalmente se validan los modelos de monetización, de ingresos, de costes y de gastos, para comprobar su escalabilidad. Esta fase se caracteriza por relevantes incrementos relativos.

*6.1.1.1.4 Crecimiento y penetración.* Un significativo crecimiento absoluto normalmente exige una superior capacidad de tesorería, para acomodar tanto sus inversiones, como gastos y costes anticipados, y la financiación de las actividades de marketing y ventas, junto a los costes laborales de los cada vez más numerosos empleados.

En esta fase, comienzan a ganar relevancia los aspectos financieros (ingresos por usuario o unitarios, el margen bruto de las operaciones, el circulante, y el Ebitda), junto con la optimización de los procesos y de la estructura organizativa, además de los comerciales. Fuente: Paola Elizaga



*6.1.1.1.5 Fin del periodo empresa emergente.* Cuando la compañía alcanza una facturación de unidades o decenas de millones de euros, un Ebitda de varios millones de Euros (en 2019), o tiene más de 100 empleados, o se ha valorado en centenares de millones de euros, se considera que ya no es una empresa emergente.

Una compañía puede dejar de ser una emergente por varias situaciones además de su crecimiento, tales como comenzar a cotizar en una bolsa de valores, el dejar de existir como entidad independiente como consecuencia de una fusión o una adquisición, o por haberse producido su disolución.

*6.1.1.2 Según su principal fuente de financiación.* La financiación es uno de los factores principales de éxito y uno de los principales riesgos a los que se enfrenta una empresa emergente: entrar en una situación de quiebra o insolvencia antes de comprobar si su idea de negocio funciona y es válida. Es el motivo por el que la mayoría llega a su fin, porque no son rentables y no pueden hacer frente a todos los gastos corrientes generados.

Las principales fuentes de financiación de una empresa emergente evolucionan en paralelo a su desarrollo, y se podrían clasificar de la siguiente manera:

*6.1.1.2.1 Dedicación de los fundadores (sweat equity).* La fuente inicial de financiación es el tiempo que dedican sus fundadores y quizá pequeñas cantidades de dinero aportadas por ellos mismos o por sus familiares más cercanos.

*6.1.1.2.2 Familia y amigos.* En esta fase, los startups continúan su evolución sufragando los gastos con capital aportado por socios no fundadores, normalmente de familiares, amigos o conocidos. Estas aportaciones obligan normalmente a constituirse en sociedad mercantil. En algunos casos, las incubadoras de empresas hacen aportaciones en forma de capital, infraestructura y asesoramiento o incluso una ubicación para desarrollar la actividad.

Estos startups comienzan a perseguir financiación vía subvenciones y préstamos blandos gubernamentales. En esta fase, muchos fundadores comienzan a cobrar pequeñas cantidades. Cuando la empresa emergente recibe capital externo se podría considerar en la fase siguiente.

Fuente: Paola Elizaga

*6.1.1.2.3 Capital externo inicial (seed capital).* La financiación obtenida de agentes claramente externos y relativamente desconocidos para el emprendedor es la fuente principal en esta fase. Estos agentes externos pueden ser de las siguientes categorías:

- Business Angels, inversores ángeles o mecenas empresariales, que se dedican a realizar pequeñas inversiones en varias compañías empresa emergente, asumiendo que existe una probabilidad de que alguna de ellas escale exponencialmente, generando suficiente retorno para cubrir las pérdidas en las demás, y obtener una rentabilidad adicional. En muchos casos se trata de empresarios de éxito con un ánimo de ayudar a los que empiezan y devolver a la sociedad.
- Las aceleradoras de startups son programas de ayuda al desarrollo de estas empresas que suelen incluir financiación, mentoría y contactos. Frecuentemente añaden un espacio físico en el que desarrollar la actividad durante el periodo de aceleración, que es limitado.

- El capital semilla o fondos que invierten pequeñas cantidades en un gran número de empresas, de una manera similar a los inversores ángeles, pero de una manera más formal o rigurosa, y parecida a los de Capital Riesgo.
- El micro mecenazgo o crowdfunding
- Las subvenciones y los créditos blandos gubernamentales son una opción en esta fase.
- La aportación en especie (services for equity): compañías complementarias de la empresa emergente (proveedores, habitualmente) ofrecen sus servicios a cambio de una compensación en acciones en lugar de dineraria. Por ejemplo, Media for Equity.

*6.1.1.2.4 Capital riesgo (Venture capital).* Los fondos de capital riesgo (Venture capital) se dedican a financiar startups que consideran potencialmente exitosas. Suelen invertir en un elevado número de ellas aún convencidos de que un alto porcentaje no alcanzarán el éxito. Su ecuación financiera se basa en lograr que algún despunte, unas cuantas se mantengan con beneficios, aunque no sean grandes, o en equilibrio, y asumen que la mayoría desaparecerán.

Cada fondo de Capital Riesgo tiene una política de inversión, que generalmente hace pública, con relación a sus preferencias: las industrias y la fase de los startups en las que invertir, las cantidades máxima y mínima de dinero que dedicaría a cada una, y los criterios subjetivos que emplea en su selección.

El término "ronda de financiación" se utiliza para denominar las sucesivas ampliaciones de capital. Suelen utilizarse letras sucesivas del abecedario para diferenciarlas, a partir del momento en que superan un cierto importe: Serie A, Serie B, etcétera.

**6.1.2 Producto.** Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

**6.1.2.1 Producto Suplementario.** Se considera que este tipo de productos limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder.

Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, debido a que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor.

La existencia de este tipo de productos sustitutos supone una amenaza para la empresa, ya que su aparición conlleva una pérdida de ventas y con ello de ingresos. Por otro lado, la ausencia de bienes sustitutos representa una oportunidad. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión. Podemos diferenciar dos tipos productos sustitutivos:

**6.1.2.1.1 Los productos sustitutivos perfectos.** Son aquellos que se pueden utilizar de la misma forma y con los que se obtiene el mismo resultado. En consecuencia, el consumidor no dispondrá de ningún incentivo a la hora escoger uno u otro producto. Esto lleva a que el precio sea un factor importante para tener en cuenta ante la existencia de bienes sustitutos perfectos. Fuente:

Paola Elizaga

*6.1.2.1.2 Los productos sustitutivos imperfectos.* Son los bienes que pueden emplearse para el mismo fin, pero cuyos resultados no son exactamente iguales. Son este tipo de productos los que suelen ser más habituales en el mercado.

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

**6.2.1 Comunicación.** Proceso de intercambio de información que es conocida como el mensaje, entre dos o más individuos (emisor y receptor) por medio de un canal que utiliza códigos y contextos.

El emisor transmite un mensaje a un receptor a través de un canal esperando que, posteriormente, el receptor devuelva una respuesta en el contexto determinado al receptor a este proceso se le llama retroalimentación.

**6.2.2 Comunicación interactiva.** Es el proceso de interacción entre un emisor y receptor en donde el receptor es capaz de regular el flujo de información a su conveniencia.

La capacidad de toma de decisión está basada en una estructura de información proporcionada por un canal por el cual se transmite el mensaje. Se dice que este proceso es desarrollado en totalidad dentro de la red a través de foros, chats, correos electrónicos, juegos y plataformas de redes sociales.

La comunicación interactiva ayuda a potenciar a las personas y actores sociales, a través de redes de apoyo e intercambio y lista de discusión.

Otorga al acceso al flujo de conocimientos e información para empoderar y mejorar las vidas de las personas. Fuente: CCA

**6.2.3 Comunicación verbal.** Es el tipo de comunicación más común, a este se suma que puede ser oral o escrita, entre estos encontramos: las conversaciones, entrevistas, cartas, tableros, correos electrónicos, medios sociales, páginas de internet, memos, etc.

**6.2.4 Comunicación no verbal.** La comunicación no verbal se suele dividir en 3 tipos o componentes:

- La kinésica
- La proxémica
- La paralingüística

**6.2.4.1 La comunicación kinésica.** También conocida como el lenguaje corporal, que se refiere a los gestos corporales y a las miradas. también estudia el movimiento del cuerpo.

**6.2.4.2 Comunicación no verbal proxémica.** Se refiere a las distancias a que está una persona con respecto a otra, comunicándose la relación de proximidad entre ellas. El antropólogo estadounidense Edward T. Hall acuñó el término 'proxémica' y definió 4 tipos de distancias interpersonales:

- Distancia íntima: 0 a 60 centímetros.
- Distancia personal: 60 a 120 centímetros.
- Distancia social: 120 a 300 centímetros.
- Distancia pública: más de 300 centímetros.

**6.2.4.3 La comunicación no verbal paralingüística.** Se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Se compone de signos orales, auditivos, táctiles y visuales.

**6.2.5 Diseño.** Actividad creativa orientada a soluciones, que trabaja en intervenciones concretas.

**6.2.6 Diseño gráfico.** Según la página en línea EduRed el diseño gráfico es el proceso de Proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El diseño tiene diferentes ramas con especialidades:

Diseño para información: incluye el diseño editorial. Generalmente estos productos se clasifican de acuerdo con el tamaño de información que disponen en afiches, flyers o volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, CD, DVD, etc. Además, abarca la señalética.

Diseño para persuasión: publicidad y propaganda. Diseño para persuasión: publicidad y propaganda.

Diseño para educación: material didáctico para instituciones educativas, Incluye el material didáctico como los manuales instructivos, indicaciones de uso, fichas didácticas educacionales, etcétera. También entran la cartelería de seguridad industrial y señalización de espacios de trabajo.

Diseño tipográfico: tipos sans serif o palo seco, con serif, gestuales, góticas, caligráficas y de fantasía.

Diseño de identidad corporativa: desarrollo de una identidad a través de la imagen para una marca o empresa, por ejemplo, con la creación de un isologotipo.

Diseño multimedia y web: diseño a través de la informática que utiliza la comunicación interactiva.

**6.2.7 Diseño publicitario.** Tiene como objetivo la comunicación visual relacionados con la promoción y difusión de mensajes comerciales. Este tipo de diseño permite crear un incremento en ventas a través de la comunicación comercial y otras técnicas publicitarias.

**6.2.8 Diseño Interactivo.** Enfocado al diseño de interfases digitales y software, este diseño está basado en la creación de productos o soluciones que resuelvan necesidades, con el fin de lograr mayor satisfacción y mejor experiencia de uso. Es parecido o comparado con el diseño industrial.

Según Scott R.G. en el libro de fundamentos de diseño el diseño interactivo busca solventar la tecnología para ser utilizada en plataformas.

**6.2.9 Diseño Digital.** Diseño de acciones de programar, proyectar, realizar comunicaciones visuales producidas por medios distintos para transmitir mensajes sociales a grupos determinados.

Es un área de desarrollo creativo importante en el cual se gestionan piezas de valor gráfico para campañas o presentar así la identidad de una empresa mediante mensajes y sensaciones que se transmiten.

Busca delinear, crear y esquematizar un sistema para tener la mejor experiencia de usuario dentro de los sitios web. Fuente: Concepto de Arte Visual.

**6.2.10 Diseño Fotográfico.** Es el uso de espacios, líneas, formas, colores, textura y composición creativa para la creación de imágenes mediante medios filmicos: fotografía y cine. Especialmente utilizado en fotografía publicitaria.



**6.2.11 Engagement.** Es el nivel de fidelidad de un usuario frente a una marca, en donde se observa el compromiso que crea en una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el seguimiento e interacción importante que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

Se mide gracias a las visitas que realiza un cliente al sitio web o red social de una marca determinada.

Mide el nivel de interacción de la audiencia, entiende y descubre qué le gusta ver a las personas, averigua con qué contenidos se sienten identificados y comprende cómo esas personas o usuarios, retroalimentan la marca a partir de sus datos arrojados en las estadísticas.

**6.2.12 Redes Sociales.** Las redes sociales son sitios de internet que son formados por comunidades de individuos con intereses o que realizan actividades en común como parentesco, amistad, vida laboral etc. Este medio permite el contacto directo de un individuo a otro como medio de intercambiar información.

**6.2.13 Facebook.** Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg. Se estima que actualmente cuenta con más de 500 millones de usuarios, por lo que es la opción número uno para realizar publicidad comercial online. Aproximadamente la mitad del tráfico web proveniente de redes sociales suele venir de Facebook.

**6.2.13.1 Facebook Ads.** Es la plataforma que pone a disposición esta red social para que los negocios creen y administren sus anuncios, Acepta distintos formatos (video, fotos 360°, textos, streaming).

**6.2.13.2 Facebook Business.** El Facebook Business o el Administrador Comercial es una herramienta que se utiliza para la administración de acceso a las cuentas de anuncios y fanpages.

**6.2.13.3 Facebook Insights.** Herramienta que recopila información para crear estadísticas del monitoreo de la fanpage de una empresa, Así mismo realiza reportes de datos numéricos de las publicaciones. Fuente: Hipertextual

**6.2.14 Fan page.** Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación. Los espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

Tiene como factor diferenciador la reunión de personas con un interés común sin la necesidad de enviar una aprobación de amistad, este no tiene ninguna restricción en el número de usuarios que lo sigan.

**6.2.15 Publicaciones Virales.** Son las publicaciones (texto, video o foto) que se comparten masivamente, de un usuario a otro.

**6.2.16 Reach o Alcance.** Es el número de usuarios únicos que ha visto de las publicaciones, este número de vistas define la popularidad o éxito de la publicación. Facebook distingue tres tipos de alcance que son los que tomaremos para medir cómo ha ido una publicación:

**6.2.16.1 Alcance orgánico.** Número de usuarios únicos que vieron tu publicación en la sección de noticias o tu página, incluidos los usuarios que la vieron por una historia compartida por un amigo, por ejemplo, porque le gustó la publicación, la comentó o la compartió o porque respondió una pregunta o a un evento.

**6.2.16.2 Alcance viral.** Se cuenta como parte del alcance orgánico.

**6.2.16.3 Alcance pagado.** Número de usuarios únicos que vieron tu publicación por medio de un anuncio. Según la Productora Audiovisual Barcelona.

**6.2.17 Landing Pages.** Herramienta para uso del marketing digital, pues es una página de aterrizaje con el propósito de generar una acción en el consumidor. Este puede ser un medio de interacción para poner un anuncio en Facebook y redireccionar el proceso hacia una página externa.

**6.2.18 Engaged Users o Usuarios que Interactúan.** Es métrica es efectiva para poder medir la participación de una comunidad. Se dice que es el porcentaje de participación, refiriéndose al número de usuarios que llegó una publicación y realizaron una interacción como un “me gusta”, comentaron o hicieron un clic en ella.

**6.2.19 Algoritmo.** Es la herramienta usada para conocer qué es lo que aparecerá en los primeros lugares de noticias de esta red social. Cada publicación crea una puntuación en base a una persona, y el tipo de contenido y la interacción, con ello establece un posicionamiento que coloca al principio de historia pues el algoritmo entiende ese puede ser el contenido que más le interesa al usuario.

**6.2.20 Timeline.** Herramienta utilizada para crear publicaciones en orden cronológico, permitiendo separar eventos y etapas. Permite organizar el perfil de manera llamativa.

