



## **FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“Creación de material gráfico digital para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece la Librería Católica Ángel de María.” Guatemala,

Guatemala. 2024

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

ELABORADO POR:

Andrea Fernanda Tiu Escobar

Carné: 20001915

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, Marzo 2024

## **Proyecto de graduación**

Creación de material gráfico digital para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece la Librería Católica Ángel de María

Andrea Fernanda Tiu Escobar

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, Octubre 2024

**Autoridades**

**Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

**Vicerrectora**

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.

Guatemala 12 de abril de 2023

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: **CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS ARTÍCULOS RELIGIOSOS QUE OFRECE LA LIBRERÍA CATÓLICA ÁNGEL DE MARÍA.** Así mismo solicito que la Licda. María Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**Andrea Fernanda Tiu Escobar**  
20001915



**Licda. María Eugenia Aguilar Melgar**  
Asesora  
Colegiado 26470



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 12 de mayo de 2023

**Señorita:**  
**Andrea Fernanda Tiu Escobar**  
**Presente**

Estimada Señorita Tiu:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS ARTÍCULOS RELIGIOSOS QUE OFRECE LA LIBRERÍA CATÓLICA ÁNGEL DE MARÍA**. Así mismo, se aprueba a la Licda. María Aguilar, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** | Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 6 de diciembre de 2023**

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

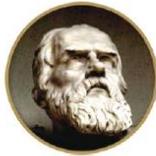
Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS ARTÍCULOS RELIGIOSOS QUE OFRECE LA LIBRERÍA CATÓLICA ÁNGEL DE MARÍA**. Presentado por la estudiante Andrea Fernanda Tiu Escobar, con número de carné: *20001915*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Licda. María Eugenia Aguilar Melgar**  
**Asesora**  
**Colegiado 26470**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La revolución en la educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 02 de septiembre de 2024**

**Señorita  
Andrea Fernanda Tiu Escobar  
Presente**

Estimada Señorita Tiu:

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. Lötzer Kachler  
Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 01 de octubre de 2024.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS ARTÍCULOS RELIGIOSOS QUE OFRECE LA LIBRERÍA CATÓLICA ÁNGEL DE MARÍA**, de la estudiante Andrea Fernanda Tiu Escobar, 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, 14 de octubre de 2024

**Señorita:**  
**Andrea Fernanda Tiu Escobar**  
**Presente**

Estimada Señorita Tiu:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOVER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS ARTÍCULOS RELIGIOSOS QUE OFRECE LA LIBRERÍA CATÓLICA ÁNGEL DE MARÍA**. Presentado por la estudiante: Andrea Fernanda Tiu Escobar, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## **Dedicatoria**

Llegar a este punto de mi vida no ha sido fácil, pero sí que ha valido la pena cada momento. Esta carrera, esta universidad y cada catedrático han aportado para convertirme en la profesional que soy y seré. Agradezco cada enseñanza y consejo que he tenido durante estos 4 años, ya que todo ha sido para mí crecimiento personal y profesional.

Quiero dedicar este proyecto a Dios, quien ha estado a mi lado cada día de mi vida. Él me ha guiado y ha dado las fuerzas para seguir mis sueños y alcanzar cada una de mis metas.

También a mi familia, quien es todo para mí. Siempre he podido contar con ella, sin importar el día ni la hora. Impulsa a superarme y me hace saber que puedo lograr cualquier cosa que me proponga. Gracias por toda su ayuda, amor y paciencia y, sobre todo, por siempre creer en mí.

Y a mis amigos, que son parte fundamental de quien soy. Todos estos años juntos son la prueba que la verdadera amistad existe. Gracias por ser una luz en mi camino y por conocerme como nadie más lo hace.

## **Resumen**

A través del acercamiento con la empresa Librería Católica Ángel de María se identificó que carecía de material gráfico digital para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Crear material gráfico digital para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece Librería Católica Ángel de María.

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 20 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se logró crear exitosamente material gráfico digital para promover, a través de las plataformas, los productos que ofrece la empresa. Se recomendó mantener un programa regular de actualización de contenido en las redes sociales, con al menos tres publicaciones por semana, para así asegurar que los seguidores estén comprometidos con la empresa y tengan acceso a contenido al día y relevante.

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

## Índice

### **Capítulo I: Introducción**

Introducción .....	01
--------------------	----

### **Capítulo II: Problemática**

2.1 Contexto .....	02
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño .....	02
2.3 Justificación .....	02
2.3.1 Magnitud .....	03
2.3.2 Vulnerabilidad .....	04
2.3.3 Trascendencia .....	04
2.3.4 Factibilidad .....	04

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

3.1 Objetivo general .....	06
3.2 Objetivos específicos .....	06

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

4.1 Información general del cliente y datos complementarios .....	07
---	----

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

5.1 Perfil geográfico .....	14
5.2 Perfil demográfico .....	14
5.3 Perfil psicográfico .....	15
5.4 Perfil conductual .....	16

### **Capítulo VI: Marco teórico**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio .....	17
---	----

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	19
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	28

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

7.1 Aplicación y razonamiento de la información del marco teórico .....	37
7.2 Conceptualización.....	42
7.3 Bocetaje.....	47
7.4 Propuesta preliminar .....	76

### **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo .....	88
8.2 Método e instrumentos.....	90
8.3 Resultados e interpretación de resultados .....	91
8.4 Cambios con base a los resultados.....	105

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

9.1 Propuesta gráfica final .....	113
-----------------------------------	-----

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

10.1 Plan de costos de elaboración .....	141
10.2 Plan de costos de producción.....	141
10.3 Plan de costos de reproducción.....	142
10.4 Plan de costos de distribución.....	142
10.5 IVA .....	143
10.6 Cuadro de resumen .....	144

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

11.1 Conclusiones .....	145
11.2 Recomendaciones .....	146

<b>Capítulo XII: Conocimiento general.....</b>	<b>147</b>
<b>Capítulo XIII: Referencias.....</b>	<b>148</b>
<b>Capítulo XIV: Anexos.....</b>	<b>154</b>

# **Capitulo I: Introducción**

## **Capítulo I: Introducción**

### **1.1 Introducción**

Fundada en 2001, en la zona 1 de la Ciudad de Guatemala, la Librería Católica Ángel de María ha sido un punto de referencia en la distribución de artículos religiosos. Sin embargo, la falta de presencia en las redes sociales se ha convertido en un desafío considerable en un mundo cada vez más digitalizado. La necesidad de adaptarse a las nuevas formas de comunicación y promoción es evidente y es aquí donde se centra el proyecto.

El plan a desarrollar es: Creación de material gráfico digital para promover los productos de la librería a través de las redes sociales Facebook e Instagram. Se busca establecer una presencia efectiva en las plataformas, y así aprovechar la diversidad del público. A través de estrategias de diseño y comunicación visual, se pretende atraer a una audiencia más amplia, adaptando los productos religiosos a un público que, cada vez más, se familiariza con el uso de medios digitales.

La metodología de este proyecto se fundamenta en un profundo análisis de la problemática actual de la empresa. Se toma en cuenta el contexto, los requerimientos de comunicación y diseño, y se justifica la necesidad de esta intervención. Los objetivos de diseño se definen, y se establece un marco de referencia que guiará la estrategia de comunicación visual. Para asegurar el éxito de la propuesta, se determina el grupo objetivo y se respalda el proyecto con un sólido marco teórico. Después del proceso de bocetaje y digitalización se obtiene la propuesta preliminar que se valida con 3 grupos, se obtienen resultados y con base a ellos se hacen cambios para lograr la propuesta gráfica final.

Como resultado, se busca transformar la presencia de la librería en los medios digitales, a través de material gráfico digital atractivo y efectivo.

## **Capítulo II: Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

### **2.1 Contexto**

La Librería Católica Ángel de María es una empresa fundada en el año 2001 por Ana Luisa De León Sopón, con sede en la zona 1 de la ciudad capital de Guatemala. Esta empresa se dedica a la distribución de artículos católicos varios, como imágenes religiosas, biblias, rosarios, entre otros.

A pesar de contar con una tienda física, la empresa no tiene presencia en las redes sociales, lo que representa un problema importante en la actualidad, ya que dichas redes son un medio muy efectivo para llegar a un público amplio y diverso. La falta de presencia limita el alcance de la empresa y la capacidad para llegar a nuevos clientes y expandir su negocio.

Además, la empresa puede enfrentar algunos problemas de materiales poco atractivos y obsoletos que pueden resultar no del gusto del usuario, especialmente aquellos que se encuentran más familiarizados con el uso de medios digitales y las fotografías de los productos, ya que no se tienen en cuenta factores como la iluminación, el enfoque, el color, el ángulo y el fondo para obtener imágenes de alta calidad que presenten el producto de la mejor manera posible.

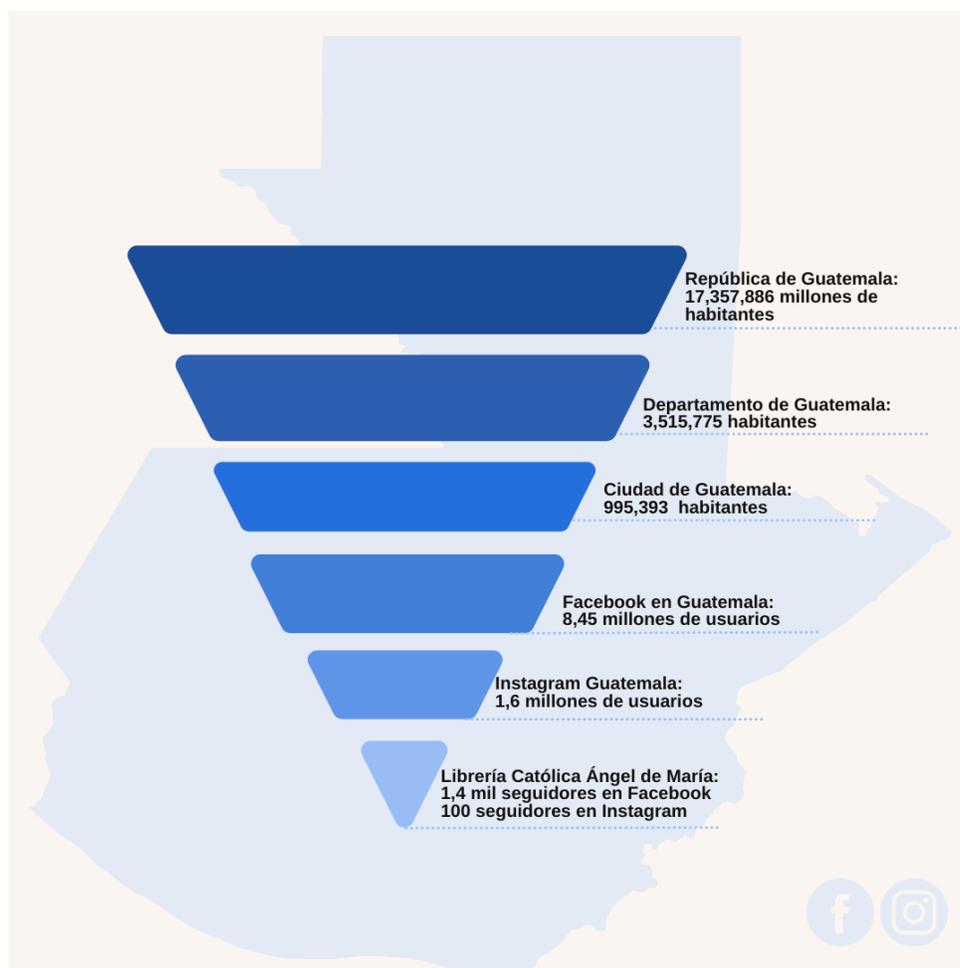
### **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

La Librería Católica Ángel de María carece de material gráfico digital para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece.

### **2.3 Justificación**

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

### 2.3.1 Magnitud.



*Figura 1: Gráfica de Magnitud realizada por Andrea Fernanda Tiu Escobar.*

*Ver anexo A: Gráfica de Magnitud.*

Según el Instituto de Estadística Nacional —INE—, en la República de Guatemala habitan 17.357.886 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. En el departamento de Guatemala se encuentran 3,599,257 habitantes. A nivel guatemalteco Facebook tiene 8,45 millones de usuarios e Instagram 1,6 millones. La Librería Ángel de María cuenta con actualmente 1,4 mil seguidores en la red social Facebook y con 100 en la red social Instagram.