**6.2.21 Calls-to-Action.** Son botones que tienen como fin ayudar a la empresa y al cliente a poder tener una acción concreta como comprar, reservar o contactar.

En Facebook estos botones permiten que, al hacer clic en ellos, enlazan al usuario a cualquier otra página de destino web tanto dentro como fuera de esta misma red social.

**6.2.22 Edge.** Está compuesto de 3 variables: Afinidad, Peso y Deterioro de Tiempo. Se construye a través de interacciones en repetidas ocasiones.

**6.2.23 Updates.** Según el sitio web Hipertextual, updates es la actualización de ciertos programas que se realizan diariamente, semanalmente, o mensualmente.

**6.2.24 Interacción.** Dentro de la plataforma Facebook es la suma de me gusta + comentarios + compartidos. En algunos sitios se considera que hay un cuarto tipo de interacción que son los clics en la publicación.

**6.2.25 Buyers journey.** Es ese proceso que hace un usuario que culmina en la compra de un bien o un servicio. Los Buyers personas se refiere a las características generales que tipifican los usuarios que están o estarían interesados en tu marca o producto.

**6.2.26 Pyme.** Empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio número y trabajadores. Empresas industriales utilizando un criterio basado en activos totales, cantidad de empleados y ventas anuales.

**6.2.27 Formatos de anuncio de Facebook.** Se clasifican según el objetivo publicitario. Los objetivos publicitarios también tienen una incidencia en la ubicación de los anuncios.

**6.2.27.1 Anuncios con imagen.** Los anuncios con foto resultan muy útiles cuando el objetivo publicitario de tu empresa es conseguir reconocimiento de marca, conseguir mayor alcance, tráfico e interacción.

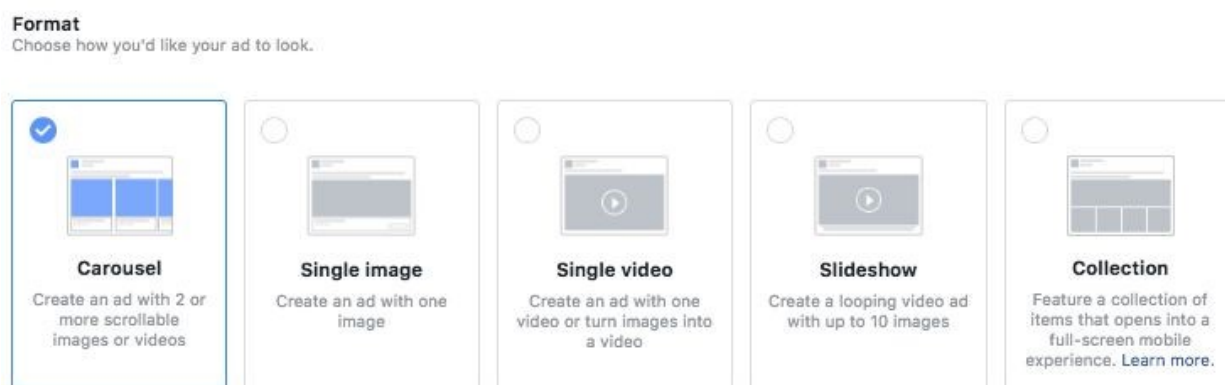
**6.2.27.2 Anuncios con vídeo.** Tiene como objetivo llegar a más personas, interactuar con la audiencia, promocionar las reproducciones de vídeo, incluso hasta para incrementar las conversiones.

**6.2.27.3 Anuncios por secuencia.** La característica principal de este formato es que puedes mostrar hasta 10 imágenes o vídeos en un solo anuncio. Eso sí, cada uno con su propio enlace. Los anuncios por secuencia van muy bien cuando los objetivos publicitarios plantean ganar reconocimiento de marca.

**6.2.27.4 Anuncios de colección.** Los anuncios de colección sirven para combinar vídeos, presentaciones, o imágenes de productos de un catálogo. Los anuncios de colección son ideales para ventas de catálogo, conseguir conversiones y tráfico.

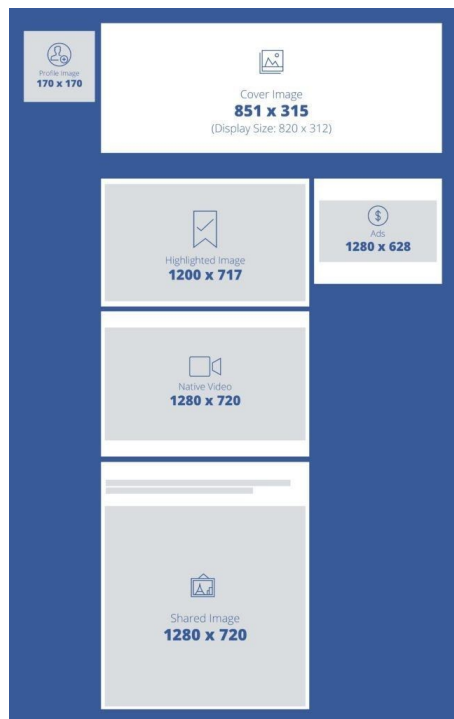
**6.2.27.5 Experiencias instantáneas.** Este formato ayuda mucho a mostrar tus productos, resaltar tu marca y a promover las compras desde dispositivos móviles.

### 6.2.27.6 Formatos de publicaciones



**Figura 4.** Explica los tipos de anuncios publicitarios que se pueden realizar dentro de la plataforma de Facebook.

### 6.2.27.7 Tamaños de imágenes



**Figura 5. Explica las dimensiones de tamaños que adquiere la imagen de perfil y las publicaciones de fanpage de Facebook.**

**6.2.28 Calendario editorial.** Según la plataforma universitaria educativa, web empresarial el calendario editorial es un documento de planificación para llevar el control de las publicaciones en las fechas adecuadas, permitiendo así el mapeo de contenido.

Así mismo permite la implementación de las estrategias de marketing para las redes sociales y puntar fechas importantes para la empresa Active & Health Store.

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

**6.3.1 Semiología.** Es la ciencia que estudia los sistemas de signos como lo son; la lengua, los códigos, señalizaciones, etc., “Es el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”. Esta ciencia fue introducida por Ferdinand de Saussure como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

**6.3.2 Semiología de la imagen.** Ciencia que estudia e interpreta las imágenes, objetos, gestos y expresiones corporales de un individuo, para comprender o acoger una idea de lo que se está visualizando.

**6.3.3 Sociología.** Según la Federación Española de Sociología - FES- La sociología es: La ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades.

Esta ciencia cubre, una gran diversidad de temas, desde el análisis de situaciones muy concretas relacionadas con la interacción entre individuos hasta procesos sociales a escala global. Una característica importante de la Sociología es que valora el pensamiento activo y crítico cuando se ocupa de un hecho social.

**6.3.4 Ciencias sociales.** Las ciencias sociales son aquellas que estudian de forma sistemática los procesos sociales y culturales producto de la actividad del ser humano y su relación con la sociedad.

**6.3.5 Psicología.** Es la ciencia que estudia los procesos mentales, percepciones y comportamientos del ser humano y la interacción que este tiene con el medio físico o social que lo rodea. Analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual. La psicología puede dividirse en psicología básica y psicología aplicada.

**6.3.5.1 Psicología básica.** Tiene como función principal generar nuevos conocimientos respecto a la definición de leyes que rigen un organismo, comprendiendo los procesos y conducta.

**6.3.5.2 Psicología general.** Es el conocimiento y la naturaleza de los procesos mentales y psicológicos. Dentro de esto se estudiaría: el conocimiento clásico, el conocimiento operante, como la memoria.

**6.3.5.3 Psicología social.** Estudia características de un grupo, comportamiento, etapas y la formación de este, mediante otras personas.

**6.3.5.4 Psicología de la personalidad.** Estudia las características que definen a una persona.

**6.3.5.5 Psicología del aprendizaje.** Estudia el establecimiento de leyes generales del aprendizaje, el proceso de aprendizaje del ser humano, donde se visualizan cambios conductuales de carácter transitorio o permanente entorno a los ambientes educativos. Fuente: Definiciones ABC

**6.3.6 Psicología aplicada.** Tiene como objetivo la solución de problemas prácticos a través de la aplicación de los conocimientos producidos por la psicología básica.

**6.3.6.1 Psicología educativa.** Trabaja en ámbitos educativos basándose en los conocimientos de la psicología básica.

**6.3.6.2 Psicología social.** Estudia la sociedad.

**6.3.6.3 Psicología industrial.** Se dedica al ámbito de los recursos humanos, seleccionar el personal de una empresa, condicionar el mejor trabajo de la empresa.

**6.3.7 Filosofía.** Ciencia que tiene como propósito responder a grandes interrogantes del ser humano, permite alcanzar la sabiduría, Ciencia basada en la razón. Fuente: Ester Fried.



**6.3.8 Psicología del color.** Estudia la influencia de los estímulos visuales de color, además de la relación que crean cada uno de ellos en el comportamiento humano cómo las decisiones que toma cada persona.

La psicología del color es utilizada especialmente en disciplinas como el diseño en todas sus ramas, moda, señalética, arquitectura, arte y principalmente en la publicidad. Los consumidores basan su decisión de compra influenciados bajo la psicología en el color.

Según Color Marketing Group quién es una entidad especializada en el uso de los colores; éstos equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro. Además, el color tiene una gran importancia en el branding.

**6.3.9 Cibernética.** Es el estudio de varias disciplinas de los sistemas de control entre los seres vivos refiriéndose a humanos y seres creados artificialmente. Esta ciencia estudia sistemas de comunicación de los seres vivos junto a la aplicación de los sistemas electrónicos y mecánicos.

**6.3.10 Tecnología.** Ciencia que estudia las técnicas o desarrollo de procesos útiles para promover el beneficio de la sociedad.

**6.3.11 Informática.** Ciencia que estudia el tratamiento racional de la información, también conocida como la ciencia de la computación. Según escritores de EcuRed la informática es una disciplina encargada del estudio de métodos, procesos, técnicas, desarrollos y su utilización en ordenadores (computadoras), con el fin de almacenar, procesar y transmitir información y datos en formato digital.

### 6.3 Artes

**6.3.13 Ilustración.** La ilustración se describe como la representación gráfica de un objeto, con el fin de señalar un texto. La ilustración ha servido como complemento narrativo en libros y manuscritos desde los pergaminos. La ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales. Esta puede ser fotografía, dibujo o lámina.

**6.3.14 Fotografía.** Técnica que consiste en capturar imágenes empleando luz, proyectándola y fijándose en forma de imágenes sobre un medio sensible ya sea físico o digital. Captura imágenes reales y en medios físicos o digitales.

**6.3.14.1 Fotografía publicitaria.** Sirve para promoción de productos de consumo. Este medio fotográfico utiliza intervenciones digitales conocidas como: correcciones estratégicas, para resaltar los atributos de un producto.

**6.3.14.2 Fotografía documental.** También llamada histórica o periodística, se hace con fines informativos o pedagógicos, es decir, como parte de la transmisión de un mensaje.

**6.3.15 Tipografía.** Es el arte de componer letras para comunicar un mensaje, y por tanto su técnica radica en la elección y el uso de “tipos” o “fuentes”, así como de símbolos que forman parte de un texto escrito.

### 6.3 Teorías.

**6.3.16 Teoría de la Gestalt.** Esta teoría se desglosa en el estudio de la mente y como este conforma los elementos que recibe por medio de los canales sensoriales o de memoria. Indica que todos los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales o de la memoria como lo son los pensamientos, resolución de problema. En resumen: todo lo que se recibe o más bien percibe es mucha más información llegada directamente a los sentidos.

**6.3.17 Teoría del color.** Es un conjunto de reglas básicas para mezclar los colores y conseguir un efecto que combinados con luz o colores reflejados dé a conocer pigmentos.

**6.3.17.1 Tono.** El tono es el estímulo que distingue un color de otro color. También varía el color con relación a ondas de radiación y su longitud.

**6.3.17.2 Saturación.** Es la pureza del color mismo, determinada por la cantidad de luz (o mezcla de blanco) que un color tiene. Determinada por la cantidad de luz (o mezcla de blanco) que un color tiene.

**6.3.17.3 Luminosidad.** Es el grado de claridad u oscuridad de un color, este proceso permite la mezcla de colores blancos con un color; dando como resultado el mismo color, pero más claro. Este proceso determina la escala cromática. Dentro de este proceso se utilizarán Colores Luz.

**6.3.17.4 Colores de Luz.** Está formado por los colores primarios, estos son: Rojo, verde y azul (modelo de color RGB – sigla en inglés de red, green, blue). Este proceso facilita la percepción de los colores para el grupo objetivo. Fuente: EcuRed

## **6.3 Tendencias.**

**6.3.18 Tendencias de colores.** Según el libro Psicología del Color, la socióloga Eva Heller, analiza los efectos que crea un color y su percepción en la conducta humana. Asegurando que los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental por lo que la selección de los colores es de impacto.

Existe una relación entre colores y edades, esta relación es debida a la preferencia y agrado de los colores va cambiando con el crecimiento de cada persona.

Estudios revelan que las personas prefieren colores vivos, brillantes, primarios, llamativos, que estimulen su atención y creatividad. Con el correr del tiempo, se van apreciando colores más sólidos, un poco más formales, menos brillantes, hasta llegar a una época de un poco más de madurez, en la cual empiezan a gustar más los colores oscuros e incluso combinaciones donde las letras son las claras y el fondo oscuro. Colores para utilizar:

- Verde
- Amarillo
- Azul

Verde: Color de representación más natural. Vinculado a la juventud, esperanza, salud, fertilidad, dinero. Según la psicología del color, el verde es fresco y armonioso, evoca momentos de paz, juventud y tranquilidad.

Amarillo: Vinculado a conceptos positivos como: optimismo, juventud, confianza y creatividad.

Azul: Simboliza armonía, fidelidad, paz, serenidad, confianza, honestidad es el color que más se vincula a la comunicación por ello es utilizado por empresas dedicadas al ámbito comunicacional. Fuente: EcuRed.

### **6.3. Tendencias de diseño**

**6.3.19 Degradados.** Tendencia que se basa en jugar con la selección cromática de algunos objetos dentro del diseño con el fin de llevarlos a otros colores o realizar de un color determinado una menor saturación tonal determinando un rango de colores ordenados de manera lineal y dar la visibilidad de una transición suave o progresiva entre un mismo color o más colores.

Tipos de degradados:

- **Degradado axial:** Es un degradado lineal, definido por dos puntos focales iniciales. El rango de colores a lo largo de la recta imaginaria pasa por dos puntos usando una interpolación lineal.
- **Degradado radial:** Degradado que parte de un círculo, definido por un color en el borde que se va transformando progresivamente en otro color en el centro. Utiliza una interpolación lineal basándose en una distancia de centro hacia afuera.

**6.3.20 Ilustraciones dinámicas.** Esta tendencia se basa en realizar detalles hechos a mano por el diseñador.

**6.3.21 Formas geométricas.** Combina formas con fotografía y tipografías o que usan formas para crear patrones repetidos pueden dar como resultado el dinamismo y la profundidad presentes en una rejilla rota o diseños asimétricos.