**2.3.2 Vulnerabilidad.** La falta de material gráfico digital de calidad para promocionar los productos religiosos en las redes sociales Facebook e Instagram puede tener un impacto negativo en el desempeño de la empresa, ya que las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a una audiencia amplia y diversa.

Si la empresa no cuenta con este material no podría destacar entre la competencia y construir una marca sólida. Además, si las publicaciones de los anuncios son de baja calidad, puede generar una percepción negativa en los clientes potenciales y reducir la credibilidad de la empresa en el mercado.

**2.3.3 Trascendencia.** Contar con material gráfico digital para la promoción de productos en dichas redes sociales, puede ofrecer a una empresa múltiples beneficios, como aumentar la visualización y alcance de su marca, mejorar su imagen y reputación en línea, atraer a nuevos clientes, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes actuales.

Además, el uso de imágenes de alta calidad puede ayudar a transmitir el valor y los beneficios de los artículos de manera más efectiva y atractiva.

**2.3.4 Factibilidad.** Es viable llevar a cabo el proyecto de crear material gráfico digital para publicar anuncios de los productos religiosos de la empresa Librería Católica Ángel de María en redes sociales, ya que dispone de los recursos necesarios para ello.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** La empresa Librería Ángel de María cuenta con personal capacitado que posee las habilidades, experiencia y conocimientos necesarios para llevar a cabo la creación de material gráfico digital, para promover en clientes reales y potenciales sus productos.

**2.3.4.2 Recursos organizacionales.** La gerente comercial de la Librería Ángel de María será la comunicación principal entre el diseñador y la empresa, para así proporcionar toda la información necesaria acerca de la empresa y facilitar los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.

**2.3.4.3 Recursos económicos.** La Librería Ángel de María cuenta con un presupuesto mediano que será destinado para la realización del proyecto de crear material gráfico digital para redes sociales, enfocado en la promoción de los productos que ofrece la empresa, lo que facilitará su ejecución y contribuirá al crecimiento de la compañía en las plataformas digitales.

**2.3.4.4 Recursos tecnológicos.** La diseñadora cuenta con el equipo y las herramientas necesarias para desarrollar el material gráfico digital necesario para promocionar los productos de la empresa en las redes sociales (HP Pavilion Laptop 15-cs3xxx, cámara Nikon D7000, Creative Cloud Apps de Adobe).

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

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

### **3.1 Objetivo general**

Crear material gráfico digital para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece Librería Católica Ángel de María.

### **3.2 Objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar información acerca de la empresa para obtener los datos necesarios que se incorporarán al contenido del proyecto.

**3.2.2** Investigar las tendencias actuales y emergentes en el diseño gráfico y la comunicación para desarrollar profesionalmente material gráfico digital que visitará el usuario.

**3.2.3** Fotografiar los productos religiosos para integrarlos en el material gráfico digital que se compartirán en redes sociales.

**3.2.4** Calendarizar las publicaciones del material gráfico digital con el fin de mejorar la presencia y la visibilidad de la marca en las plataformas digitales.

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

## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Datos del cliente

Librería Católica Ángel de María fue creada en el año 2001 por Ana Luisa De León Sopón, y actualmente se dedica principalmente a la venta de productos religiosos.

**4.1.1 Nombre de la empresa.** Librería Católica Ángel de María.

**4.1.2 Dirección.** 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala.

**4.1.3 Correo electrónico.** lc.angeldemaria@gmail.com.

**4.1.4 Número de teléfono.** 2238-2481.

**4.1.5 Contacto.** Lourdes María de los Ángeles Escobar Maldonado.

**4.1.6 Celular de contacto.** 4215-9451.

**4.1.7 Antecedentes.** La Librería Católica Ángel de María es una empresa en Guatemala que vende artículos religiosos desde 2001. Aunque tiene una tienda física, no cuenta con una presencia significativa en las redes sociales, lo que limita su alcance y la capacidad de llegar a nuevos clientes.

**4.1.8 Oportunidad identificada.** Se encontró la oportunidad de crear material gráfico digital, para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece la empresa, ya que el contenido actual no es atractivo para los usuarios.

### 4.2 Misión

Brindar a las personas la oportunidad de adquirir productos de calidad que ayuden a desarrollar y conocer más su fe católica.

### 4.3 Visión

Nuestros productos llegan a la comunidad católica para que puedan profundizar y crear

una relación con su fe católica. Ayudar a los demás a estrechar una cercana relación con Dios y la Virgen María.

#### **4.4 Delimitación geográfica**

Guatemala, Ciudad de Guatemala.

#### **4.5 Grupo objetivo**

Personas católicas o interesadas en la religión católica, que buscan adquirir artículos religiosos para su uso personal, profesional o para regalos a familiares y/o amigos.

#### **4.6 Principal beneficio al grupo objetivo**

Acceso a una amplia variedad de artículos religiosos católicos —biblias, rosarios, imágenes religiosas, libros— de alta calidad en un solo lugar.

#### **4.7 Posicionamiento**

La empresa se encuentra en un nicho de mercado específico y especializado, ya que su enfoque principal es la venta de artículos religiosos católicos. Este nicho puede ser considerado como parte del mercado de productos religiosos o espirituales.

Dentro de este segmento, la empresa se dirige a un público amplio y diverso de católicos practicantes y no practicantes que buscan adquirir artículos religiosos católicos de alta calidad.

#### **4.8 Factores de diferenciación**

Existen varios factores de diferenciación que hacen a Librería Católica Ángel de María única y destacable en el mercado de librerías católicas.

**4.8.1 Enfoque en productos católicos exclusivamente.** La empresa se enfoca únicamente en la venta de productos religiosos católicos, lo que le permite tener amplia variedad de productos especializados y conocimiento experto en la religión católica.

**4.8.2 Atención personalizada al cliente.** El negocio brinda atención personalizada y

asesoría a los clientes en la selección de productos, según sus necesidades y preferencias.

**4.8.3 Ubicación en una zona céntrica.** La empresa puede estar ubicada en una zona céntrica, lo que le permite estar cerca de su público objetivo y ser fácilmente accesible.

#### **4.9 Objetivo de mercadeo**

Aumentar el alcance y la visibilidad de la empresa al utilizar las redes sociales para así llegar a un público más amplio y diverso.

#### **4.10 Objetivo de comunicación**

Informar a los usuarios a través de Facebook e Instagram sobre los productos y servicios que ofrece la empresa

#### **4.11 Mensaje clave a comunicar**

#### **4.12 Estrategia de comunicación**

Para difundir el material gráfico digital se elegirán las redes sociales donde se compartirá el contenido y así crear posts llamativos para los usuarios de dichas redes. Se establecerá un calendario de publicaciones para anunciar el material de manera regular y constante y así lograr una interacción continua con los seguidores.

#### **4.13 Reto de diseño y trascendencia**

En cuanto al diseño, es necesario presentar los productos religiosos de manera atractiva y visualmente agradable, ya que representan los valores y la identidad de la empresa de manera coherente y consistente. Además, se debe crear contenido relevante y significativo para el público objetivo.

En cuanto a la trascendencia, es necesario crear un material gráfico digital que no sólo promueva los productos, sino que también transmita la importancia y los beneficios de la fe católica y fomente la comunidad religiosa y promueva los valores de la fe.

#### 4.14 Materiales a realizar

Se crearán posts para las redes sociales Facebook e Instagram, que incluirán fotografías de los productos y serán presentadas de forma individual, carruseles, y en conjuntos.

#### 4.15 Presupuesto

#### 4.16 Imagotipo

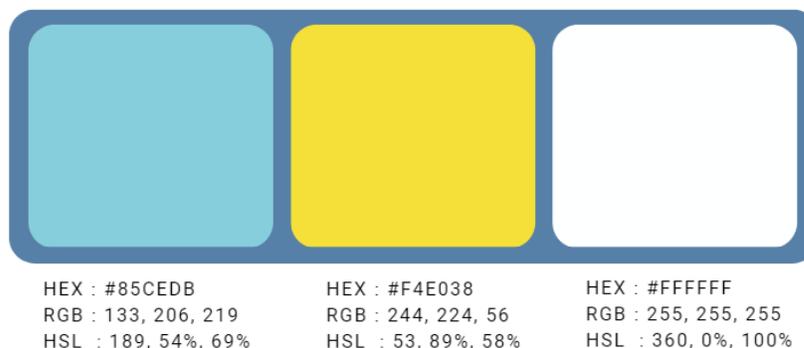
La empresa utiliza un imagotipo, ya que combina tanto un icono como un texto para formar la identidad visual de una marca.



*Figura 2: Imagotipo de la empresa “Librería Católica Ángel de María”.*

## 4.16.1 Paleta de color.

### 4.16.1.1 Paleta principal.



*Figura 3: Paleta de color principal para el imagotipo de la empresa “Librería Católica Ángel de María”.*

### 4.16.1.2 Paletas secundarias de color para otras aplicaciones.



*Figura 4: Paleta de color secundaria para otras aplicaciones del imagotipo de la empresa “Librería Católica Ángel de María”.*

**4.16.2 Tipografía.** La tipografía utilizada en el imagotipo es “Cormorant garamond me”.



Figura 5: Prueba de la tipografía “Cormorant garamond me”.

#### 4.17 FODA

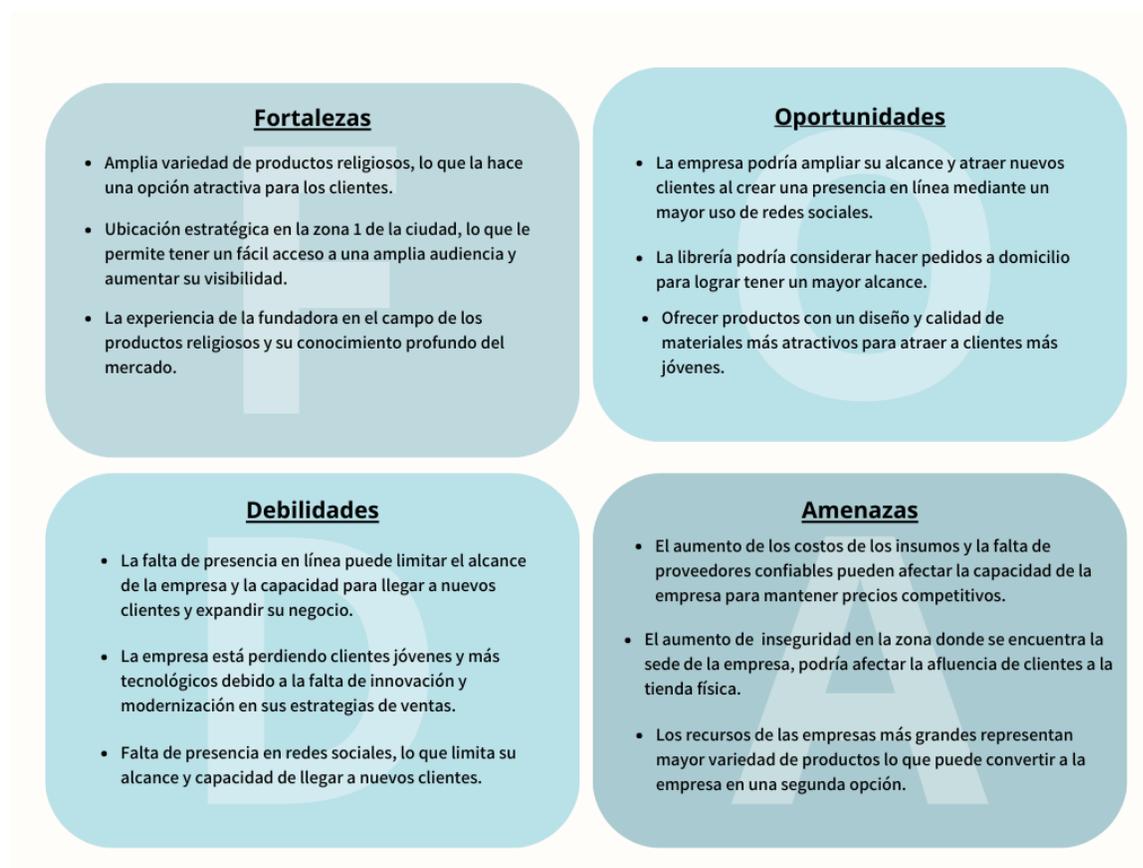
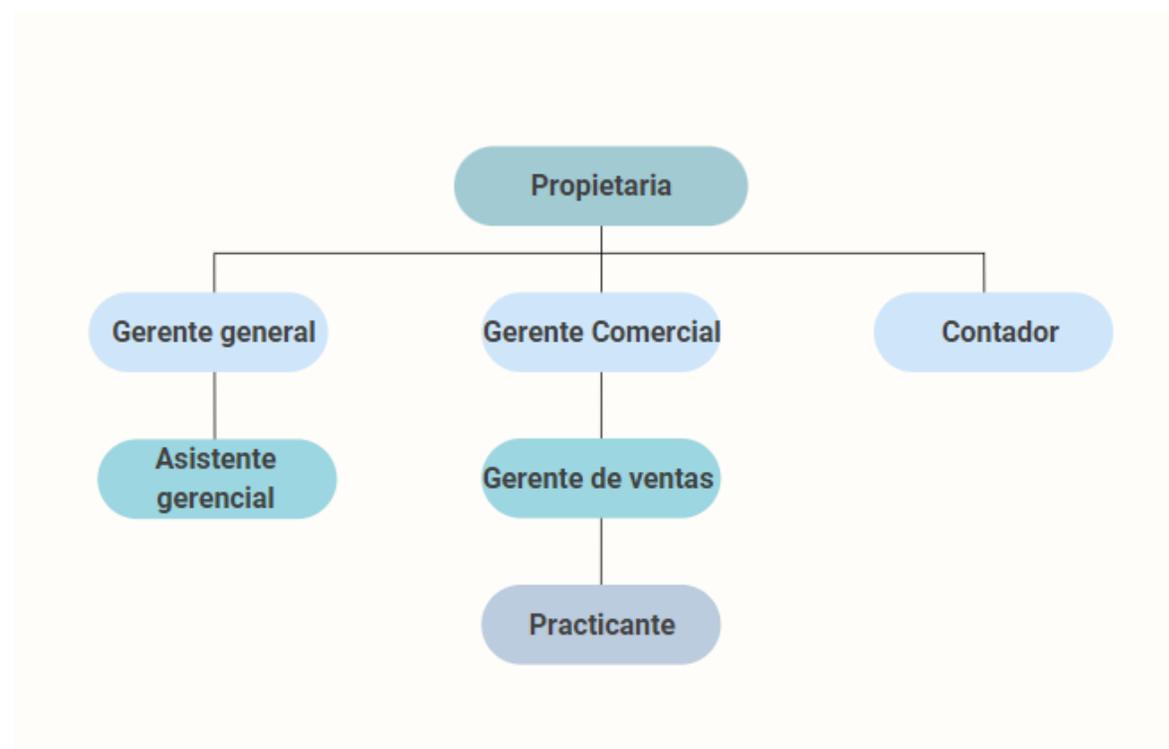