### 6.3. Tendencias de tipografía.

**6.3.22 Tipografía con fondo.** Letras con fondos en degradados o donde la letra incluye el fondo de alguna imagen.

### 6.3 Tendencias de fotografía.

**6.3.23 Fotografía auténtica y genuina.** Tendencia del arte con luces dirigido a realizar fotografías más auténtica y genuina, que trata de eliminar las típicas imágenes encontradas en banco gráfico.

Tendencia basada en tomar las fotografías que deben parecer tomadas con la cámara o el teléfono personal de un individuo y no por profesionales.

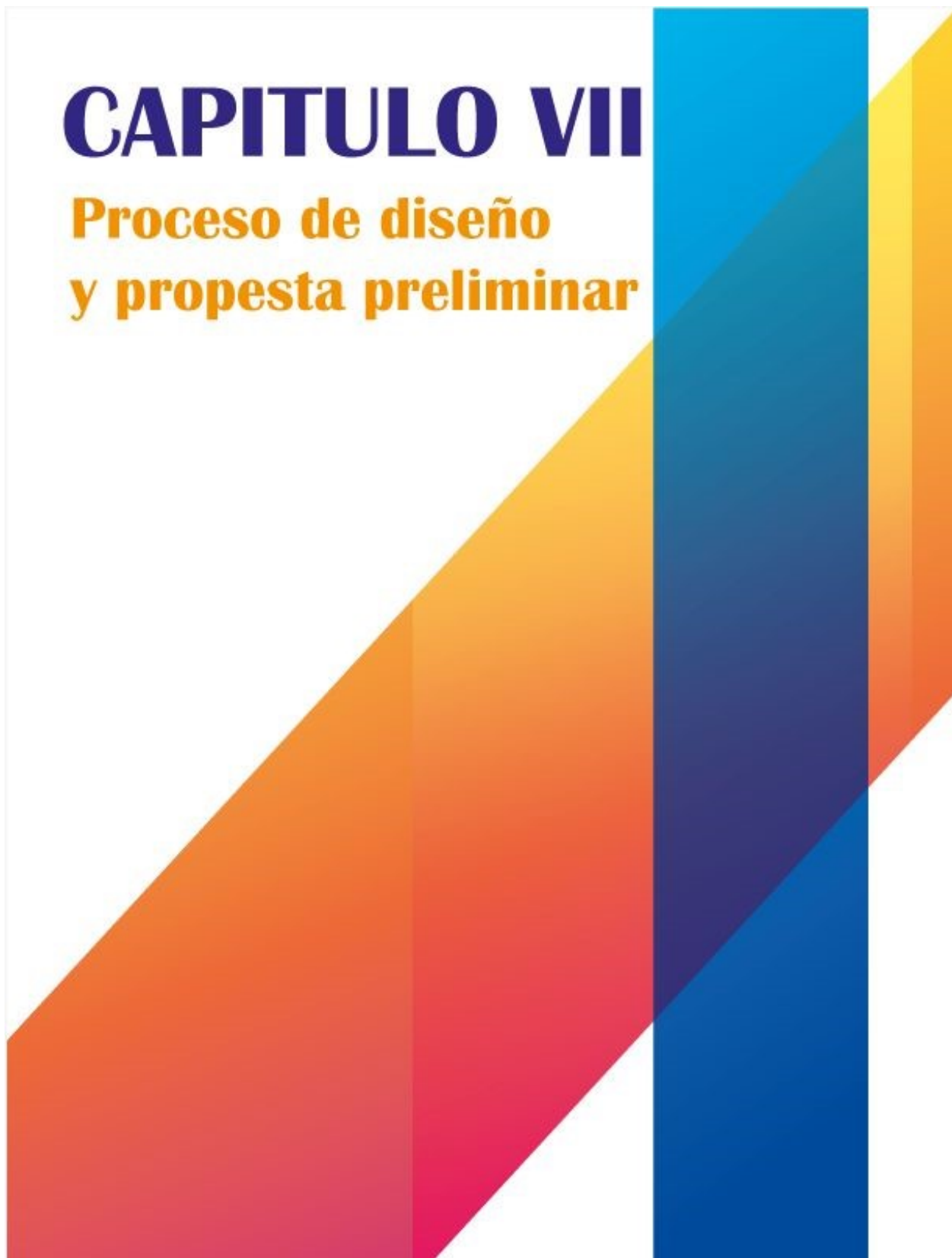
## 6.3.24 Tablero de Tendencias.



Figura 5. Explica las tendencias a utilizar en el proyecto denominado: Diseño de materiales digitales para la empresa Active and Health Store.

# **CAPITULO VII**

## **Proceso de diseño y propuesta preliminar**



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

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

La recopilación de los diversos conceptos relacionados con la empresa Active and Health Store y la publicidad que se puede realizar en la red social Facebook permiten la extensión del conocimiento de lo que realiza la institución y sus servicios a la sociedad.

Dentro de la comunicación, Facebook es el canal que posibilitará al grupo objetivo a conocer los servicios de la empresa. La comunicación visual logrará que el consumidor obtenga el mensaje con mayor facilidad, motivándolo a adquirir el servicio que se ofrece. La comunicación de masas y el Engagement, será aplicada para la promoción de la publicidad.

El diseño gráfico será utilizado para la representación gráfica de las publicaciones de los productos suplementarios y alimenticios, la semiótica y semiología será utilizada para el desarrollo de las piezas gráficas siendo este basado en el estudio de las tendencias actuales y preferencias del grupo objetivo y con ello capturar de manera eficaz.

El diseño digital es necesario para la composición adecuada de las piezas gráficas, este proceso lleva a cabo conceptos como color, forma, tamaño, tipografía y fotografía. Las ciencias que respaldan este proyecto son la semiología, pedagogía, psicología y tecnología, las ciencias descritas permiten la transmisión correcta de información, haciendo que esta sea fácil de entender por parte del grupo objetivo del proyecto.

La sociología permite el estudio científico de la sociedad humana aportando a la identificación del comportamiento de los clientes reales y potenciales. En este podremos ver el uso de la psicología del color y la psicología del consumidor quien mostrará el comportamiento del grupo objetivo ante la creación del diseño de las piezas publicitarias.



La pedagogía estudia todas las herramientas y metodologías relacionadas con la educación, enseñanza y aprendizaje por lo que esta ciencia respalda las actividades realizadas dentro del área en que se desempeña la institución, esta ciencia permitirá la fidelización adecuada de los clientes a la empresa.

Las artes descritas permitirán darle la personificación auténtica de las piezas publicitarias.

## **7.2 Conceptualización**

**7.2.1 Método.** El método creativo utilizado ha sido 6 sombreros para pensar. Qué fue una técnica creada por Edward De Bono, para facilitar la resolución o análisis de problemas verlos desde distintas perspectivas.

La técnica consiste en seis sombreros que representan las seis direcciones del pensamiento para enfrentar problemas. Los sombreros están divididos en colores y cada color representa distinto pensamiento, a continuación, la división por colores y pensamientos:

**7.2.1.1 Sombrero Blanco.** Es la información que se tiene.

**7.2.1.2 Sombrero Rojo.** Son aquellos problemas que aparecen por medio de la intuición, los sentimientos y las emociones. Esto debe existir sin justificaciones.

**7.2.1.3 Sombrero Negro.** Representa el pensamiento del juicio y la cautela, poniendo de manifiesto los aspectos negativos del tema tratado.

**7.2.1.4 Sombrero Amarillo.** Con este sombrero pensaremos positivamente, nos ayudará a ver por qué algo va a funcionar y por qué ofrecerá beneficios.

**7.2.1.5 Sombrero Verde.** Este es el sombrero de la creatividad. Algunas de las técnicas existentes para desarrollar la creatividad pueden ser utilizadas en este momento.

**7.2.1.6 Sombrero Azul.** Es el sombrero del control y la gestión del proceso del pensamiento. Con él se resume lo que se ha dicho y se llega a las conclusiones”.

Esta técnica puede ser desarrollada de manera individual o grupal y el orden de colocación de los sombreros puede ser diferente al expuesto.

## **7.2.2 Definición del concepto.**

**7.2.2.1 Sombrero blanco.** La publicidad en redes sociales abrirá campo a nuevas oportunidades de dar a conocer los productos suplementarios y alimenticios. La publicidad en redes sociales es el medio de comunicación más efectivo para llegar al grupo meta.

**7.2.2.2 Sombrero azul.** Se deben respetar los acuerdos de publicidad en una Fanpage de Facebook, se puede invertir en publicidad para aumentar el alcance y sobrepasar el alcance orgánico.

**7.2.2.3 Sombrero rojo.** El proyecto de tener presencia en una Fanpage de Facebook es agradable, y permitirá acercarse al grupo objetivo, las fotografías respaldaron de manera gráfica las actividades que se realizan en el colegio.

**7.2.2.4 Sombrero negro.** Debe existir alguien que maneje responsablemente el fanpage, existen riesgos de pérdida de control, pues se exponen los datos de la empresa.

**7.2.2.5 Sombrero amarillo.** Existiría un medio social donde clientes actuales y potenciales puedan conocer de los productos suplementarios y alimenticios, existirá un feedback de parte del cliente. Facebook Insights, podrás medir todos los datos de tus publicaciones, desde el alcance hasta todas las interacciones que se han producido en tus Fan Page de Facebook.

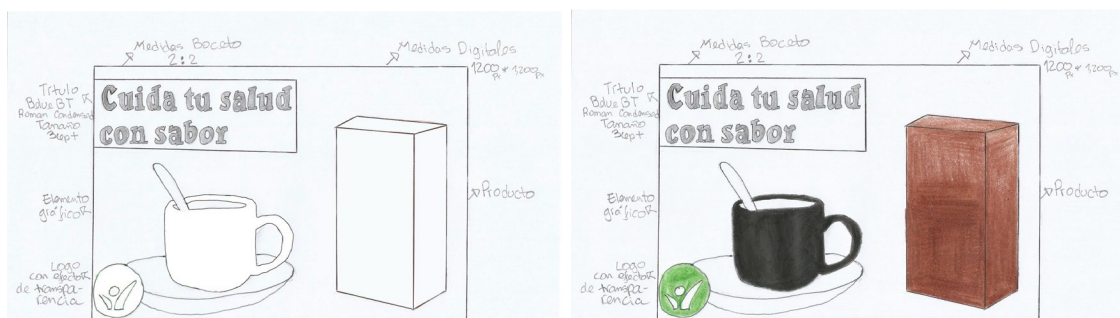
**7.2.2.6 Sombrero verde.** La publicidad debe ser basada en el grupo objetivo, las tendencias de diseño deben basarse en el concepto creativo.

**7.2.6 Concepto creativo elegido.** El método creativo para utilizar será la técnica 6 sombreros, se realizará diferentes perspectivas para la realización de materiales digitales para la empresa Active & Health Store.

Las palabras seleccionadas para el concepto elegido final son: **Salud y conocimiento.**

## 7.3 Bocetaje

### 7.3.1 Proceso de bocetaje.



(Boceto natural 01)

(Boceto natural a color 01)



(Publicación digital en base al boceto natural 01)

Proceso de bocetaje de publicaciones destacadas para promocionar los productos de la empresa Active & Health Store, con medidas máximas de bocetaje 2:2, medidas máximas digitales de 1,200px \* 1,200px, medidas estándar de la página de Facebook, texto a utilizar en los títulos Arial Black con algunas variaciones de tamaño.

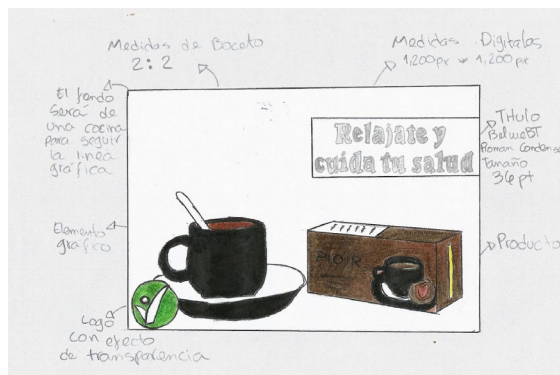
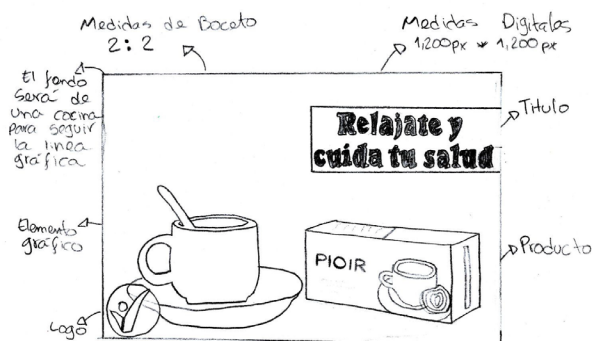
### 7.3.1.1 Proceso de diseño.



Propuesta creada para dar a conocer los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende la empresa Active & Health Store, se resalta el logo de la empresa en el lado inferior izquierdo, en el lado superior derecho se coloca una frase que llame la atención del consumidor “Cuida tu salud con sabor” el cual, guarda los lineamientos de la empresa.

El producto fue colocado en la parte inferior derecha, acompañado con un elemento gráfico en el lado inferior izquierdo, las fotografías dan a conocer a los productos alimenticios, suplementarios y naturales, tomadas en plano medio.

### 7.3.2 Proceso de bocetaje.



(Boceto natural 02)

(Boceto natural a color 02)



(Publicación digital en base al boceto natural 02)

Proceso de bocetaje de publicaciones destacadas para promocionar los productos de la empresa Active & Health Store, con medidas máximas de boceto 2:3, medidas máximas digitales de 1,200px \* 1,200px, medidas estándar de la página de Facebook, texto a utilizar en el título BlueBT Roman Condensed con tamaño de 36pt.

### 7.3.2.1 Proceso de diseño.

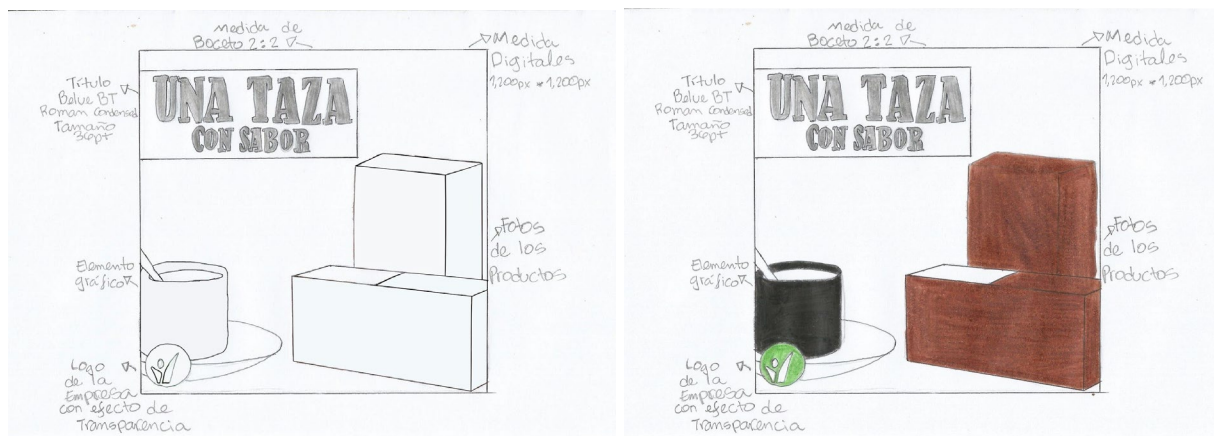


Propuesta creada para dar a conocer los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende la empresa Active & Health Store, se resalta el logo de la empresa en el lado inferior izquierdo, en el lado superior derecho se coloca una frase que llame la atención del consumidor “Relájate y cuida tu salud” el cual, guarda los lineamientos de la empresa.

El producto fue colocado en la parte inferior derecha, acompañado con un elemento gráfico en el lado inferior izquierdo, las fotografías dan a conocer a los productos alimenticios, suplementarios y naturales, tomadas en plano medio.



### 7.3.3 Proceso de bocetaje.



(Boceto natural 03)

(Boceto natural a color 03)



(Publicación digital en base al boceto natural 02)

Proceso de bocetaje de publicaciones destacadas para promocionar los productos de la empresa Active & Health Store, con medidas máximas de boceto 2:3, medidas máximas digitales de 1,200px \* 1,200px, medidas estándar de la página de Facebook, texto a utilizar en el título BlueBT Roman Condensed con tamaño de 36pt.

### 7.3.3.1 Proceso de diseño.

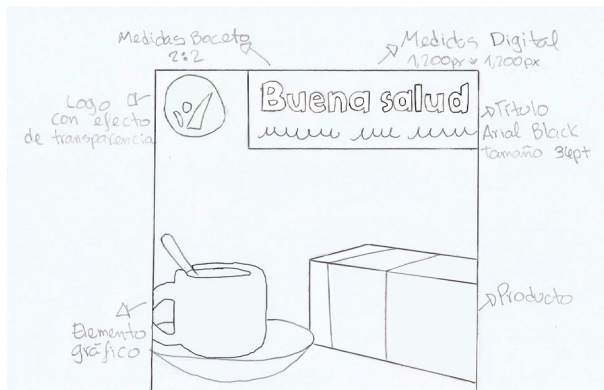


Propuesta creada para dar a conocer los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende la empresa Active & Health Store, se resalta el logo de la empresa en el lado inferior izquierdo, en el lado superior derecho se coloca una frase que llame la atención del consumidor “Una taza con sabor” el cual, guarda los lineamientos de la empresa.

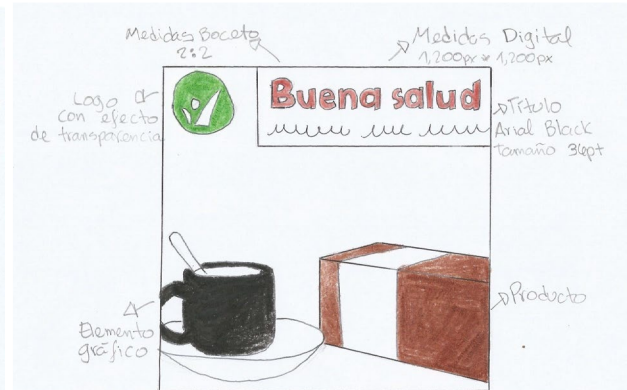
El producto fue colocado en la parte inferior derecha, acompañado con un elemento gráfico en el lado inferior izquierdo, las fotografías dan a conocer a los productos alimenticios, suplementarios y naturales, tomadas en plano medio.



### 7.3.4 Proceso de bocetaje.



(Boceto natural 03)



(Boceto natural a color 03)



(Publicación digital en base al boceto natural 02)

Proceso de bocetaje de publicaciones destacadas para promocionar los productos de la empresa Active & Health Store, con medidas máximas de boceto 2:3, medidas máximas digitales de 1,200px \* 1,200px, medidas estándar de la página de Facebook, texto a utilizar en el título BlueBT Roman Condensed con tamaño de 36pt.

### 7.3.4.1 Proceso de diseño.



Propuesta creada para dar a conocer los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende la empresa Active & Health Store, se resalta el logo de la empresa en el lado inferior izquierdo, en el lado superior derecho se coloca una frase que llame la atención del consumidor “Buena salud al alcance de tus manos” el cual, guarda los lineamientos de la empresa.

El producto fue colocado en la parte inferior derecha, acompañado con un elemento gráfico en el lado inferior izquierdo, las fotografías dan a conocer a los productos alimenticios, suplementarios y naturales, tomadas en plano medio.

## 7.4 Propuesta preliminar

Las piezas que se presentan a continuación son la propuesta preliminar del diseño de materiales digitales para anunciar a través de Facebook los productos de la empresa Active and Health Store.

Las propuestas gráficas son presentadas con el fin de promocionar los productos y conseguir clientes potenciales, las piezas promocionales a presentar tienen un número total de 3 piezas, las 3 publicaciones de imagen cuadrada con altura de 1,200 pulgadas y 1,200 pulgadas de ancho, espacios determinados para utilizar fotografías de los productos y frase para captar la atención de los clientes.

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

### 7.4.1 Propuesta Preliminar de publicaciones de Facebook.





Se observa la imagen de la publicación en donde se presenta el arte realizado, la publicación es representada por una fotografía del producto y una frase comercial. En la descripción de la publicación se establece un tipo de información de importancia para el cliente sobre el producto y los beneficios al comprar dicho producto.

# **CAPITULO VIII**

## **Validación Técnica**



## **Capítulo VIII: Validación Técnica**

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El análisis del diseño de materiales digitales para anunciar a través de Facebook los productos de la empresa Active and Health Store, es medido mediante una encuesta para reunir datos y destacar la opinión pública.

La encuesta consiste en tres estudios por separación para evaluar la propuesta preliminar del material, están divididas en: parte objetiva, semiológica y operativa, con preguntas de respuestas múltiples que se realizarán a expertos en comunicación, diseño, al grupo objetivo.

### **8.1 Población y muestreo**

Se realiza la encuesta a expertos en el área de comunicación, diseño que cuentan con años de experiencia en el campo, miembros del grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 22-65 años con un nivel socioeconómico B. Las personas encuestadas son una muestra significativa para evaluar la propuesta preliminar del proyecto y la funcionalidad de este.

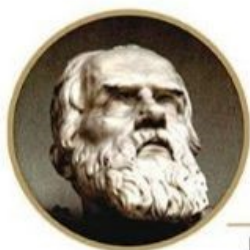
### **8.2 Método e instrumentos**

La herramienta de validación empleada para el análisis de las propuestas visuales es la encuesta, que permite la recolección de datos para posteriormente ser analizado y tener estadísticas sobre una población determinada.

La implementación de las preguntas dentro de la encuesta es creada para ser respondidas de manera dicotómica, sí y no, posteriormente las otras preguntas tienen tres variables de respuestas en la sección de cuestionamiento semiológico y cuestionamiento operativo.

El fin de esta estructura es recopilar información para con ello efectuar los cambios necesarios y cumplir con los requerimientos preestablecidos.





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Sección 1 de 4

## Licenciatura en Comunicación y diseño



### Antecedentes:

La empresa Active and Health Store es una empresa de emprendimiento que dio inicio en 2019, su misión es educar hacia una salud integral y preventiva por medio de publicaciones educativas y de apoyo gráfico para crear conciencia a las personas de llevar una vida sana y saludable.

Se busca analizar y estudiar la efectividad de la propuesta de diseño con la finalidad de realizar mejoras, si así se requiere, según el criterio del cliente, grupo objetivo y expertos.

### Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe las propuestas visuales de diseño para publicaciones de fan Page y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando su respuesta en los espacios designados.

Dirección de correo electrónico \*

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila direcciones de correo electrónico. [Cambiar la configuración](#)

Fecha a realizar de la encuesta \*

Mes, día, año



Rol \*

- Experto
- Cliente
- Grupo Objetivo

<b>Nombre *</b>
Texto de respuesta corta

<b>Edad *</b>
Texto de respuesta corta

<b>Género *</b>
<input type="radio"/> Masculino
<input type="radio"/> Femenino

<b>Años de experiencia</b>
Texto de respuesta larga





Propuesta preliminar 2



Propuesta preliminar 3



## Propuesta preliminar 3



¿Considera usted que es importante diseñar propuestas visuales para la empresa Active & Health Store para dar a conocer a clientes potenciales los productos de la empresa? \*

- Si
- No

¿Cree usted que es importante recopilar información acerca de la elaboración de publicaciones digitales para la elaboración de diseño publicitario? \*

- Si
- No

¿Cree usted que es importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con los productos para ser utilizados en material visual para la empresa Active & Health Store? \*

- Si
- No

#### Parte Semiológica

Según su criterio ¿Considera usted que los colores utilizados para los materiales digitales son? \*

- Muy apropiados
- Poco apropiados
- Nada apropiados

¿Cree usted que la tipografía utilizada en las publicaciones es? \*

- Muy apropiados
- Poco apropiados
- Nada apropiados

¿Cree usted que la integración de material de apoyo (la taza) en las publicaciones es? \*

- Muy apropiados
- Poco apropiados
- Nada apropiados

Según su criterio ¿Considera usted que las publicaciones son? \*

- Muy fáciles de comprender
- Poco fáciles de comprender
- Nada fáciles de comprender

#### Parte Operativa

¿Cree usted que el tamaño del texto de las publicaciones es? \*

- Muy legibles
- Poco legibles
- Nada legible

¿Considera que la publicidad de los productos de la empresa Active & Health Store en Facebook es efectivo? \*

- Muy efectiva
- Poco efectiva
- Nada efectiva

En dado caso usted tiene alguna sugerencia o critica personal puede hacerlo en el siguiente espacio.

Your answer \_\_\_\_\_

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

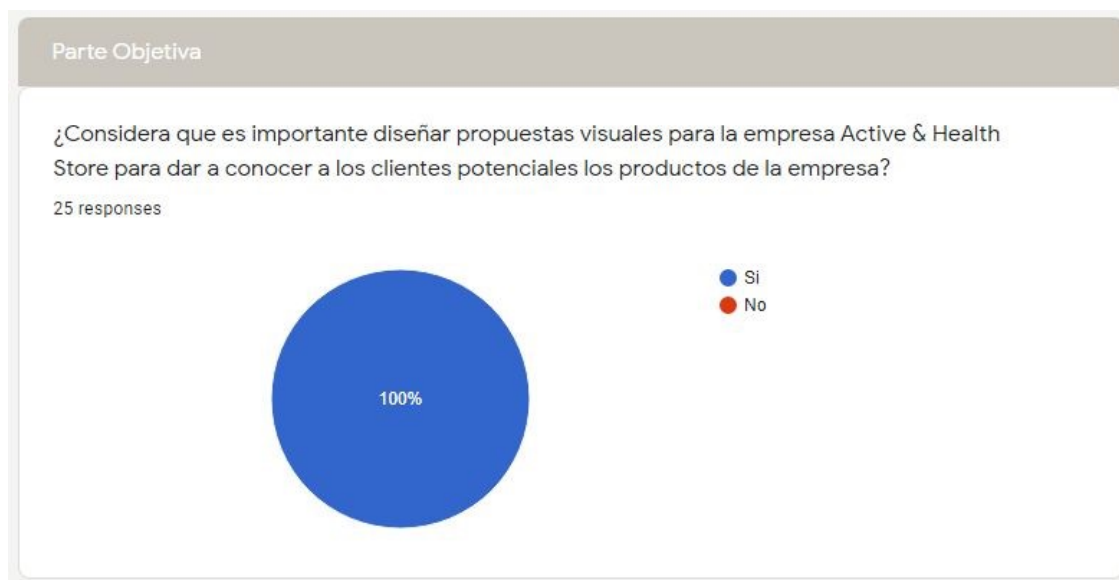
A continuación, se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al grupo objetivo, expertos y clientes.

Se realizaron gráficas de barras, que indican el porcentaje de las respuestas. Los resultados son analizados para posteriormente ser graficados con el fin de obtener una muestra significativa para el diseño de materiales digitales y anunciar a través de Facebook los productos alimenticios, suplementarios y naturales de la empresa Active and Health.

Al final se presenta la interpretación de los resultados, con la finalidad de evaluar la efectividad de los materiales digitales.

### 8.3.1 Parte objetiva.

#### 8.3.1.1 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 1.



El 100% de los encuestados que está conformado por el grupo objetivo, cliente de la empresa Active & Health Store y expertos en diseño y comunicación, considera que sí es importante el diseño de propuestas visuales para dar a conocer los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende a clientes reales y potenciales la empresa Active and Health.

### 8.3.1.2 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 2 parte objetiva.



El 96% de los encuestados considera que es importante recopilar la información necesaria para la elaboración de materiales digitales, para posteriormente ser utilizado para publicidad digital.

Existen formatos y resoluciones adecuadas para las publicaciones digitales además de reglamentos establecidos para la publicidad y promoción de la red social Facebook, por ello es importante la recopilación de información.

### 8.3.1.3 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 3 parte objetiva.

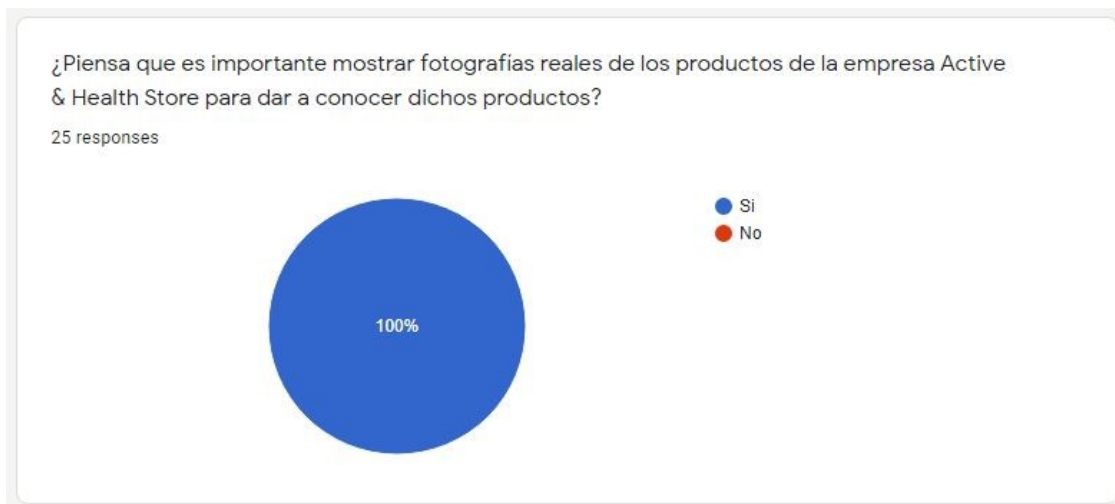


El 100% de las personas encuestadas determina que es importante realizar una investigación de términos, conceptos y tendencias para poder respaldar de manera adecuada el diseño de promocionales o materiales digitales en la red social Facebook.