Figura 6: Análisis FODA de la empresa Librería Ángel de María – Diseño realizado por Andrea

Fernanda Tiu Escobar

#### 4.18 Organigrama de la empresa Librería Católica Ángel de María



*Figura 7: Organigrama de la empresa Librería Ángel de María – Diseño realizado por Andrea Fernanda Tiu Escobar.*

## **Capítulo V: Grupo objetivo**

## **Capítulo V: Grupo objetivo**

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por los seguidores y usuarios de las redes sociales Instagram y Facebook que tienen interés en la fe católica y buscan productos religiosos para su práctica espiritual. También enfocado en hombres y mujeres entre 25-35 años con niveles socioeconómicos C2, C3 y D1.

### **5.1 Perfil geográfico**

El público objetivo se encuentra en la Ciudad de Guatemala. La región donde se ubica es el departamento de Guatemala, que está situado en la región central del país. La Ciudad de Guatemala se divide en diferentes zonas, siendo un total de 24 zonas, que permiten una organización geográfica y administrativa de la ciudad.

La ciudad abarca un área de 2,126 km<sup>2</sup> y tiene una densidad poblacional alta debido a su tamaño y concentración de habitantes. El clima de la Ciudad de Guatemala es subtropical, con una temporada seca y una temporada de lluvias.

### **5.2 Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres entre 25-35 años que tienen un nivel socioeconómico C2, C3 y D1 y contempla las siguientes características:

## 5.2 Perfil demográfico

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1
Ingresos	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00
Desempeño	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala
Servicios financieros	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TV local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro
Posesiones	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV cel, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio

*Ver anexo C: Tabla de niveles socioeconómicos Multivex 2018.*

## 5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo se caracteriza por su profunda religiosidad y búsqueda espiritual. Estas personas tienen una fuerte conexión con su fe católica y buscan constantemente fortalecer su relación con Dios a través de la adquisición de productos religiosos. Tienen el hábito de participar en actividades y rituales religiosos, como misas, oraciones y devociones.

También valora tanto el trabajo como el tiempo de ocio en compañía de su familia y amigos, por lo que suele visitar parques, centros comerciales y eventos gratuitos. Tiene una actitud negativa hacia los clubes nocturnos y espectáculos que contradigan sus valores morales, prefieren en su lugar actividades que promuevan la convivencia familiar y laboral.

#### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo se caracteriza por su actitud positiva y compromiso hacia los productos y servicios religiosos. Estas personas muestran una personalidad espiritual y una conducta centrada en la práctica y vivencia de su fe católica. Su comportamiento de compra refleja una dedicación constante a adquirir productos que les brinden beneficios emocionales y espirituales.

Las ventas experimentan un aumento significativo durante las temporadas de fiestas católicas, como Navidad, Cuaresma y Semana Santa. Durante estos períodos, los consumidores muestran un mayor interés en adquirir productos religiosos para celebrar y vivir plenamente estas festividades.

Estas temporadas brindan una oportunidad para la Librería Católica Ángel de María de satisfacer las necesidades de los consumidores y aprovechar el momento en que la fe y la devoción están en su punto más alto y generan un impacto positivo en las ventas.

## **Capítulo VI: Marco teórico**

## **Capítulo VI: Marco teórico**

En el contexto actual, las redes sociales han adquirido un papel fundamental como herramienta de comunicación y promoción para las empresas. En particular, los posts o publicaciones en redes sociales se han convertido en un elemento clave para promocionar productos y servicios de manera efectiva.

Estas plataformas digitales, como Facebook e Instagram, ofrecen a las empresas la oportunidad de llegar a un público amplio y diverso y así permitir presentar sus productos de forma atractiva y generar interacción con los usuarios.

Los posts se han convertido en una forma dinámica y visualmente atractiva de transmitir mensajes, captar la atención de los consumidores y fomentar la participación y el “engagement”.

### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto y/o servicio**

#### **6.1.1 Artículos religiosos**

Los artículos religiosos son objetos o elementos que tienen una conexión directa con la práctica y expresión de la religión. Estos artículos suelen estar asociados a creencias y tradiciones específicas y se utilizan en diversos rituales y prácticas religiosas. Pueden incluir elementos como imágenes sagradas, símbolos religiosos, libros sagrados, rosarios, velas, vestimentas litúrgicas, entre otros.

Estos objetos tienen un significado especial para los creyentes y son utilizados como herramientas de devoción, adoración y conexión espiritual. Los artículos religiosos varían en su forma, diseño y función dependiendo de la religión y la tradición a la que pertenecen, y desempeñan un papel importante en la expresión y vivencia de la fe para quienes los utilizan. (Catholic, 2023)

### **6.1.2 Librería católica**

Es un establecimiento especializado en la venta de libros, materiales y artículos relacionados con la fe y la tradición católica. En estos espacios, se pueden encontrar una amplia variedad de productos que abarcan desde biblias y libros de oración hasta imágenes religiosas, rosarios, velas y objetos de devoción.

Además, las librerías católicas también ofrecen recursos educativos como libros de enseñanza religiosa, catecismos y materiales para la formación espiritual. Su objetivo principal es proporcionar a los fieles católicos y a aquellos interesados en la fe católica una selección diversa de recursos que les permita profundizar en su vida espiritual, crecimiento personal y conocimiento de la doctrina católica. (Catholic, 2023)

### **6.1.3 Rosario**

Es una herramienta de oración y devoción utilizada principalmente en la tradición católica. Consiste en un conjunto de cuentas que se disponen en un collar o cuerda, junto con crucifijos y medallas, y se utiliza como guía para recitar una serie de oraciones específicas. El rosario está compuesto por cinco decenas, cada una de ellas compuesta por diez cuentas más pequeñas, y se recita mientras se reflexiona sobre los misterios de la vida de Jesús y de la Virgen María.

Es considerado un símbolo poderoso de la fe católica y una forma de conectar con lo divino a través de la oración y la contemplación. El rosario es un recurso valioso para fortalecer la vida espiritual y cultivar una relación más profunda con Dios y la Virgen María en la tradición católica. (Catholic, 2023)

### **6.1.4 Biblia**

Libro sagrado del cristianismo que contiene textos religiosos considerados inspirados por Dios. Es una recopilación de escritos que incluye el Antiguo y el Nuevo Testamento. La Librería

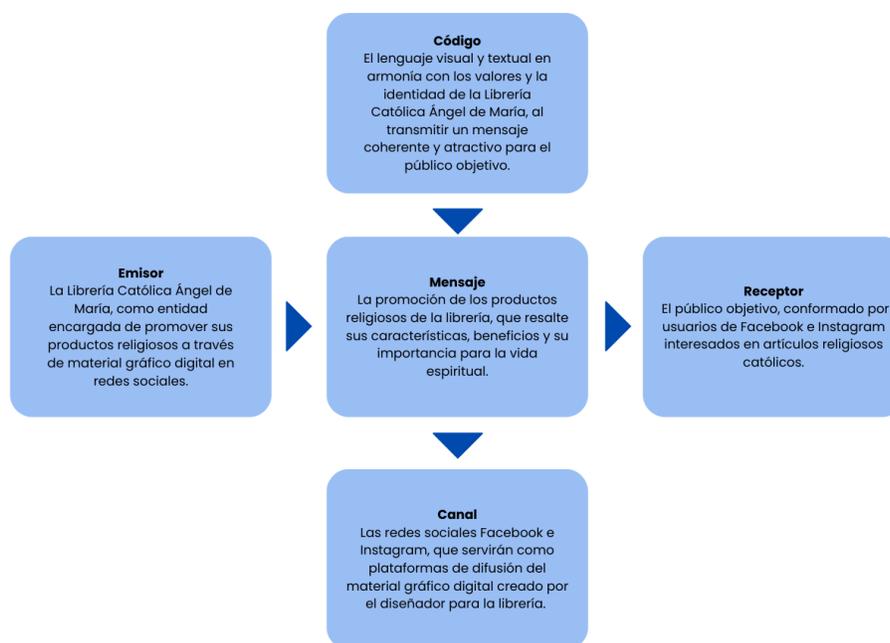
Católica Ángel de María, al ser una librería especializada en artículos religiosos, tiene una estrecha relación con la Biblia, ya que ofrece una amplia variedad de versiones, ediciones y recursos relacionados con la Biblia para satisfacer las necesidades espirituales de sus clientes católicos. (Catholic, 2023)

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

### 6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

**6.2.1.1 Comunicación.** Se refiere al proceso de transmitir y recibir información, ideas, emociones o mensajes entre individuos, grupos o entidades. Es un proceso fundamental para el intercambio de significados y la creación de comprensión mutua. La comunicación puede tener lugar a través de diversos canales, como el lenguaje verbal, la escritura, los gestos y las señales visuales. (Economipedia, 2021)

**6.2.1.2 Esquema de comunicación.** El esquema de comunicación describe la estructura y los elementos involucrados en el proyecto. A continuación, se presenta el emisor, receptor, mensaje, canal y código utilizados en esta estrategia.



*Figura 9: Esquema de comunicación del proyecto “Creación de material gráfico digital para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece la Librería Católica Ángel de María.”*

**6.2.1.3 Principal teoría de comunicación.** La teoría del proceso de comunicación de Shannon y Weaver es la principal aplicada en el proyecto. Esta teoría se centra en la transmisión eficiente de información a través de un proceso de codificación, transmisión y decodificación del mensaje.

En el contexto del proyecto de creación de material gráfico digital para promover los artículos religiosos de la Librería Católica Ángel de María en redes sociales, esta teoría puede ayudar a garantizar una comunicación clara y efectiva, al asegurar que el mensaje sea correctamente codificado, transmitido a través de los canales adecuados y decodificado de manera comprensible para el receptor.

**6.2.1.4 Emisor.** La persona, entidad o fuente que origina y envía un mensaje. Es aquel que inicia el proceso de comunicación al formular y transmitir la información o contenido que desea comunicar. Puede ser una persona física, como un individuo, o una entidad, como una empresa o una organización.