La investigación formal permite al diseñador tener conciencia publicitaria. Asimismo, el informe de la buena información a los clientes potenciales de las fortalezas diferenciales que tiene la institución.



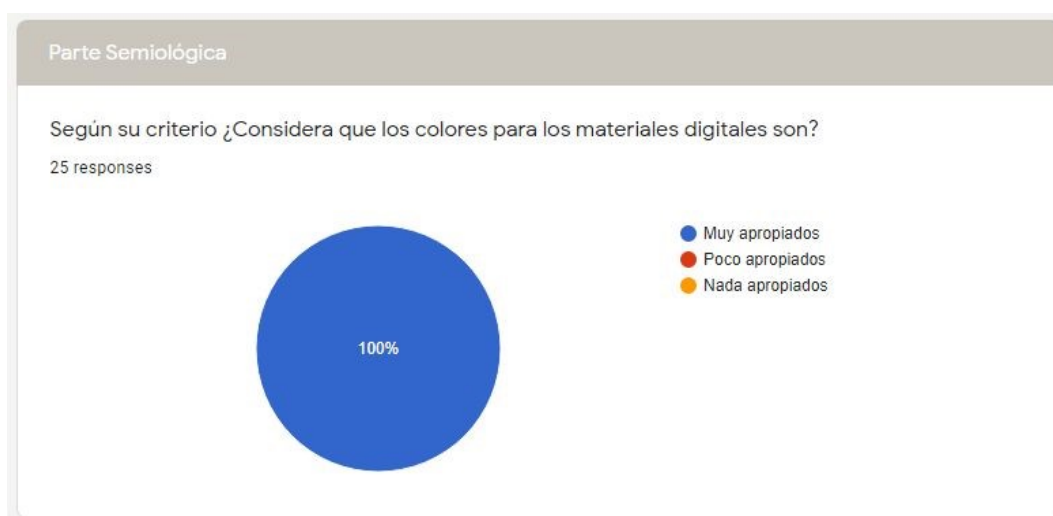
#### ***8.3.1.4 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 4 parte objetiva.***



El 100% de los encuestados da a conocer que es importante mostrar fotografías reales de los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende a clientes reales y potenciales la empresa Active and Health.

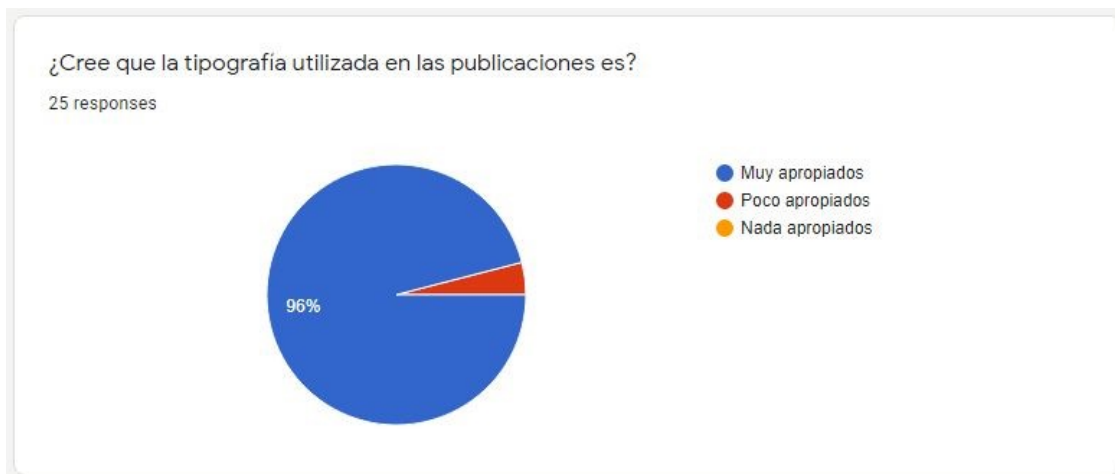
#### **8.3.2 Parte semiológica.**

##### ***8.3.2.1 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 5.***



Del 100% de los encuestados para la validación indicó que los colores utilizados en los materiales digitales son atractivos y que los colores han sido utilizados de manera efectiva.

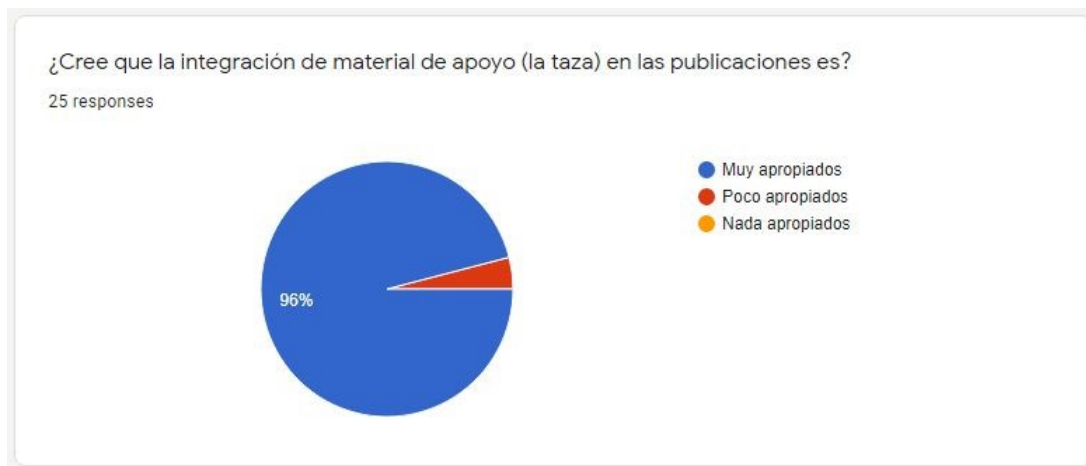
### 8.3.2.2 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 6 parte semiológica.



El 96% de las personas encuestadas determina que la tipografía a utilizar en las publicaciones es muy apropiada para la elaboración de las propuestas visuales.

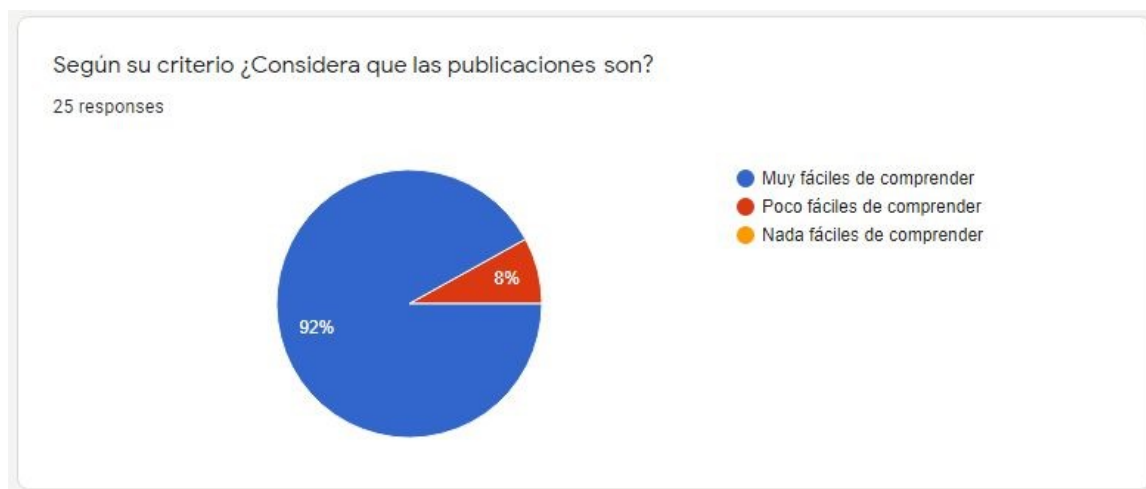
El uso de una buena tipografía permite posicionar en la mente del consumidor un sentido de pertenencia, además de una buena calidad de publicaciones determinada, pues al utilizar una tipografía unificada para las publicaciones permite la concentración de publicidad de valor brindada de los productos al grupo objetivo.

### 8.3.2.3 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 7 parte semiológica.



El 100% de los encuestados indica que la interacción creada por este personaje dentro de cada una de las publicaciones está realizada de manera apropiada.

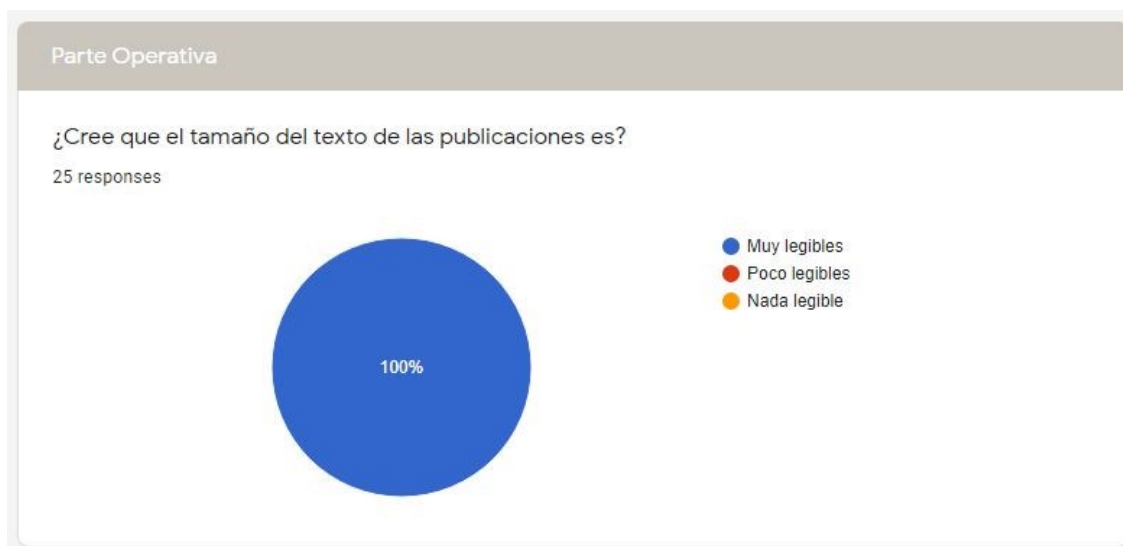
### 8.3.2.4 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 8 parte semiológica.



Conocer la opinión de los encuestados es de vital importancia por lo que el 92% de los grupos entrevistados indicó que a su criterio propio las publicaciones presentadas son muy fáciles de comprender, es decir que su sentido comunicacional y promocional es efectivo.

### 8.3.3 Parte Operativa.

#### 8.3.3.1 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 9.



El 100% de los encuestados manifestó que el tamaño del texto es el adecuado para su lectura y su comprensión.

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



El 92% de las entrevistas realizadas da a conocer que las publicaciones de servicios educativos posteados en la plataforma social Facebook son efectivas.

### **8.3.4 Observaciones de validación.**

#### ***8.3.4.1 Expertos.***

- Se nota un poco la edición en Photoshop en cuanto a la taza, le sugiero que haga las fotografías con esa misma composición y solo poner el fondo en Photoshop.
- Sugeriría no colocar el logotipo/isotipo en marca de agua, siento que si es algo debería relevante estar completamente sólido.

#### ***8.3.4.2 Grupo Objetivo.***

- Lo ideal es que el usuario objetivo se vea en la imagen y no el producto.
- Me parece contradictorio la palabra "relájate" mientras se muestra una taza de café, que es para energizar, no relajar.

### **8.4 Cambios en base a los resultados**

La encuesta comprende preguntas realizadas para ser analizadas en base a sus resultados. Los resultados obtenidos en el proceso de validación de la propuesta preliminar para el material digital promocional fueron creados con el fin de contribuir a la mejora, efectividad y presentación de este.

A continuación, se presentan los cambios realizados a los materiales digitales y breve explicación de cada uno.

## 8.4.1 Cambios realizados a post de Facebook 01.

### 8.4.1.1 Antes.



### 8.4.1.2 Después.



### 8.4.1.3 Justificación 01.

Se realizaron diversos cambios al post Facebook para permitir mayor legibilidad en el texto, cambio de lugar del isotipo de la empresa y resaltar el isotipo de la empresa Active & Health Store.

## 8.4.2 Cambios realizados a post de Facebook 02.

### 8.4.2.1 Antes.



### 8.4.2.2 Después.



### 8.4.2.3 Justificación 02.

Se realizaron diversos cambios al post Facebook para permitir mayor legibilidad en el texto y resaltar el isotipo de la empresa Active & Health Store.



### 8.4.3 Cambios realizados a post de Facebook 03.

#### 8.4.3.1 Antes



#### 8.4.3.2 Después



#### 8.4.3.3 Justificación 03.

Se realizaron diversos cambios al post Facebook para permitir mayor legibilidad en el texto y resaltar el isotipo de la empresa Active & Health Store, se realizó un cambio en el set donde se encuentra la taza.



#### 8.4.4 Cambios realizados a post de Facebook 04.

##### 8.4.4.1 Antes



##### 8.4.4.2 Después

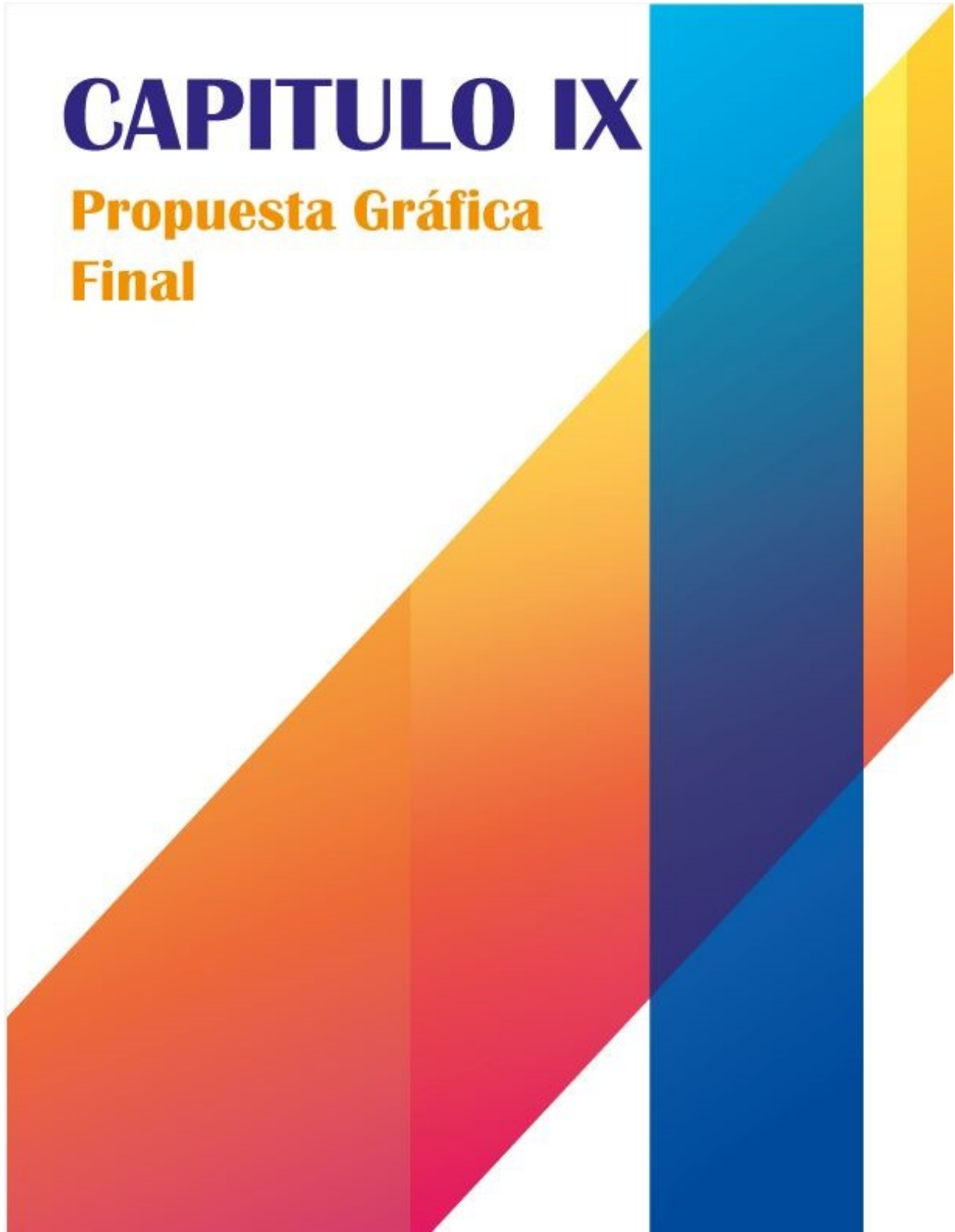


##### 8.4.4.3 Justificación 01.

Se realizaron diversos cambios al post Facebook para permitir mayor legibilidad en el texto, cambio de lugar del isotipo de la empresa y resaltar el isotipo de la empresa Active & Health Store.