En este caso será la Librería Católica Ángel de María, ya que es la entidad que promueve los productos religiosos a través del material gráfico digital en las redes sociales. La empresa tiene la tarea de transmitir la información de forma atractiva de manera que resuenen con su público objetivo, con el fin de promover y comercializar sus productos religiosos de manera efectiva. (Ejemplo, 2022)

**6.2.1.5 Receptor.** La persona, grupo o audiencia que recibe y decodifica el mensaje transmitido por el emisor. Es el destinatario final de la comunicación y desempeña un papel

fundamental en el proceso de intercambio de información.

Los receptores del proyecto son los usuarios de las redes sociales Facebook e Instagram que siguen y se relacionan con la Librería Católica Ángel de María. Son personas interesadas en artículos religiosos y productos relacionados con la fe católica. Estos pueden incluir fieles católicos, devotos, practicantes de la religión católica y aquellos que buscan adquirir artículos religiosos. (Ejemplo, 2022)

**6.2.1.6 Mensaje.** La información o contenido transmitido de un emisor a un receptor. Es la forma en que se expresa la idea, el concepto o la intención del emisor para ser comprendida por el receptor. Este puede ser verbal o no verbal, y puede estar compuesto por palabras, imágenes, símbolos, gestos u otros medios de comunicación.

El mensaje para las redes sociales de Librería Católica Ángel de María será transmitir la belleza, la importancia y la relevancia de los artículos religiosos que ofrecen. Este buscará resaltar la espiritualidad, la fe y los valores cristianos que están presentes en los productos religiosos disponibles. (Ejemplo, 2022)

**6.2.1.7 Canal.** Medio o la vía a través del que se transmite el mensaje del emisor al receptor. Puede ser de forma física o virtual y permite la transferencia de información.

Para el proyecto se utilizan las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram. Estas plataformas permiten una amplia difusión y alcance, para así llegar a un público numeroso y diverso. A través de publicaciones, imágenes y contenido visual atractivo, se transmitirá el mensaje de manera efectiva y se captará la atención de los usuarios. (Ejemplo, 2022)

**6.2.1.8 Comunicación visual.** Uso de elementos visuales, como imágenes, gráficos, colores y diseño, para transmitir información sobre los productos religiosos que ofrece la

librería. Estos son utilizados estratégicamente en las publicaciones de Facebook e Instagram para captar la atención del público objetivo y establecer una conexión emocional con los usuarios.

Mediante la comunicación visual se busca crear una identidad de marca reconocible, promover los artículos religiosos y transmitir los valores y principios de la librería. Se emplean técnicas de diseño y composición para lograr una presentación atractiva y agradable visualmente, con el objetivo de generar interés y participación por parte de los seguidores en las redes sociales. (Nediger, 2023)

**6.2.1.9 Comunicación corporativa.** Se refiere a la gestión estratégica de la comunicación dentro de una organización, con el objetivo de establecer y mantener una imagen positiva y coherente de la empresa ante sus diferentes públicos, tanto internos como externos.

Se encarga de transmitir los mensajes clave de la organización de manera efectiva, gestionar la reputación, promover la transparencia y construir relaciones sólidas con los “stakeholders”. (ESERP, 2021)

**6.2.1.10 Identidad corporativa.** Conjunto de elementos visuales, verbales y emocionales que representan la personalidad y la imagen de una empresa. Incluye el logotipo, los colores, la tipografía, los mensajes de comunicación, y otros elementos que ayudan a distinguir y diferenciar a la compañía de otras en el mercado.

Esta busca transmitir los valores, la misión y la visión de la organización de manera coherente y reconocible. (Da Silva, 2020)

**6.2.1.11 Internet.** Red global que permite la comunicación y el intercambio de información a nivel mundial. Permite el acceso a una amplia gama de servicios y recursos, como el correo electrónico, la navegación web, el comercio electrónico, las redes sociales y muchas

otras aplicaciones.

Esto ha revolucionado la forma en que las personas se comunican, acceden a la información y realizan actividades en diversos ámbitos, convirtiéndose en una herramienta esencial en la sociedad actual.

**6.2.1.12 Redes sociales.** Plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir contenido de forma virtual. Estas plataformas facilitan la creación de perfiles de usuarios, donde se pueden agregar amigos, seguidores o contactos, y compartir publicaciones, fotos, videos y enlaces.

Las redes sociales ofrecen diversas funciones interactivas, como dar "me gusta" a las publicaciones, comentar, compartir y enviar mensajes directos. Además, permiten la creación y participación en grupos y comunidades temáticas.

A través de las redes sociales, los usuarios pueden mantenerse informados sobre noticias y eventos, expresar opiniones, intereses y emociones, establecer conexiones personales y profesionales, y promover sus marcas o negocios. (RD Station, 2022)

**6.2.1.13 Usuarios.** Personas que utilizan plataformas en línea para conectarse, comunicarse y compartir contenido con otros usuarios. Estas plataformas, como Facebook e Instagram proporcionan a los usuarios la oportunidad de crear perfiles personales o empresariales, interactuar con amigos, familiares y seguidores, y publicar diversos tipos de contenido, como publicaciones, fotos, videos y enlaces.

También pueden seguir a otros perfiles, dar "me gusta", comentar y compartir publicaciones, y participar en grupos y comunidades en línea. Los usuarios de redes sociales pueden utilizar estas plataformas con diferentes propósitos, como mantenerse informados, entretenerse, establecer contactos profesionales, promocionar su marca.

**6.2.1.14 Facebook.** Red social en línea que permite a las personas conectarse, compartir contenido, interactuar y mantenerse en contacto con amigos, familiares y otros usuarios. Se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más populares y utilizadas en todo el mundo.

Los usuarios pueden crear perfiles personales, agregar amigos, compartir fotos y videos, unirse a grupos y páginas, enviar mensajes y participar en diversas actividades sociales y de entretenimiento. Además, Facebook ofrece herramientas de publicidad y promoción para empresas y organizaciones, lo que lo convierte en un canal importante para el marketing y la comunicación en línea. (Armetrics, 2021)

**6.2.1.15 Instagram.** Se ha convertido en una de las aplicaciones móviles más populares del mundo ya que permite a los usuarios capturar fotos y videos, aplicar filtros y efectos visuales, y compartirlos con sus seguidores.

Además, los usuarios pueden seguir a otras personas y marcas para ver su contenido en su “feed. Es una plataforma muy utilizada para promover productos, compartir momentos de la vida cotidiana y explorar intereses visuales. (Geeknetic, 2023)

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

**6.2.2.1 Diseño.** Proceso de crear y planificar la estructura, forma, apariencia y funcionalidad de objetos, sistemas, espacios o mensajes. Es una disciplina que combina aspectos estéticos, funcionales y técnicos para dar forma a productos, servicios, entornos y comunicaciones de manera efectiva y atractiva. (Significados, 2020)

**6.2.2.2 Diseño gráfico.** Es una disciplina creativa que se centra en la creación y comunicación visual. Se ocupa de combinar elementos como imágenes, tipografía, colores y formas para transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva. (Toulouse Lautrec, 2022)

**6.2.2.3 Bocetaje.** Proceso de crear esbozos o dibujos preliminares que representan ideas visuales y conceptos de diseño. Consiste en plasmar de manera rápida y básica las formas, composiciones y elementos principales que se utilizarán en un proyecto de diseño. Los bocetos son representaciones visuales a mano alzada que permiten explorar y desarrollar ideas, realizar pruebas de diseño y comunicar visualmente las intenciones creativas.

El bocetaje en diseño gráfico es una etapa crucial en el proceso de creación, ya que permite visualizar y refinar las ideas antes de pasar a la etapa de producción final. Estos pueden ser realizados con lápiz, papel, software de diseño digital u otras herramientas, y proporcionan una base sólida para el desarrollo y la materialización de diseños más elaborados. (Vicky, 2021)

**6.2.2.4 Software de diseño.** Programas informáticos específicamente diseñados para la creación, edición y manipulación de elementos visuales y gráficos. Estas herramientas permiten a los diseñadores y profesionales creativos trabajar en proyectos de diseño de manera digital y brindan una amplia gama de funciones y características para crear diseños visuales impactantes y profesionales.

El software de diseño puede incluir aplicaciones para diseño gráfico, diseño web, edición de imágenes, ilustración, animación, maquetación, entre otros. Estos programas suelen ofrecer una interfaz intuitiva y diversas herramientas y opciones de personalización para adaptarse a las necesidades y preferencias del usuario. (Aldeahost, 2019)

**6.2.2.4.1 Photoshop.** Software de edición de imágenes y diseño gráfico desarrollado por Adobe. Permite manipular, retocar y mejorar fotografías, así como crear composiciones gráficas y diseños.

En el proyecto se utilizará para crear y editar imágenes de alta calidad, aplicar efectos visuales, mejorar la composición y ajustar elementos gráficos. (Urrutia, 2023)

**6.2.2.4.2 Adobe Illustrator.** Permite crear ilustraciones, gráficos, logotipos y elementos visuales mediante herramientas y funciones especializadas.

Este software se utiliza para diseñar y crear elementos gráficos como iconos, ilustraciones y composiciones visuales. Esto permite generar un contenido visual único y personalizado que transmita la identidad de la librería. (Figuerola, 2022)

**6.2.2.4.3 Lightroom.** Es un software de edición y organización de fotografías desarrollado por Adobe. Está especialmente diseñado para el procesamiento y mejora de imágenes digitales, a través de brindar herramientas para ajustar la exposición, el contraste, la saturación, entre otros aspectos.

En el proyecto de diseño se utiliza para retocar y mejorar las fotografías de los productos, ajustar la iluminación y el color, y aplicar filtros para obtener imágenes atractivas y de alta calidad que resalten los detalles y la belleza de los artículos religiosos. (Fabian, 2023)

**6.2.2.5 Composición.** Organización y disposición de los elementos visuales dentro de un diseño. Se trata de cómo se colocan y se relacionan entre sí los elementos como imágenes, texto, colores y espacios vacíos para lograr una presentación equilibrada y armoniosa. La composición busca guiar la mirada del espectador, crear jerarquía visual y transmitir mensajes de manera efectiva.

En el material gráfico digital para redes sociales se aplicará al crear publicaciones atractivas y visualmente equilibradas, al utilizar técnicas como la regla de los tercios, el contraste, la simetría y la proporción adecuada entre los elementos del diseño. (Estudio

Mique, 2022)

**6.2.2.6 Color.** Propiedad visual que se percibe a través de la luz y que tiene la capacidad de transmitir emociones, crear impacto visual y comunicar mensajes. Para este proyecto los tonos juegan un papel fundamental y se utiliza para resaltar los artículos religiosos, transmitir la esencia de la empresa y generar una conexión emocional con el público objetivo.

La elección adecuada de estos puede influir en la percepción de los productos y en la atracción de la audiencia, por lo que es importante considerar la psicología del color y utilizar una paleta cromática coherente con los valores y la identidad de la librería.

**6.2.2.7 Posts.** Es una publicación o mensaje que se comparte en una plataforma social como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Consiste en contenido visual o textual que puede incluir imágenes, videos, enlaces, hashtags, etiquetas y descripciones.

Los posts permiten a los usuarios compartir información, ideas, opiniones, promociones, eventos, entre otros, con su audiencia o seguidores. Son una forma de comunicación y participación en las redes sociales, que permite a los usuarios expresarse, interactuar y generar contenido relevante para su comunidad. (Appyweb, 2023)

**6.2.2.8 Diseño de material gráfico digital.** Implica la creación de elementos visuales al utilizar herramientas digitales. En el contexto del proyecto de diseño, esta práctica cobra gran relevancia. Consiste en concebir, diseñar y producir imágenes, fotografías, ilustraciones y otros elementos visuales que transmitan mensajes claros y promocionen de manera efectiva los productos religiosos ofrecidos por la librería.

Este proceso implica seleccionar colores, tipografías y composiciones visuales adecuadas que resalten la esencia y los valores de los productos religiosos. El objetivo

principal es captar la atención del público objetivo y generar una conexión emocional que incite a la acción, y así impulsar la difusión y venta de los productos a través de las redes sociales, como Facebook e Instagram. (Inventiva, 2023)

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

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

**6.3.1.1 Semiología.** Disciplina que estudia los signos y los sistemas de signos en la comunicación humana. Se enfoca en el análisis y la interpretación de los diferentes signos y símbolos que se utilizan para comunicar, ya sean palabras, imágenes, gestos, sonidos, entre otros.

Examina cómo estos signos adquieren significado y cómo se utilizan en diferentes contextos y culturas. Esta disciplina se aplica en diversos campos, como la lingüística, la comunicación, la publicidad, la literatura, el arte y los medios de comunicación, para comprender cómo se construyen los mensajes y cómo se interpretan por parte de los receptores.

Ayuda a comprender cómo se transmiten y se crean significados en las interacciones comunicativas, y cómo influyen en las percepciones. (Johnson, 2021)

**6.3.1.2 Psicología.** La psicología es una disciplina científica que estudia el comportamiento y los procesos mentales de los seres humanos. Se dedica a investigar y comprender cómo las personas perciben, piensan, sienten y se comportan en diferentes situaciones.

Se basa en métodos científicos y utiliza diversas técnicas de investigación para examinar el funcionamiento de la mente y el comportamiento humano. A través de esta, se busca comprender los procesos cognitivos, emocionales y sociales que influyen en el desarrollo humano, las relaciones interpersonales, la salud mental, el aprendizaje, la

personalidad y otros aspectos de la experiencia humana.

Además de su enfoque en el individuo, esta ciencia también aborda cuestiones relacionadas con la interacción entre las personas y el entorno, y cómo estos factores influyen en el bienestar y la calidad de vida. (Significados, 2023)

*6.3.1.2.1 Psicología del color.* Rama de la psicología que estudia cómo estos afectan las emociones, los estados de ánimo y el comportamiento humano. Se basa en la idea de que ellos pueden generar respuestas psicológicas y subjetivas en las personas, y que diferentes tonos pueden evocar diferentes sensaciones y significados.

Esta analiza cómo las gamas pueden influir en la percepción, la atención, la memoria, la toma de decisiones y la respuesta emocional de las personas. Se utiliza en diversos campos como el diseño gráfico, el marketing, la publicidad, la decoración de interiores, entre otros, para crear ambientes, transmitir mensajes y generar impacto emocional en las personas. (Psicología y Mente, 2022)

*6.3.1.2.2 Psicología de comunicación.* Disciplina que se centra en el estudio de cómo los procesos psicológicos influyen en la comunicación humana. Examina cómo las personas perciben, procesan y responden a los mensajes comunicativos, tanto verbales como no verbales, en diferentes contextos y situaciones.

La psicología de la comunicación busca comprender cómo se forman las actitudes, cómo se interpretan los mensajes, cómo se construyen los significados y cómo se establecen y mantienen las relaciones interpersonales a través de dicha comunicación.

Se investiga también el efecto en la conducta de los intercambios de dichos mensajes, como la persuasión, la influencia social, la persuasión publicitaria y la comunicación en grupos y organizaciones. (Comunicación, 2023)

**6.3.1.2.3 Psicología de la imagen.** Rama de la psicología que se centra en el estudio de cómo las imágenes visuales afectan a los procesos cognitivos, emocionales y perceptuales de las personas. Se enfoca en cómo las imágenes influyen en la percepción, interpretación y respuesta emocional, también en las actitudes, creencias y comportamientos.

Esta disciplina se aplica en diversas áreas, como el diseño gráfico, la publicidad, el cine, la fotografía y los medios de comunicación, ya que se busca comprender cómo las figuras impactan en la mente de las personas y cómo pueden ser utilizadas de manera efectiva para transmitir mensajes, influir en las decisiones y generar respuestas emocionales. (Humanipedia, 2022)

**6.3.1.3 Sociología.** Esta es una disciplina que se encarga de estudiar la sociedad humana, sus estructuras, organizaciones, instituciones y comportamientos. Se centra en analizar las interacciones sociales, los patrones de comportamiento, las relaciones de poder, los cambios de dicha sociedad y las dinámicas culturales que influyen en la vida de las personas.

A través de métodos de investigación empíricos busca comprender y explicar los fenómenos sociales, así como sus impactos en la vida individual y colectiva. Esto permite adaptar la estrategia de diseño y promoción de los productos de la Librería Católica Ángel de María de manera efectiva, al tomar en cuenta aspectos culturales, valores religiosos, preferencias de consumo y comportamientos de los grupos. (Peiró, 2022)

**6.3.1.4 Estadística.** Disciplina que se encarga de recopilar, organizar, analizar e interpretar datos numéricos para obtener información significativa y tomar decisiones informadas.

Esta permite recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, como la cantidad de visualizaciones, interacciones, conversiones, entre otros indicadores clave. Estos datos proporcionan información valiosa sobre el rendimiento

de las publicaciones y la efectividad de las estrategias de promoción. (GCF Global, 2023)

**6.3.1.5 Marketing.** Actividades y estrategias que una empresa u organización lleva a cabo para promocionar, vender y entregar productos o servicios a los consumidores. El objetivo del marketing es identificar las necesidades del mercado. Esto implica investigación, segmentación del público objetivo, desarrollo de estrategias de comunicación y promoción, gestión de la marca y análisis de la competencia.

Busca crear una conexión sólida entre la empresa y sus clientes, genera valor y establece relaciones duraderas. (Cyberclick, 2023)

**6.3.1.6 Publicidad.** Forma de comunicación comercial que busca promocionar y persuadir a un público objetivo sobre un producto, servicio, marca o idea. Su objetivo principal es informar, persuadir y generar interés en los consumidores para realizar una acción deseada.

Esta se lleva a cabo a través de diversos medios de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los carteles publicitarios y, cada vez más, a través de plataformas digitales como Internet y las redes sociales. Se utilizan estrategias creativas, visuales y persuasivas para captar la atención del público y transmitir un mensaje convincente sobre el producto o servicio que se promociona. (Cyberclick, 2023)

## **6.3.2 Artes.**

**6.3.2.1 Fotografía.** Técnica o arte de capturar imágenes mediante el uso de una cámara o dispositivo fotográfico. Consiste en registrar de manera permanente momentos, objetos, paisajes o personas en un soporte fotográfico, ya sea en película fotográfica o en formato digital.

Permite plasmar la realidad de manera visual, capturar detalles, colores, luces y sombras, y transmitir emociones. Es una forma de expresión artística y de comunicación que

ha evolucionado a lo largo del tiempo. Se utiliza en diversos ámbitos, como el periodismo, la publicidad, la moda, el arte, el documentalismo y el registro personal. (Alba, 2022)

**6.3.2.2 Artes tipográficas.** Estudio y aplicación de la tipografía como elemento visual y comunicativo en el diseño gráfico y la composición de textos. Involucra el uso y la manipulación de diferentes tipos de letras, su disposición, tamaño, espaciado y estilo para transmitir un mensaje de manera efectiva y estética.

Estas abarcan aspectos como la elección de fuentes, la estructura y jerarquía del texto, el uso de estilos y ornamentos, y la composición armoniosa de los elementos tipográficos en un diseño.

Es un campo en constante evolución y creatividad, que combina elementos de diseño, comunicación y estética para lograr una presentación visualmente atractiva y legible de la información escrita. (Llasera, 2023)

### **6.3.3 Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** Estudio que busca comprender cómo se percibe y se experimentan los pigmentos. Explora las características de los tonos, cómo se combinan y cómo interactúan entre sí. Se basa en principios científicos y perceptuales, y proporciona pautas y modelos para comprender y utilizar gamas de manera efectiva en el diseño, el arte y otras disciplinas relacionadas.

Algunos de los conceptos clave en la teoría del color incluyen la rueda cromática, las propiedades de los primarios, secundarios y complementarios, la temperatura, el contraste y la armonía. La comprensión de esta teoría es fundamental para crear buenas combinaciones, transmitir emociones y lograr efectos visuales deseables en diversos contextos creativos. (Concepto, 2022)

**6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.** Corriente psicológica que se enfoca en el estudio de la percepción y la organización de la información sensorial. Surge a principios del siglo XX y sostiene que se percibe el mundo de manera global y organizada, más allá de la simple suma de partes individuales.

Según esta teoría, se tiende a organizar la información visual en patrones y estructuras coherentes, se busca la simplicidad y la calidad completa de las percepciones humanas. Algunos principios clave de esta incluyen la ley de la proximidad, la ley de la similitud, la ley de la continuidad y la ley de cierre.

Estos principios explican cómo se perciben los elementos visuales, cómo se agrupan y cómo dan sentido a la información que se recibe a través de los sentidos. Ha tenido una gran influencia en campos como el diseño gráfico, la publicidad, la psicología y la percepción visual. (Psicología, 2022)

#### **6.3.4 Tendencias.**

**6.3.4.1 Geometría en el diseño.** La geometría siempre ha sido una herramienta imprescindible para todo diseñador. Siempre se puede encontrar tendencias que giran en torno al uso o la interacción de la geometría con los diseños. En este año se encuentra con juegos de formas geométricas que protagonizan y acompañan las composiciones.

La tendencia en 2023 se acerca más al minimalismo. Se dan así composiciones limpias y muy cuidadas. Estos elementos se suelen integrar o combinar, se ve el uso de la geometría en algunas tendencias en diseño gráfico, como el brutalismo, el 3D orgánico, lo retro, entre otros.

### *Geometría en el diseño*

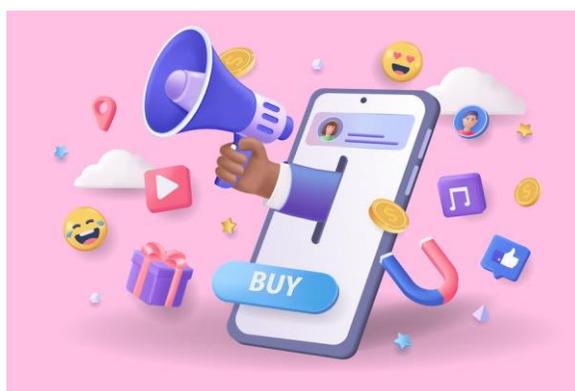


*Figura 9. Ejemplificación de la geometría en el diseño.*

**6.3.4.2 3D orgánico.** El 3D siempre a pesar de ser muy accesible últimamente, se ve como algo novedoso. Es una herramienta cada vez más fácil de usar que proporciona un “plus” inmediato en los diseños.

El 3D muchas veces por su propia naturaleza genera bordes y aristas marcadas. En el 3D orgánico se evita totalmente esto. Figuras más curvilíneas, más polígonos y/o suavizados en los mismos, todo con tal de crear objetos con cortes más suaves y estilizados.

Ha tomado lugar como una forma sencilla para poder integrar elementos en 3D con elementos en 2D o incluso con imágenes reales.



*Figura 10. Ejemplificación del diseño 3D.*

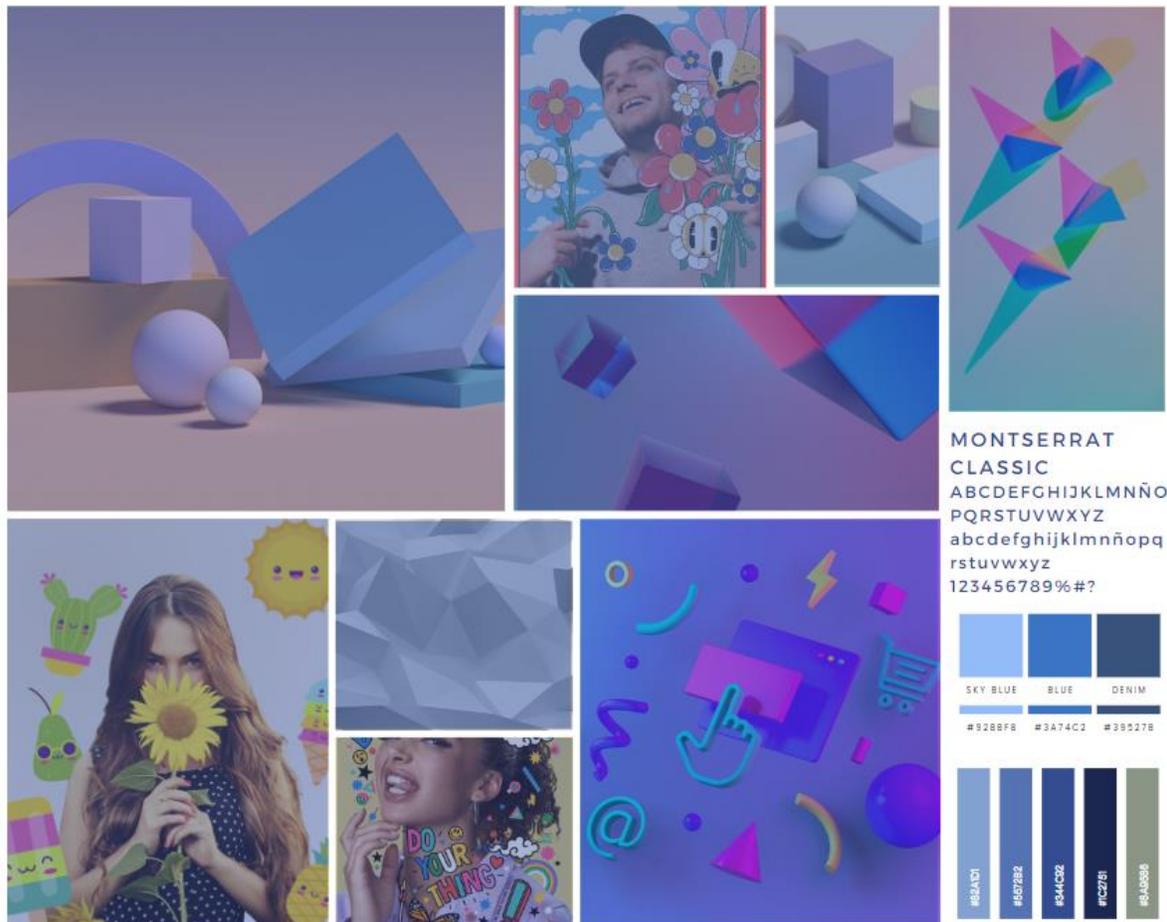
**6.3.4.3 Dimensión mixta.** Cuanto más tiempo se pasa en espacios online que en espacios físicos, menos claros pueden parecer los límites entre los dos. Y en 2023, los diseñadores gráficos rompen ese límite por completo al convertir ilustraciones digitales en fotografías de la vida real.