# **CAPITULO IX**

## **Propuesta Gráfica Final**



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

De acuerdo con los resultados obtenidos en el proceso de validación y las recomendaciones por parte de los expertos, se realizaron diversos cambios en la propuesta preliminar con el fin de mejorar la efectividad del diseño de materiales digitales para presentar.

Los colores utilizados para la elaboración de los materiales digitales están basados en tonalidades cálidas, debido a que son aquellos que transmiten una sensación de calor, los productos de la empresa de Active & Health Store son productos a base de café, el cual, el café transmite calor, relajación.

Las publicaciones digitales totales son 4, en donde son para publicaciones promocionales de la empresa Active & Health Store.

Los materiales digitales contienen diferentes medidas, La publicación 01 está basada en medidas de 1,800 por 1,200 píxeles, la publicación 02 en 1,800 por 1,200 píxeles, la publicación 03 en 1,800 por 1,200 píxeles y la última publicación con medidas de 1,200 por 1,200 píxeles.

La tipografía utilizada es sanserif, debido a que transmite modernidad, juventud y transmite fuerza. También se ponen en práctica las fotografías para ser referencia de los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende a clientes reales y potenciales la empresa Active & Health Store.

A continuación, se presenta la propuesta gráfica final.

## 9.2 Propuesta gráfica final publicación 01



Propuesta creada para dar a conocer los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende la empresa Active & Health Store, se resalta el logo de la empresa en el lado superior derecho. En el lado superior izquierdo se coloca una frase que llame la atención del consumidor “Cuida tu salud con sabor” que, guarda los lineamientos de la empresa.

El producto fue colocado en la parte inferior derecha, acompañado con un elemento gráfico en el lado inferior izquierdo, las fotografías dan a conocer a los productos alimenticios, suplementarios y naturales, tomadas en plano medio.

### 9.3 Propuesta gráfica final publicación destacada 02



Propuesta creada para dar a conocer los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende la empresa Active & Health Store, se resalta el logo de la empresa en el lado superior izquierdo. En el lado superior derecho se coloca una frase que llame la atención del consumidor “Relájate y cuida tu salud” que, guarda los lineamientos de la empresa.

El producto fue colocado en la parte inferior derecha, acompañado con un elemento gráfico en el lado inferior izquierdo, las fotografías dan a conocer a los productos alimenticios, suplementarios y naturales, tomadas en plano medio.



### 9.4 Propuesta gráfica final publicación destacada 03



Propuesta creada para dar a conocer los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende la empresa Active & Health Store, se resalta el logo de la empresa en el lado inferior izquierdo. En el lado superior derecho se coloca una frase que llame la atención del consumidor “Una taza con sabor” que, guarda los lineamientos de la empresa.

El producto fue colocado en la parte inferior derecha, acompañado con un elemento gráfico en el lado inferior izquierdo, las fotografías dan a conocer a los productos alimenticios, suplementarios y naturales, tomadas en plano medio.

#### 9.4 Propuesta gráfica final publicación destacada 04



Propuesta creada para dar a conocer los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende la empresa Active & Health Store, se resalta el logo de la empresa en el lado superior izquierdo. En el lado superior derecho se coloca una frase que llame la atención del consumidor “Buena salud al alcance de tus manos” que, guarda los lineamientos de la empresa.

El producto fue colocado en la parte inferior derecha, acompañado con un elemento gráfico en el lado inferior izquierdo, las fotografías dan a conocer a los productos alimenticios, suplementarios y naturales, tomadas en plano medio.

## 9.5 Programa de calendarización para la red social Facebook

<b>Cronograma de publicaciones de los productos Active &amp; Health Store</b>						
<b>Enero</b>						
<b>Semana 1 (Arte del producto #1 “Cuida tu salud con sabor”)</b>						
<b>Lunes</b>	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Artes de la empresa		Arte del estudiante		Arte de la empresa	
<b>Semana 2 (Arte del producto #2 “Relájate y cuida tu salud”)</b>						
<b>Lunes</b>	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Artes de la empresa		Arte del estudiante		Arte de la empresa		Arte de la empresa
<b>Semana 3 (Arte del producto #3 “Una taza con sabor”)</b>						
<b>Lunes</b>	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Artes de la empresa		Arte del estudiante		Arte de la empresa	
<b>Semana 4 (Arte del producto #4 “Buena salud al alcance de tus manos”)</b>						
<b>Lunes</b>	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Artes de la empresa		Arte del estudiante		Arte de la empresa		Arte de la empresa
<b>Febrero</b>						
<b>Semana 1 (Arte del producto #1 “Cuida tu salud con sabor”)</b>						
<b>Lunes</b>	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Artes de la empresa		Arte del estudiante		Arte de la empresa	
<b>Semana 2 (Arte del producto #2 “Relájate y cuida tu salud”)</b>						
<b>Lunes</b>	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Artes de la empresa		Arte del estudiante		Arte de la empresa		Arte de la empresa
<b>Semana 3 (Arte del producto #3 “Una taza con sabor”)</b>						
<b>Lunes</b>	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Artes de la empresa		Arte del estudiante		Arte de la empresa	
<b>Semana 4 (Arte del producto #4 “Buena salud al alcance de tus manos”)</b>						
<b>Lunes</b>	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Artes de la empresa		Arte del estudiante		Arte de la empresa		Arte de la empresa

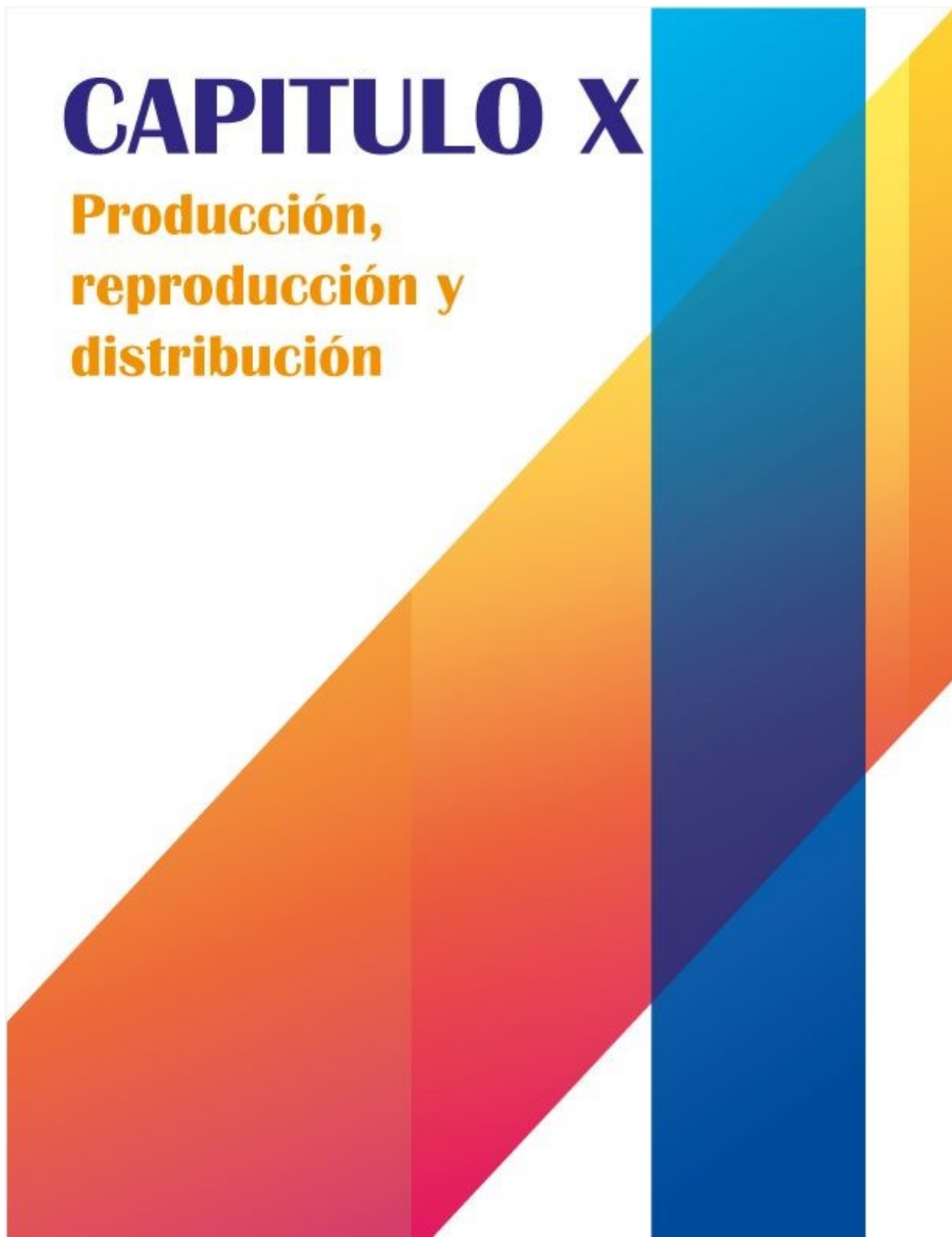


## 9.6 Programa de calendarización anual por tema para la red social Facebook

Programa de calendarización	
Mes	Tema
Enero	Publicaciones en la primera semana de enero con temática de año nuevo.
Febrero	Publicaciones en las dos primeras semanas de febrero en temática del día del cariño.
Marzo	Publicaciones en la primera semana de marzo con temática del día de la mujer y las tres semanas restantes con temática de Semana Santa.
Abril	Publicaciones en la primera semana de abril con temática de Semana Santa y las dos últimas semanas con temática del día de la secretaria.
Mayo	Publicaciones en las primeras dos semanas de mayo con temática del día de las madres.
Junio	Publicaciones en las primeras tres semanas de junio con temática del día del padre y la última semana con temática de vacaciones de medio año.
Julio	Publicaciones en todo el mes con temática sobre el pago del bono 14.
Agosto	Publicaciones en la primera semana de agosto con temática de año nuevo
Septiembre	Publicaciones en las primeras tres semanas de septiembre con temática de las festividades patrias.
Octubre	Publicaciones en la primera semana de octubre con temática de año nuevo
Noviembre	Publicaciones en la primera semana de noviembre con temática del día de todos los santos y las últimas 3 semanas con temática de Black Friday.
Diciembre	Publicaciones en las primeras tres semanas de diciembre con temática de navidad y la última semana con temática de año nuevo.

# **CAPITULO X**

**Producción,  
reproducción y  
distribución**



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

El proceso de diseño de materiales digitales para promover en la red social Facebook los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende la empresa Active & Health Store requiere de un plan de distribución para poder cumplir con el objetivo de aumentar la adquisición de la venta de los productos alimenticios, suplementarios y naturales de la misma.

### **10.1 Plan de costos de elaboración**

Para el proceso creativo, elaboración de la propuesta preliminar y calendarización editorial anual para manejar el sistema estratégico publicitario para la empresa Active & Health Store, se utilizaron 4 horas diarias, por un periodo de 15 días, igual a 60 horas a un costo de Q. 25.00 por hora. Total: Q. 1,500.00.

### **10.2 Plan de costos de producción**

En la propuesta gráfica final se utilizaron únicamente 3 días, ya que los cambios sugeridos en la validación fueron mínimos y se realizaron en un total de 6 horas, con un costo de Q. 25.00 por hora. Total: Q. 150.00.

### **10.3 Plan de costos reproducción**

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

#### **10.4 Plan de costos de distribución**

Los materiales gráficos digitales se distribuirán por medio de la red social Facebook, siendo este un medio de comunicación masivo, por lo cual, se sugiere invertir de Q.15.00 a Q.20.00 al día que mensualmente representa una inversión aproximada de Q.420.00 a Q.560.00 que permitirá la circulación de publicaciones con pauta representativa para el grupo objetivo durante 30 días.

Por lo cual la totalidad de inversión por 6 meses representa para la empresa Active & Health Store un total aproximado de Q.3,360.00 Con una interacción estimada de 183 días activos dada a conocer de 5 a 30 me gustas estimados por día.

#### **10.5 Margen de utilidad**

El margen de utilidad sobre los costos fijos de diseño del material digital para presentar la calendarización editorial estratégica para el 2021 será de un 20%. Los costos de elaboración y producción de los materiales gráficos digitales son: Q. 3,360.00 + Q1,650.00 X 20% del margen de utilidad: Q. 1,002.00.

#### **10.6 IVA**

Los costos de elaboración y producción de los materiales gráficos digitales que es la sumatoria de un 12% a la de la elaboración Q. 1,500.00; Costo de producción final de Q. 150.00, más el costo del proceso de distribución anual Q.3,360.00 (Q.5,010.00)

Con un impuesto al valor agregado final: Q.601.20.

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

Se presenta el cuadro resumen en donde se identifican los costos parciales y el monto total para ver el proceso de producción y distribución del proyecto para la empresa Active & Health Store.