Si bien fusionar lo artificial con lo real puede sonar distópico, esta tendencia se centra mucho más en la alegría y la extravagancia. Vibrantes toques de color y dibujos animados sonrientes enfatizan el contraste entre los elementos dispares.



*Figura 11. Ejemplificación de la dimensión mixta en el diseño.*

### 6.3.4.4 Tablero de tendencias



*Tablero de tendencias creado por Andrea Tiu.*

*Ver anexo E: Imágenes de tendencia*

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

## Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

El empleo de la información obtenida en el marco teórico es fundamental para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos del proyecto. Los conocimientos adquiridos en diversas disciplinas, teorías, artes y tendencias se utilizarán como base para respaldar y sustentar las propuestas que se presentarán a la empresa.

A continuación, se describe la aplicación de los puntos desarrollados en la investigación:

**7.1.1 Comunicación.** El uso del lenguaje escrito y visual en los mensajes promocionales, selección cuidadosa de imágenes y elementos visuales que transmitan emociones y significados, así como la interacción directa con los seguidores a través de comentarios y respuestas en las redes sociales, buscan establecer una comunicación efectiva y clara, con el objetivo de transmitir información, emociones y mensajes que generen comprensión mutua y conexión con la audiencia.

**7.1.2 Esquema de comunicación.** El uso de elementos visuales como imágenes, diseño y colores —código— por parte del emisor —Librería Católica Ángel de María— para transmitir un mensaje sobre los productos religiosos. Este mensaje sería enviado a través de los canales de Facebook e Instagram, con el receptor —usuarios de las redes sociales— al interpretar el contenido visual.

**7.1.3 Teoría del proceso de comunicación de Shannon y Weaver.** Será fundamental para asegurar una comunicación eficiente y efectiva, al enfocarse en la correcta codificación, transmisión y decodificación del mensaje. A través de esta teoría, se garantizará que el mensaje promocional de los productos religiosos sea transmitido de manera clara y comprensible a la audiencia objetivo.

**7.1.4 Comunicación visual.** Utilizar elementos visuales como imágenes, gráficos, colores y diseño para transmitir información y captar la atención del público objetivo en las publicaciones de Facebook e Instagram, buscan establecer una conexión emocional con los usuarios, crear una identidad de marca reconocible y transmitir los valores y principios de la Librería Católica Ángel de María.

#### **7.1.5 Ciencias auxiliares.**

**7.1.5.1 Semiología.** Su aplicación está a través de la elección y combinación de imágenes, colores, tipografías y otros elementos visuales. Busca crear símbolos visuales que representen y transmitan los mensajes relacionados con los productos religiosos de la empresa.

La semiología ayuda a comprender cómo dichos signos visuales son interpretados y percibidos por los usuarios, que permiten una comunicación efectiva y persuasiva en el proyecto.

**7.1.5.2 Psicología.** Por medio del conocimiento de los principios psicológicos, como la percepción, la memoria y las emociones, se busca comprender cómo los usuarios interactúan con el contenido y responden a los estímulos visuales y mensajes promocionales. Lo anterior permite adaptar el diseño y la comunicación de manera efectiva, cuando se toman en cuenta las preferencias y necesidades psicológicas de la audiencia objetivo de la librería Católica Ángel de María.

**7.1.5.2.1 Psicología del color.** El uso de esta ciencia busca crear una respuesta emocional y transmitir mensajes específicos a través de la elección de los tonos adecuados. Se utilizan gamas asociadas con la espiritualidad y la tranquilidad, como tonos suaves de azul, para promover una conexión emocional con los productos religiosos.

**7.1.5.2.2 Psicología de la imagen.** Al transmitir mensajes efectivos a través de imágenes y gráficos se utilizan técnicas de composición, elección de fotografías y elementos visuales para evocar emociones, generar interés y establecer una conexión con la audiencia.

Además, se considera el impacto psicológico en la percepción y la memoria y aseguran que las figuras utilizadas sean coherentes con los valores de la empresa y de sus usuarios.

**7.1.5.2.3 Psicología de la comunicación.** Es comprender cómo los usuarios perciben, interpretan y responden a los mensajes y contenido transmitido. Ayuda a considerar aspectos como la atención, la memoria, la motivación y las emociones de los usuarios para crear estrategias de comunicación efectivas.

Esto implica adaptar el lenguaje, los tonos emocionales y el estilo de comunicación para conectar con la audiencia objetivo, generar interés, confianza y participación en los productos religiosos ofrecidos por la librería.

**7.1.5.3 Sociología.** Se aplica para comprender los aspectos sociales, culturales y simbólicos que influyen en la comunicación. Se consideran las normas, valores, creencias y prácticas sociales relacionadas con la religión y la espiritualidad. Esto implica adaptar el contenido y el mensaje, de manera que resuene con la audiencia y sea coherente con su contexto sociocultural.

Es necesario estudiar los patrones de interacción y participación de los usuarios en las redes sociales para optimizar la estrategia de comunicación y fortalecer la relación con la comunidad religiosa.

**7.1.5.4 Estadística.** Implica recopilar, analizar e interpretar datos relacionados con la interacción de los usuarios, el rendimiento de las publicaciones y la efectividad de las

estrategias de comunicación. También permite tomar decisiones importantes y realizar los ajustes para mejorar el alcance y la participación en las redes sociales.

Asimismo, puede ayudar a identificar patrones, tendencias y preferencias de la audiencia, lo que facilita la personalización del contenido religioso.

**7.1.5.5 Marketing.** Se desarrollarán estrategias de promoción y se creará contenido atractivo y relevante para generar interés y participación. Incluirá la gestión de la imagen de la marca, la segmentación del mercado, el análisis de la competencia y la medición de resultados para adaptar y mejorar continuamente las acciones de promoción y ventas.

**7.1.5.6 Publicidad.** Ayudará a crear mensajes persuasivos y atractivos que promuevan los productos religiosos de la librería. A través de los posts publicitarios en Facebook e Instagram, se buscará llamar la atención de la audiencia objetivo, generar interés y motivar la acción, como la compra o la visita a la tienda física.

## **7.1.6 Artes.**

**7.1.6.1 Fotografía.** Permitirá imágenes propias de alta calidad que representen de manera visual los productos religiosos. Estas fotografías se utilizarán en los posts de Facebook e Instagram para captar la atención de los usuarios, transmitir mensajes claros y promover los artículos de manera atractiva.

**7.1.6.2 Artes tipográficas.** Es la selección y utilización de tipografías creativas y estéticamente atractivas para comunicar de manera efectiva los mensajes relacionados con los mercancía religiosa. Se busca emplear la tipografía de manera artística y considerar el estilo, la legibilidad y la coherencia con la identidad visual de la librería.

### **7.1.7 Teorías.**

**7.1.7.1 Teoría del color.** Es utilizar colores estratégicamente seleccionados para transmitir emociones, resaltar los productos religiosos y generar impacto visual. Emplear combinaciones de tonos que evocan sentimientos de tranquilidad, espiritualidad y conexión con lo divino. De considerar los significados culturales asociados a las gamas y se busca crear armonía visual en las publicaciones.

### **7.1.8 Tendencias.**

**7.1.8.1 Geometría en el diseño.** Representa incluir formas geométricas en las composiciones visuales. Se buscará seguir las tendencias actuales, como el minimalismo, donde se privilegia la limpieza y el cuidado en las composiciones.

**7.1.8.2 3D orgánico.** Se explorará la utilización del 3D orgánico como una herramienta novedosa y accesible. Esta técnica permitirá crear elementos con formas curvilíneas y suavizadas, se tendría presente el evitar bordes y aristas marcadas. Se buscará integrar elementos en 3D con imágenes reales que brinden un aspecto visualmente impactante y estilizado.

**7.1.8.3 Dimensión mixta.** Se buscará romper los límites entre lo digital y lo físico, al convertir fotografías a ilustraciones digitales. Mediante el uso de vibrantes toques de color y dibujos animados, se enfatizará el contraste entre elementos dispares, que creen una experiencia visual alegre y diferente.

## 7.2 Conceptualización

**7.2.1 Mapas mentales.** Esta es una herramienta visual que permite organizar y representar ideas de manera no lineal. La técnica fue desarrollada por Tony Buzan. Estos diagramas se crean a partir de un pensamiento central, que se muestra en el centro del mapa, y a partir de este, se amplían diferentes conceptos relacionados.

Este método ayuda a conceptualizar las ideas y estructurar el mensaje gráfico y textual de una propuesta de diseño de manera efectiva. También facilita la exploración y desarrollo de diferentes aspectos de un tema y así relacionarlos entre sí para establecer conexiones visuales. Al utilizar colores, imágenes y palabras clave, los mapas mentales fomentan la creatividad, la asociación de ideas y la retención de información.

Los pasos generales para crear mapas mentales son:

- Elección de un tema central
- Representación gráfica del concepto en el centro del mapa
- Generan ramificaciones que contienen las ideas relacionadas
- Crear conexiones
- Estructurar la información de manera clara y coherente

**7.2.2 Why, Why, Why?** Es una técnica utilizada para analizar y comprender la causa o dirección de un problema. Busca hacer una serie de preguntas sucesivas, repitiendo el "por qué" varias veces, para llegar a la raíz del problema.

No tiene un inventor específico, ya que ha sido utilizada por diferentes expertos en gestión de calidad y mejora continua a lo largo del tiempo. Sin embargo, es atribuido principalmente a la empresa Toyota y a su desarrollador Sakichi Toyoda.

Esto se basa en que muchas veces las causas del conflicto son sólo síntomas de razones

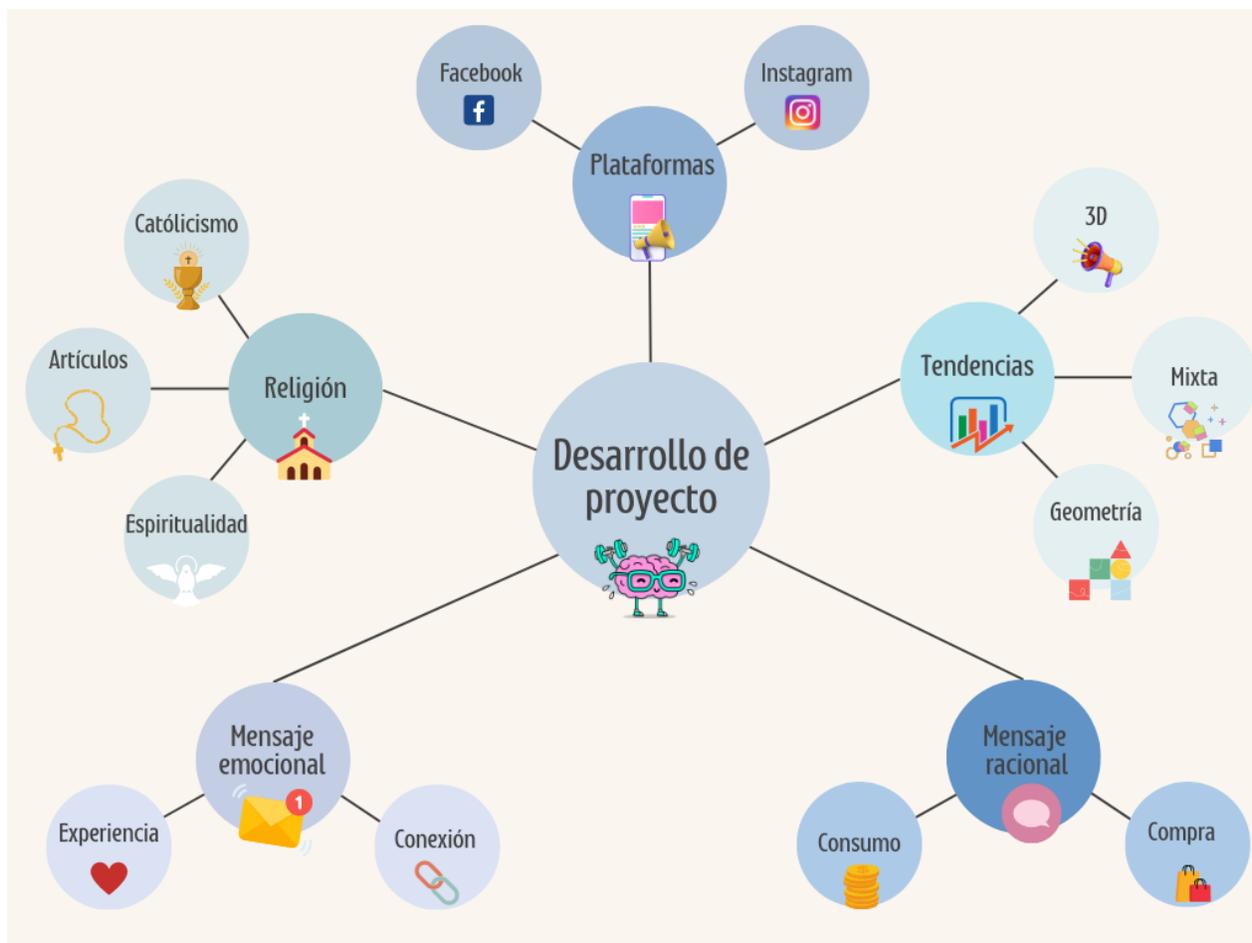
encubiertas más profundas. Se busca comprender el origen y obtener una comprensión más completa de la situación.

El procedimiento implica formular una pregunta inicial sobre el problema y luego, en base a la respuesta, hacer una nueva pregunta que profundice aún más.

Este ciclo es útil para identificar y abordar el tema de una manera más completa. Ayuda a generar un análisis más grande y a tomar medidas más efectivas para solucionar la situación. Al aplicarlo en el contexto de la comunicación y diseño, este método puede ayudar a comprender los desafíos o problemas que surgen en la conceptualización y estructuración del mensaje.

#### 7.2.1.1 Aplicación del método.

- Método mapa mental.



- Método Why, Why, ¿Why?

# WHY? WHY? WHY?

## **¿Por qué las publicaciones no generan suficiente participación en forma de comentarios y compartidos?**

Porque el contenido no está siendo diseñado de manera interactiva y llamativa.

## **¿Por qué el contenido no está siendo diseñado de manera interactiva y llamativa?**

Porque no se están utilizando elementos como encuestas, preguntas o desafíos para incentivar la participación del público.

## **¿Por qué no se están utilizando elementos interactivos para incentivar la participación del público?**

Porque no se ha realizado un análisis exhaustivo de las preferencias y comportamientos del público objetivo en redes sociales.

## **¿Por qué no se ha realizado un análisis exhaustivo de las preferencias y comportamientos del público objetivo en redes sociales?**

Porque no se ha asignado suficiente tiempo y recursos para investigar y comprender a fondo las características del público objetivo.

- Método Why, Why, ¿Why?

# WHY? WHY? WHY?

## **¿Por qué no se están generando suficientes interacciones y conversiones en las publicaciones de la librería católica en redes sociales?**

Porque las publicaciones no están captando la atención del público objetivo.

## **¿Por qué las publicaciones no están captando la atención del público objetivo?**

Porque el contenido visual y textual no es lo suficientemente atractivo y relevante para ellos.

## **¿Por qué el contenido visual y textual no es lo suficientemente atractivo y relevante para el público objetivo?**

Porque no se están utilizando imágenes de alta calidad que transmitan la esencia de la librería católica, y los mensajes no están siendo adaptados al lenguaje y estilo de comunicación actualizado.

## **¿Por qué no se están utilizando imágenes de alta calidad y mensajes adaptados al público objetivo?**

Porque no se está realizando un proceso de investigación y análisis suficiente para comprender las preferencias y características del público objetivo, y no se está dedicando suficiente tiempo y recursos al desarrollo de contenido visual y textual de calidad.

**7.2.2 Definición del método.** Para el desarrollo del proyecto se utilizaron palabras claves que conecten con el grupo objetivo y estén unidas con el propósito de la empresa:

- Conecta cada día con tu fe.
- Ten un nuevo encuentro con Jesús.
- Explora la esencia de la fe.
- Fortalece tu vínculo espiritual día con día.

La frase elegida —Fortalece tu vínculo espiritual día con día— incentiva a los clientes a cultivar y nutrir su relación con Dios de una manera constante. En estas se destaca la importancia de la práctica diaria de la fe y la conexión espiritual.

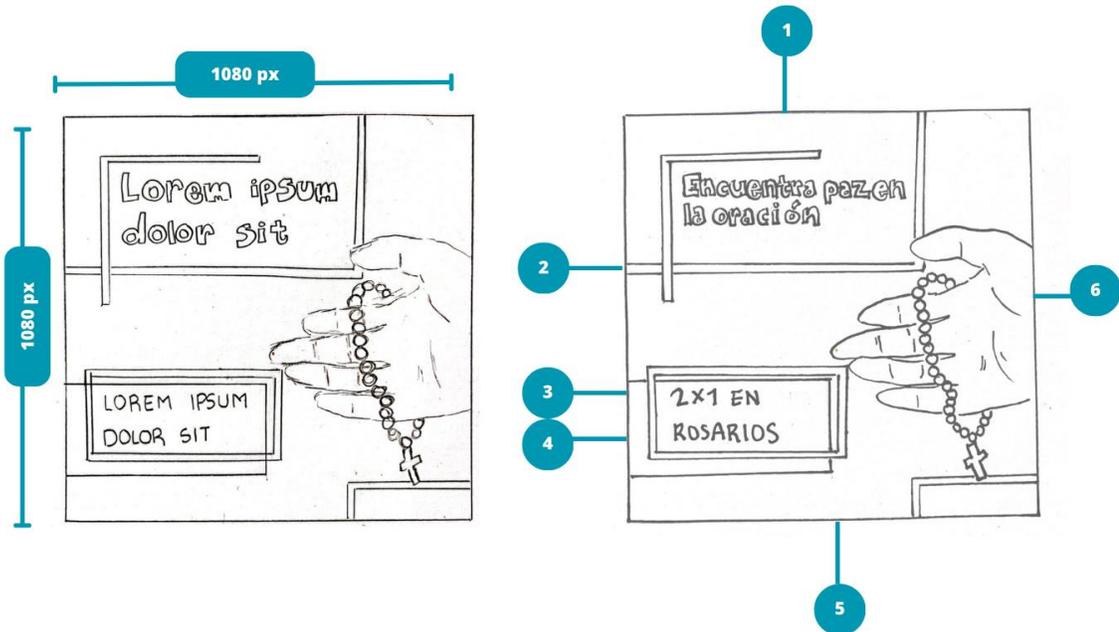
Se emplearán elementos visuales que hagan énfasis en el compromiso y la constancia de la vida espiritual, cuando se invite a los seguidores a vivir una experiencia más profunda y significativa con Dios a través de los productos y recursos ofrecidos por la librería.

*Ver anexo G: Tabla de requisitos creada por Andrea Tiu.*

## 7.3 Bocetaje

### 7.3.1 Proceso de bocetaje

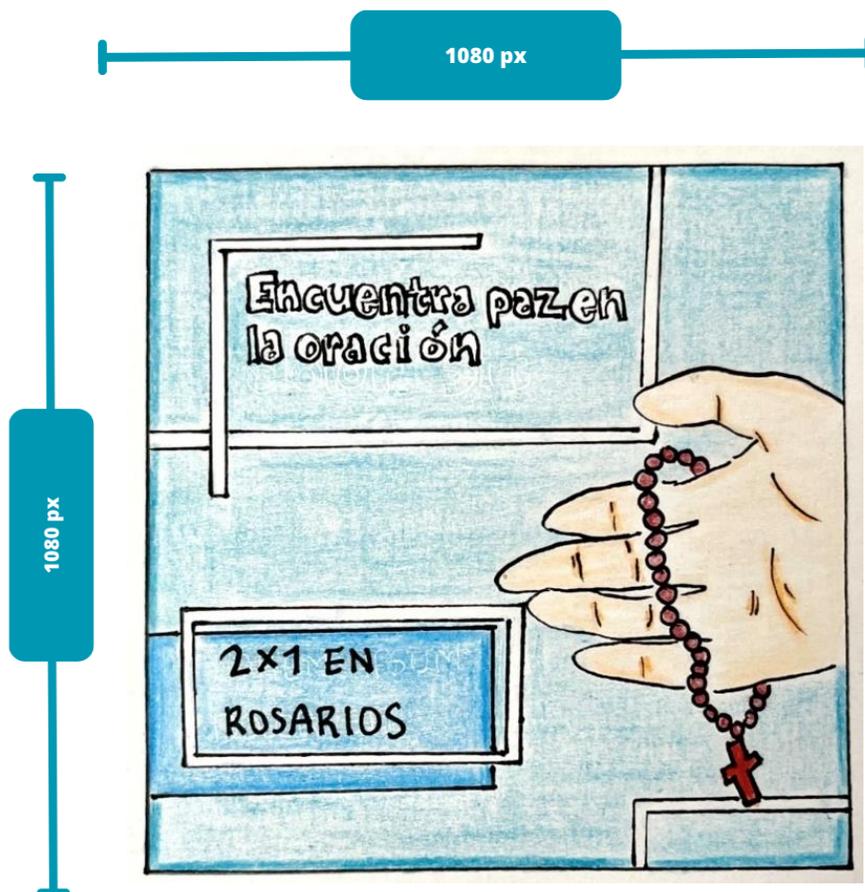
- **Propuesta A de boceto #1 —Momento de oración—**



#### Identificación de elementos:

- 1) Frase relacionada - tipografía A
- 2) Figuras geométricas 1
- 3) Llamado a la acción - tipografía B
- 4) Figura geométrica 2
- 5) Fondo color sólido
- 6) Fotografía del producto

### Propuesta A de boceto #1 —Momento de oración—

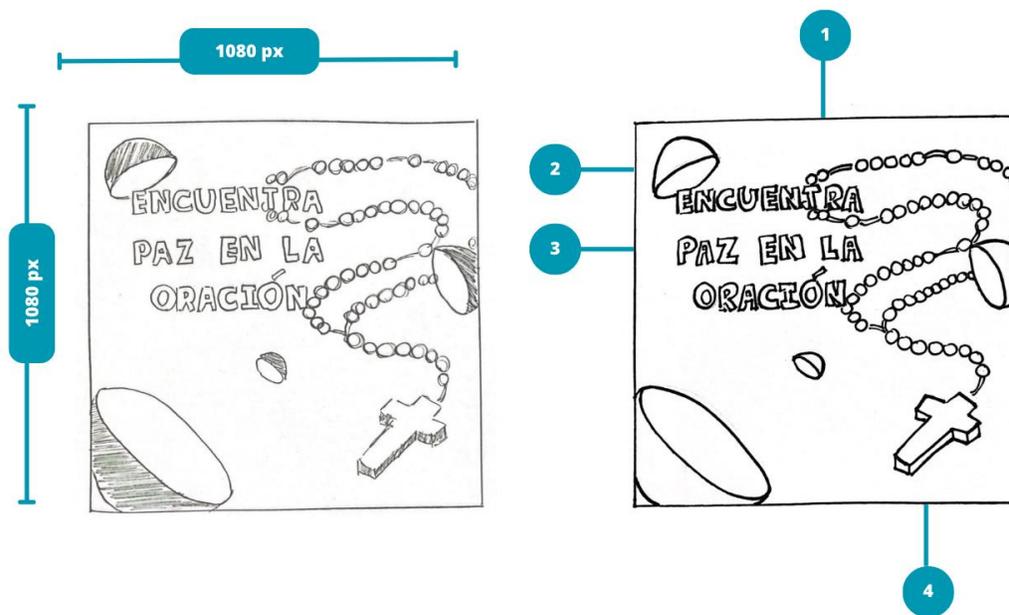


#### Descripción

El post busca mostrar el producto junto con un mensaje de promoción y otro de religión. Se utiliza un fondo sólido junto con una combinación de figuras geométricas de diferentes tamaños y colores.