Detalles				Costos
	Horas de trabajo	Días trabajados	Costo de elaboración	
Plan de costos de elaboración	60 Hrs.	15 días	Q25.00	Q1,500.00
Plan de costos de producción	6 Hrs.	3 días	Q25.00	Q150.00
Plan de costos de reproducción	No aplica			Q00.00
Plan de costos de distribución	Costo de elaboración de 6 meses			Q3,360.00
<b>Subtotal 1</b>				Q5,010.00
<b>Margen de utilidad 20%</b>				Q1,002.00
<b>Subtotal 2</b>				Q6,012.00
<b>IVA</b>				Q601.20
<b>GRAN TOTAL</b>				Q6,613.20

# **CAPITULO XI**

## **Conclusiones y recomendaciones**



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

### **11.1 Conclusiones**

Se diseñaron materiales gráficos digitales para publicaciones en la red social Facebook con la finalidad de promover en clientes reales y potenciales, los productos alimenticios, suplementarios y naturales de la empresa Active & Health Store. El plan estratégico está basado en una calendarización editorial con el fin de tener posteo en un periodo de 6 meses del correspondiente al año 2,021.

Se recopiló información de la empresa para determinar los factores de diferenciación y determinar los tipos de publicaciones y mensajes adecuados para el diseño del plan por parte del estudiante.

Se realizó una investigación de tendencias gráficas para ampliar y potencializar la realización del diseño de materiales digitales, esta investigación es creada con el fin de concretar ideas para presentar el proyecto. Además de tomar en cuenta el plan estratégico de transmitir salud y educación que es parte fundamental de la empresa Active & Health Store.

Se tomaron fotografías para visualizar los productos alimenticios, suplementarios y naturales y con ello ilustrar el contenido del material para presentar la planeación estratégica.

Toda la información recopilada con el cliente, expertos y grupo objetivo permitió fundamentar el contenido del diseño de publicaciones para una Fanpage de Facebook es un medio para promocionar y publicitar una empresa de emprendimiento de manera viable y accesible.

## 11.2 Recomendaciones

Debido al diseño e implementación de materiales digitales para promocionar los productos alimenticios, suplementarios y naturales de la empresa Active & Health Store, se recomienda:

Mantener una línea de estilo para las imágenes que vaya en consonancia con una estrategia de marketing digital, con los valores y posicionamiento de la empresa.

El copy debe ser el factor más importante para las publicaciones, pues es el que lleva la información de la publicación.

Agregar una llamada a la acción, “enviar mensaje”. Estos botones consolidan la conversación de la audiencia y realiza un factor de acercamiento.

Buscar ideas innovadoras para las nuevas creaciones de nuevos materiales gráficos digitales. Incrementar la publicidad promocional en la red social Facebook, en los primeros 6 meses de etapa pionera para una empresa.

Realizar una calendarización editorial del siguiente año en el mes de octubre, para poder tener más orden y control del siguiente año.



# **CAPITULO XII**

## **Conocimiento general**



## Capítulo XII: Conocimiento general

A continuación, se presentan los conocimientos adquiridos en la Licenciatura en Comunicación y Diseño y su aplicación en el proyecto de graduación.

# Conocimiento General

Conocimiento general adquirido en los años de Licenciatura en comunicación y diseño por Carlos A. Aguilar Rodas

La comunicación es el proceso de intercambio de ideas, datos, opiniones o información que toman forma de mensaje de mensaje entre dos o mas individuos, este mensaje es transmitido por canal que utiliza códigos y contextos. Al mensaje de retorno se le conoce como retroalimentación.



La comunicación es ligada al diseño porque; el diseño es comunicación visual que transmite, programa, proyecta, coordina, selecciona y organiza una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar, mensajes específicos a grupos determinados y lograr conseguir un retorno de acción.

### Ciencias y teorías auxiliares para la comunicación y el diseño:

**Ai**

**X**

**Ps**



#### 1. Semiología

Esta ciencia fue introducida por Ferdinand de Saussure como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

#### 2. Psicología

Analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: Cognitivo, afectiva y conductual.

#### 3. Tecnología

Ciencia que estudia las técnicas a desarrollo de procesos útiles para promover el beneficio de la sociedad.

#### 4. Teoría del color

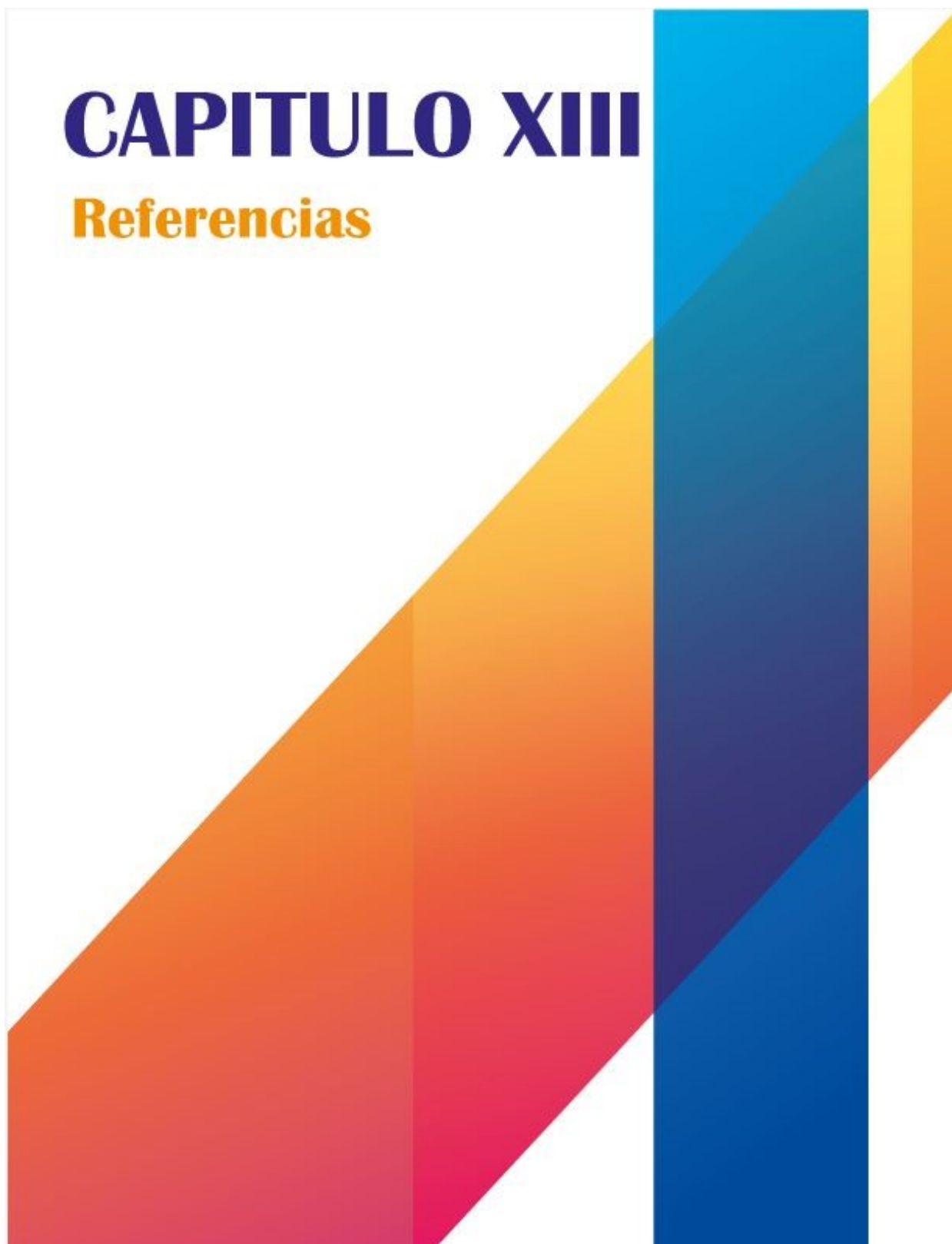
Es un conjunto de reglas básicas para mezclar los colores y conseguir un efecto que combinados con la luz o colores reflejados de a conocer pigmentos.

#### 5. Teoría de Gestalt

Es una escuela de pensamiento que se encarga de observar la mente humana y el comportamiento del ser humano como un todo.

# **CAPITULO XIII**

## **Referencias**



## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Referencias

A continuación, se presenta el listado en orden, de las fuentes consultadas para la elaboración del marco de referencia y el marco teórico de comunicación y diseño del proyecto.

### 13.2 Referencias documentos web

Audiovisuales y social media lover.com (agosto 2020) imágenes de redes sociales: Guía de tamaños y plantillas. Recuperado de <https://audiovisualsocialmedialover.com/imagenes-en-redes-sociales-tamanos/>

-CCA - (agosto 2020) Comunicación. Recuperado de:

[http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tiposcom.htm](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm)

Concepto de (agosto 2020) Arte Visual. Recuperado de <https://concepto.de/arte-visual/>

Cyberclick (agosto 2020) Engagement. Recuperado de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

Demografía de Guatemala. (agosto 2020) Demografía de Guatemala. Recuperado de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala>

EcuRed. (agosto 2020) Conceptos y definiciones. Recuperado de:

[https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_del_color)

Ester Friend (agosto 2020) Ramas de la psicología básica y aplicada. Recuperado de: [http://esther-](http://esther-friend.blogspot.com/2009/01/ramas-de-la-psicologia-basica-y.html)

[friend.blogspot.com/2009/01/ramas-de-la-psicologia-basica-y.html](http://esther-friend.blogspot.com/2009/01/ramas-de-la-psicologia-basica-y.html)

Federación Española de Sociología -FES- (2015) (agosto 2020) Qué es la sociología. Recuperado

de: <http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>

Hipertextual (agosto 2020) Facebook Insights. Recuperado de:

<https://hipertextual.com/archivo/2012/08/consejos-facebook-insights/>

INE. 2018, (agosto 2020) Caracterización de República de Guatemala. Recuperado de:

<https://www.ine.gob.gt/ine/wp-content/uploads/2020/08/01-Presentacion-de-Resultados-Nacionales.pdf>

Neuronilla (agosto 2020) Técnicas de Creatividad. Recuperado de:

<https://www.neuronilla.com/seis-sombreros-para-pensar/>

Paola Elizaga, Marketing digital. y emprendimiento (agosto 2020) News Feed. Recuperado de:

<https://www.paolaelizaga.com/posts-exitosos-en-facebook/>

Productora Audiovisual Barcelona (agosto 2020) Formatos de anuncios en Facebook. Recuperado

de: <https://productoraudiovisualbarcelona.com/formatos-anuncios-facebook/>

Rockcontent (agosto 2020) ¿Qué es Engagement? Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Significados (agosto 2020) Significado de comunicación no verbal. Recuperado de

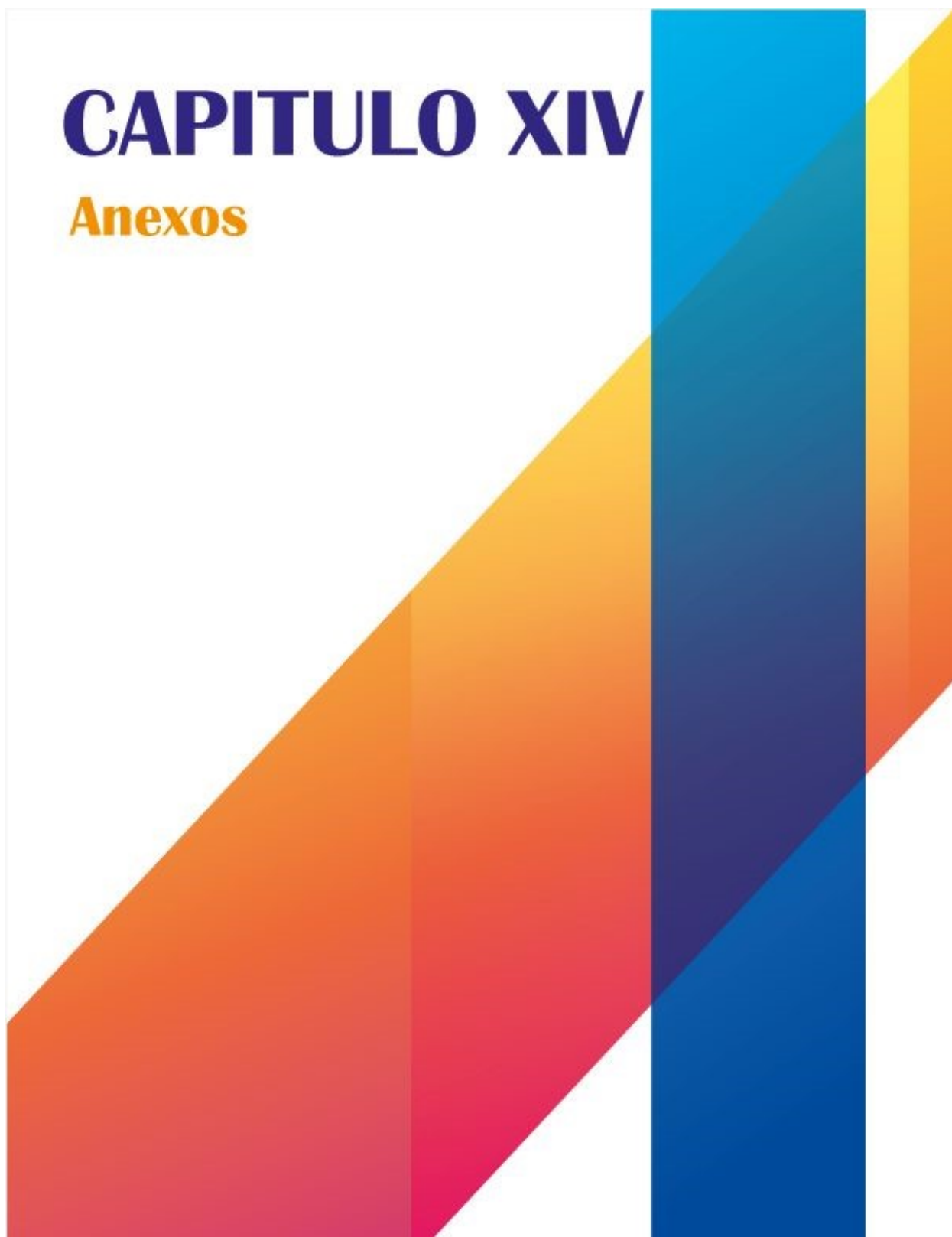
<https://www.significados.com>

Smart Up (agosto 2020) Publicidad en Facebook. Recuperado de:

<https://smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>

# **CAPITULO XIV**

## **Anexos**



## Capítulo XIV: Anexos

En el presente capítulo se presenta toda la información relevante que sirvió de soporte al proyecto y que ha servido para construir el contenido de la metodología.

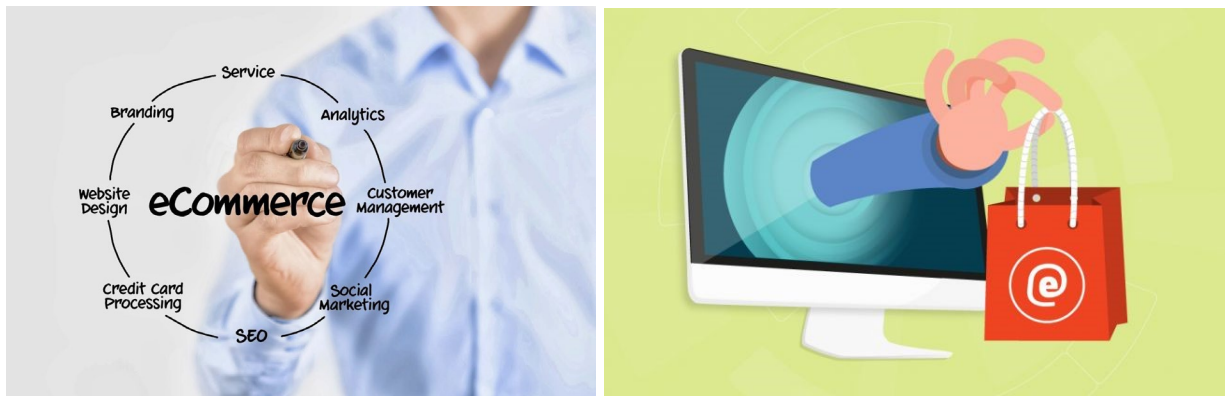
### 14.1 Anexos 01: Investigación general

#### 14.1.1 Tendencias de E-commerce.

##### 14.1.1.1 Descubre una Audiencia.

Al basarse en una clientela muy concreta, la estrategia de negocio se concentra en ella sin tener que combinar distintos intereses en un mismo sitio, y sin la obligación de estar alerta sobre nuevas tendencias de E-commerce en sectores dispares.

También es más sencillo averiguar qué diseño encaja mejor con el público de un segmento de mercado que con una gran audiencia, y el contenido del producto será más original.



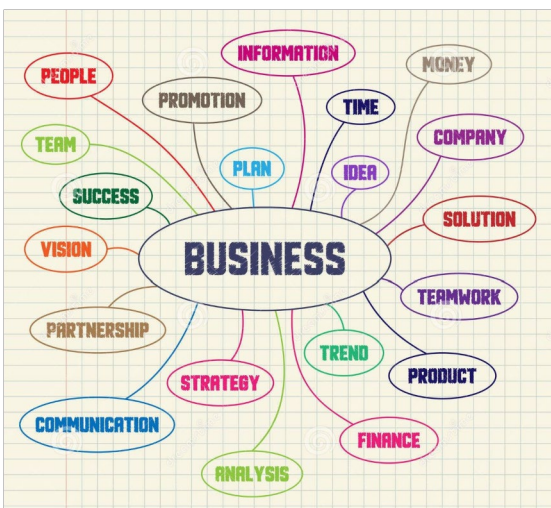
Fuente: <https://www.pinterest.com/>



### 14.1.1.2 Trabaja el posicionamiento de palabras clave

En un segmento de mercado de E-commerce, el empleo de palabras clave estará mucho más especializado y podrá probar con combinaciones mucho menos competidas. Las campañas están mejor enfocadas al dirigirse a un segmento de compradores más fácil de localizar y estudiar, en vez de una gran masa con inquietudes variadas.

Esto se traduce en contenido más concreto y en un nivel de conversión de ventas mayor, aunque las cifras de tráfico parezcan menores.



Fuente: <https://www.mindmeister.com/es>



#### ***14.1.1.4 Adapta tu contenido al móvil.***

Una de las principales razones por las que el E-commerce crece es por el aumento del uso de los dispositivos móviles. Al igual que el contenido, es importante optimizar la web de tu E-commerce para que los clientes se sientan cómodos navegando a través de ella.

Si un usuario no disfruta de la experiencia en su móvil, se irá de la página y no se conseguirá la venta. Además, se deberá realizar un estudio del comportamiento del cliente objetivo para ver si debe adaptarlo a otros dispositivos como Tablet.

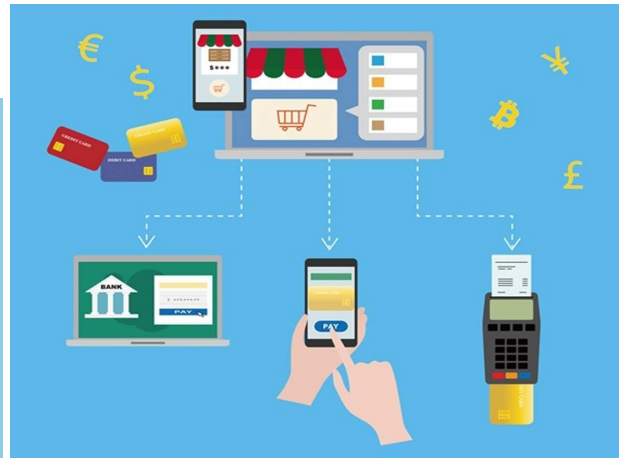


**Fuente:** <https://www.freepik.com> /

#### ***14.1.1.5 Interacción con el consumidor.***

Uno de los factores más importantes para este 2020 es el de la comunicación directa con el consumidor. La interacción tiene que ocurrir tanto en la web durante el proceso de compra cómo en las distintas plataformas de redes sociales para atraer a los consumidores, resolver dudas, ofrecerles nuevos productos, etc.

Los clientes aprecian la ayuda de las empresas a la hora de comprar, para cualquier duda que les surja. Una buena comunicación en las redes sociales es vital para lograr una venta. Además, cada vez encontramos más funciones de compra en las redes sociales, por lo que es muy importante trabajar este punto.



Fuente: <https://www.freepik.com/>

### ***14.1.1.9 Simplifica el proceso de compra.***

Uno de los mayores problemas que un cliente encuentra a la hora de realizar una compra en un E-commerce es el tiempo que tarda en hacerlo. Campos extensos de relleno con datos personales, de pago o de direcciones hacen que muchos clientes abandonen el proceso de compra en ese punto.

Se debe simplificar al máximo este proceso y preguntar sólo las cosas de vital necesidad, como dirección de envío, nombre del cliente, email para hacer seguimiento del producto (y email marketing) y los datos de pago. Esta optimización traerá grandes beneficios a tu e-commerce y la satisfacción de tus consumidores aumentará.

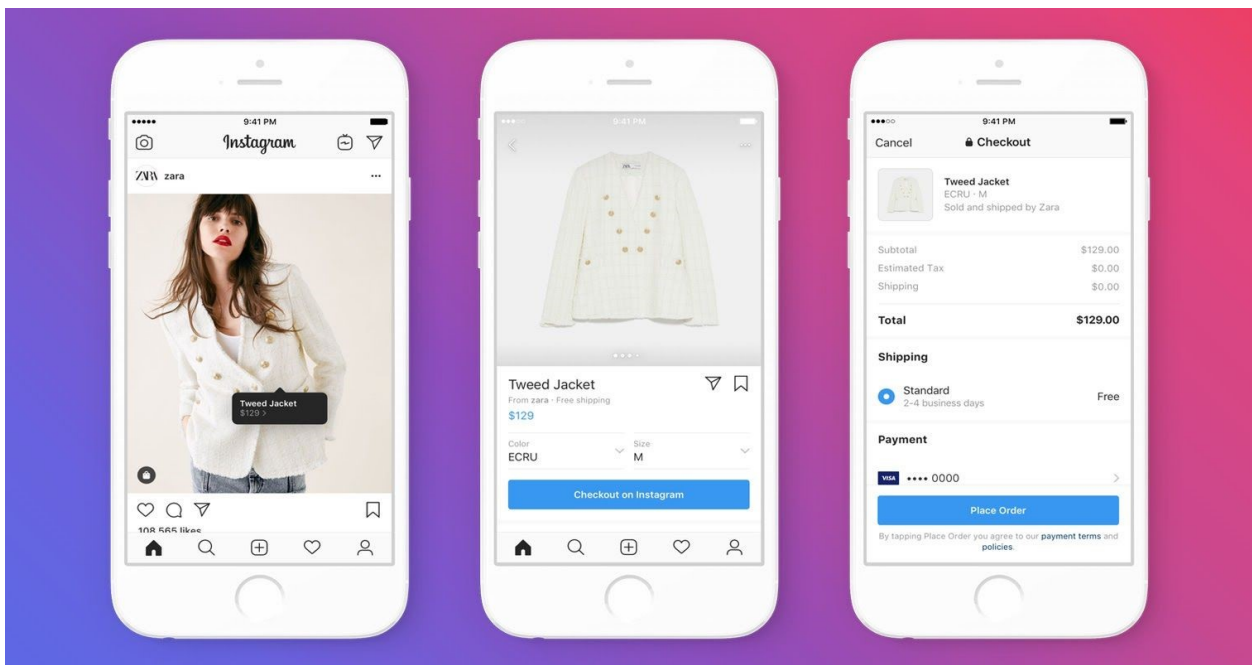


**Fuente:** <https://www.freepik.com/>

## 14.1.2 Tendencias de Marketing Digital.

### 14.1.2.1 Shoppable post.

Las redes sociales son una parte integral del marketing digital y cada vez están más vinculadas con la compra. Un ejemplo de ello es Instagram Shopping, que permite que las marcas etiqueten sus productos en fotos y vídeos y los usuarios los compren directamente en la propia red. Cada vez son más las opciones de las que disponemos para vincular de manera directa las conversiones con la actividad en redes sociales.



Fuente: <https://www.instagram.com> /

### *14.1.2.2 Del buscador al Marketplace.*

Hasta hace poco, los buscadores eran los líderes absolutos para las consultas de productos o servicios. Pero ahora, el 55% de los estadounidenses han empezado a buscar directamente los productos en Amazon.

Según un estudio de Forrester Research, más del 50% de las compras online están hechas desde los principales marketplaces del mundo: Amazon, Alibaba, JD.com, Facebook, Instagram y eBay. Se espera que para el 2022 esta cifra se incremente hasta el 67%.



**Fuente:** <https://www.facebook.com/>

### 14.1.2.3 Storyscaping.

El concepto de Storyscaping surge en 2014, consiste en un entorno de experiencias emocionales y transaccionales donde cada conexión inspira interacciones con otras, de manera que la marca se convierte en parte de la historia del consumidor.



Fuente: <https://www.facebook.com/coca-cola/>

#### ***14.1.2.4 Segmentación por audiencia.***

Ahora, Google Ads permite añadir la segmentación por audiencia a grupos de anuncios para llegar a los usuarios en función de quiénes son, sus intereses y hábitos, que buscan o cómo han interactuado previamente con tu empresa.

Según los diferentes tipos de campañas, puedes utilizar diferentes segmentaciones de audiencia e incluso crear segmentaciones por capas (layer Audiences). Esto es, que será posible combinar segmentaciones demográficas y por palabras clave para crear anuncios extremadamente relevantes.



Fuente: <https://www.google.com/ads/>

#### ***14.1.2.5 Servicios de mensajería para empresas con Messenger, WhatsApp e Instagram.***

Facebook se ha propuesto mejorar los servicios de mensajería para empresas a través de sus redes sociales Messenger, WhatsApp e Instagram. La prioridad es que las marcas puedan ofrecer una mejor comunicación y servicio de atención al cliente a través de estas aplicaciones.


Ya tenemos algunos ejemplos de grandes empresas que usan estos sistemas de mensajería como sistema principal de comunicación: por ejemplo, Vodafone Alemania gestiona el 62% de las conversaciones con su servicio de atención al cliente a través de WhatsApp.




Fuente: <https://www.freepick.com/>



## 14.2 Anexo 02: Herramienta de validación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación



**FACOM**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Sección 1 de 4

### Licenciatura en Comunicación y diseño

**Antecedentes:**  
La empresa Active and Health Store es una empresa de emprendimiento que dio inicio en 2019, su misión es educar hacia una salud integral y preventiva por medio de publicaciones educativas y de apoyo gráfico para crear conciencia a las personas de llevar una vida sana y saludable.  
Se busca analizar y estudiar la efectividad de la propuesta de diseño con la finalidad de realizar mejoras, si así se requiere, según el criterio del cliente, grupo objetivo y expertos.

**Instrucciones:**  
Con base a la información anterior, observe las propuestas visuales de diseño para publicaciones de fan Page y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando su respuesta en los espacios designados.


**Dirección de correo electrónico \***

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila direcciones de correo electrónico. [Cambiar la configuración](#)

---

**Fecha a realizar de la encuesta \***

Mes, día, año 

---

**Rol \***

Experto

Cliente

Grupo Objetivo

**Nombre \***

Texto de respuesta corta

---

**Edad \***

Texto de respuesta corta

---

**Género \***

Masculino

Femenino

---

**Años de experiencia**


Texto de respuesta larga

### Licenciatura en Comunicación y diseño

\* Required

Parte Objetiva

Propuesta preliminar 1



Propuesta preliminar 2



Propuesta preliminar 3



Propuesta preliminar 3



¿Considera usted que es importante diseñar propuestas visuales para la empresa Active & Health Store para dar a conocer a clientes potenciales los productos de la empresa? \*

- Sí
- No

¿Cree usted que es importante recopilar información acerca de la elaboración de publicaciones digitales para la elaboración de diseño publicitario? \*

- Sí
- No

¿Cree usted que es importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con los productos para ser utilizados en material visual para la empresa Active & Health Store? \*

- Sí
- No

Parte Semiológica	
<p>Según su criterio ¿Considera usted que los colores utilizados para los materiales digitales son? *</p> <p><input type="radio"/> Muy apropiados</p> <p><input type="radio"/> Poco apropiados</p> <p><input type="radio"/> Nada apropiados</p>	<p>¿Cree usted que la integración de material de apoyo (la taza) en las publicaciones es? *</p> <p><input type="radio"/> Muy apropiados</p> <p><input type="radio"/> Poco apropiados</p> <p><input type="radio"/> Nada apropiados</p>
<p>¿Cree usted que la tipografía utilizada en las publicaciones es? *</p> <p><input type="radio"/> Muy apropiados</p> <p><input type="radio"/> Poco apropiados</p> <p><input type="radio"/> Nada apropiados</p>	<p>Según su criterio ¿Considera usted que las publicaciones son? *</p> <p><input type="radio"/> Muy fáciles de comprender</p> <p><input type="radio"/> Poco fáciles de comprender</p> <p><input type="radio"/> Nada fáciles de comprender</p>

Parte Operativa
<p>¿Cree usted que el tamaño del texto de las publicaciones es? *</p> <p><input type="radio"/> Muy legibles</p> <p><input type="radio"/> Poco legibles</p> <p><input type="radio"/> Nada legible</p>
<p>¿Considera que la publicidad de los productos de la empresa Active &amp; Health Store en Facebook es efectivo? *</p> <p><input type="radio"/> Muy efectiva</p> <p><input type="radio"/> Poco efectiva</p> <p><input type="radio"/> Nada efectiva</p>
<p>En dado caso usted tiene alguna sugerencia o critica personal puede hacerlo en el siguiente espacio.</p> <p>Your answer _____</p>

**Aguilar Rodas, C. A. (2021)** *Diseño de materiales digitales para promocionar en la red social Facebook los productos alimenticios, suplementarios y naturales que vende a clientes reales y potenciales la empresa Active & Health Store (Tesis de pregrado).* **Universidad Galileo, Guatemala.**