La pieza central es la fotografía del producto.

- **Propuesta B de boceto #1—Momento de oración—**

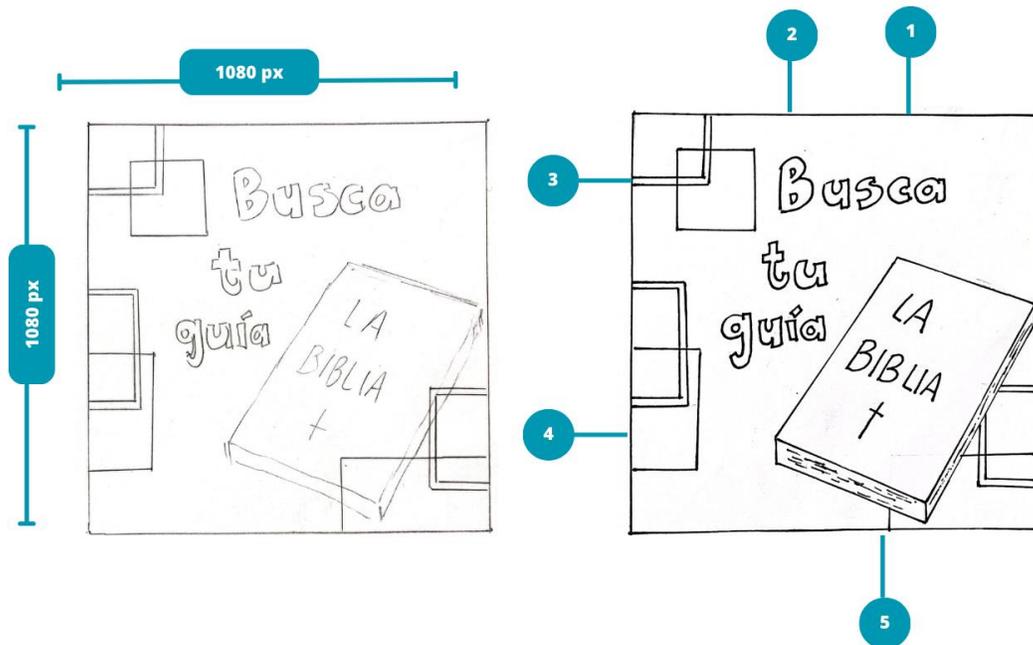
**Identificación de elementos:**

- 1) Frase relacionada
- 2) Figuras 3D (esfera cortada)
- 3) Fondo color sólido
- 4) Fotografía del producto

**Propuesta B de boceto #1—Momento de oración—****Descripción**

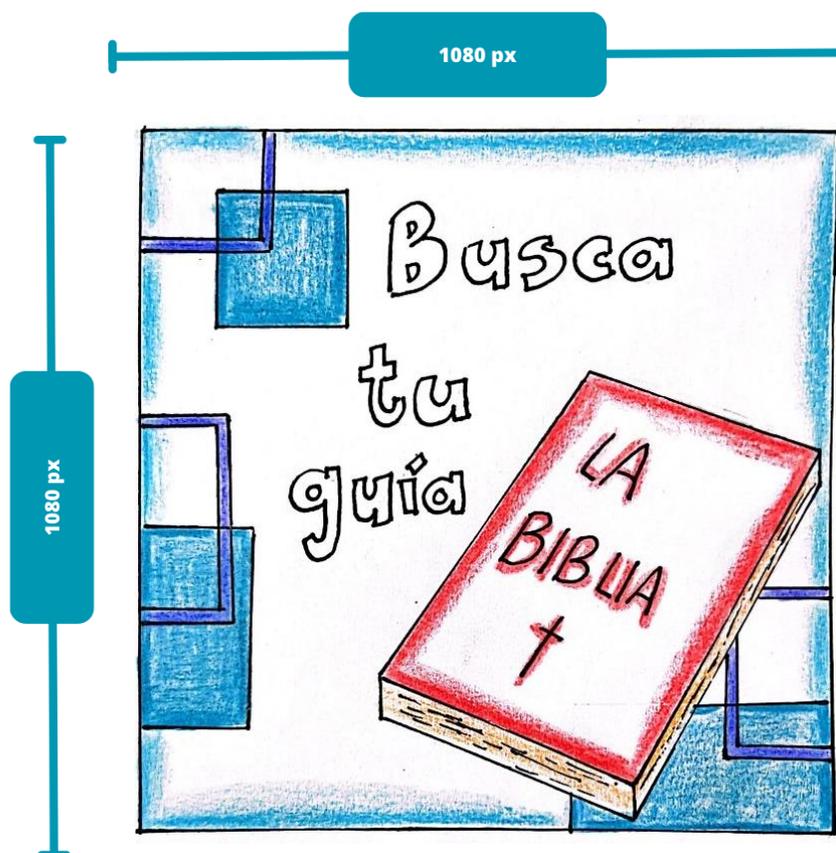
El post muestra la fotografía del producto junto con un mensaje relacionado a la religión. Se utiliza un fondo sólido junto con figuras 3D de esferas de diferentes tamaños cortadas por la mitad.

• **Bocetaje diseño #2 —Guía de vida—**



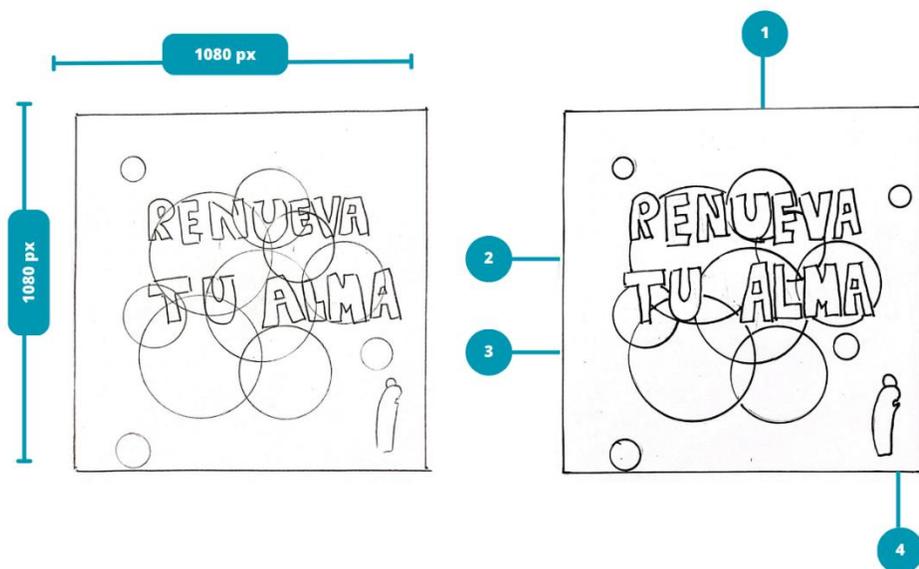
**Identificación de elementos:**

- 1) Fondo color sólido
- 2) Texto de acompañamiento
- 3) Figura geométrica 1
- 4) Figura geométrica 2
- 5) Fotografía del producto

**Bocetaje diseño #2 —Guía de vida—****Descripción**

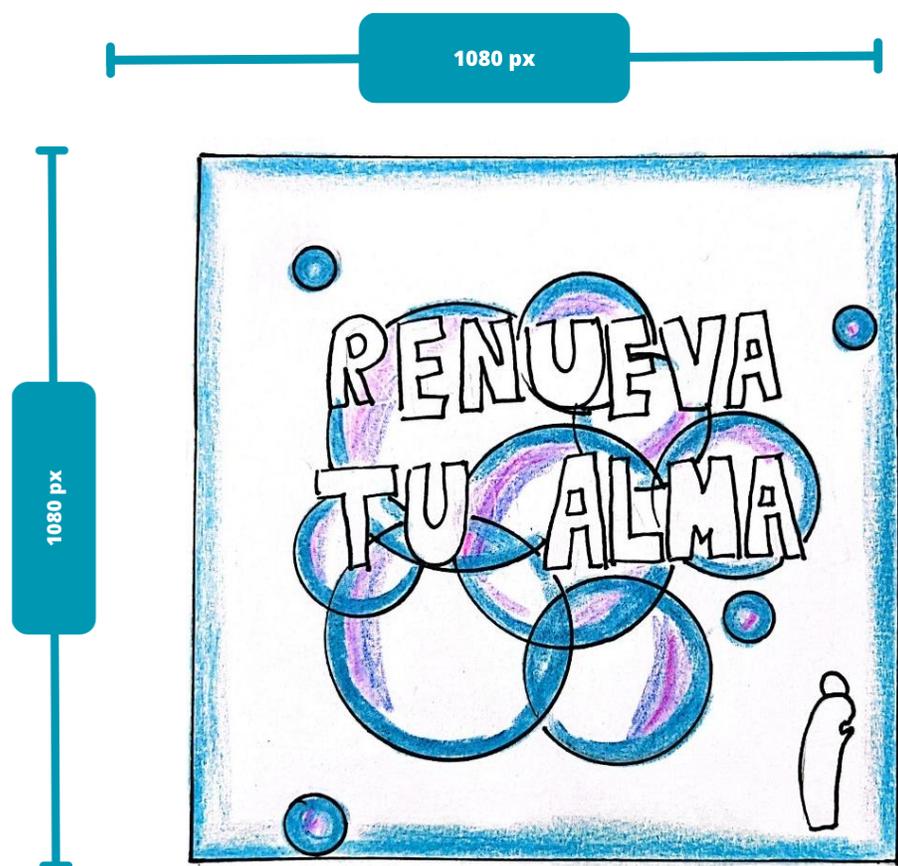
El post muestra la fotografía de una biblia junto con un mensaje relacionado a la imagen y la religión. Se utiliza un fondo sólido junto con figuras geométricas diversas para dar contraste a la composición.

- **Bocetaje diseño #3 —Renovación de alma—**



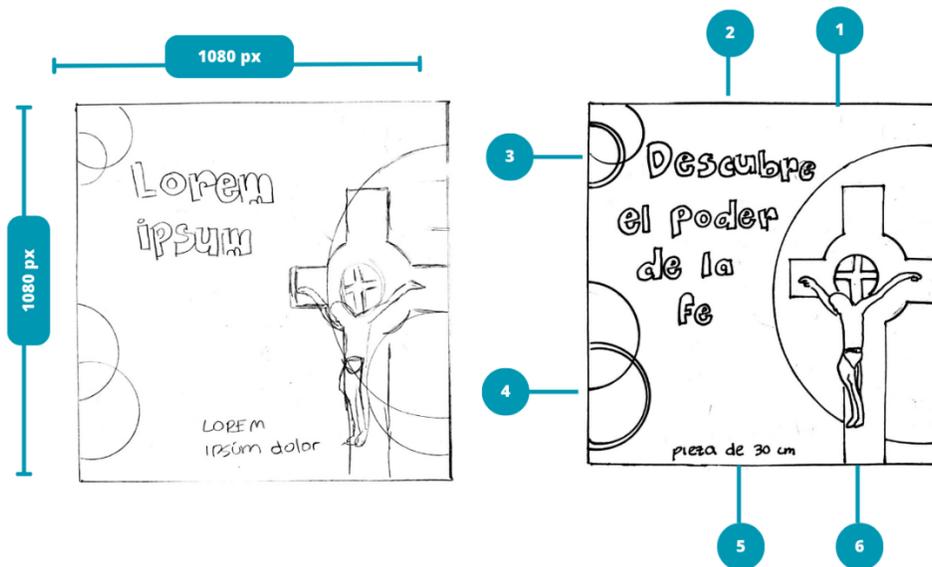
**Identificación de elementos:**

- 1) Fondo color sólido
- 2) Texto de acompañamiento
- 3) Figuras 3D esferas de diferentes tamaños
- 4) Imagotipo de la empresa

**Bocetaje diseño #3 — Renovación de alma—****Descripción**

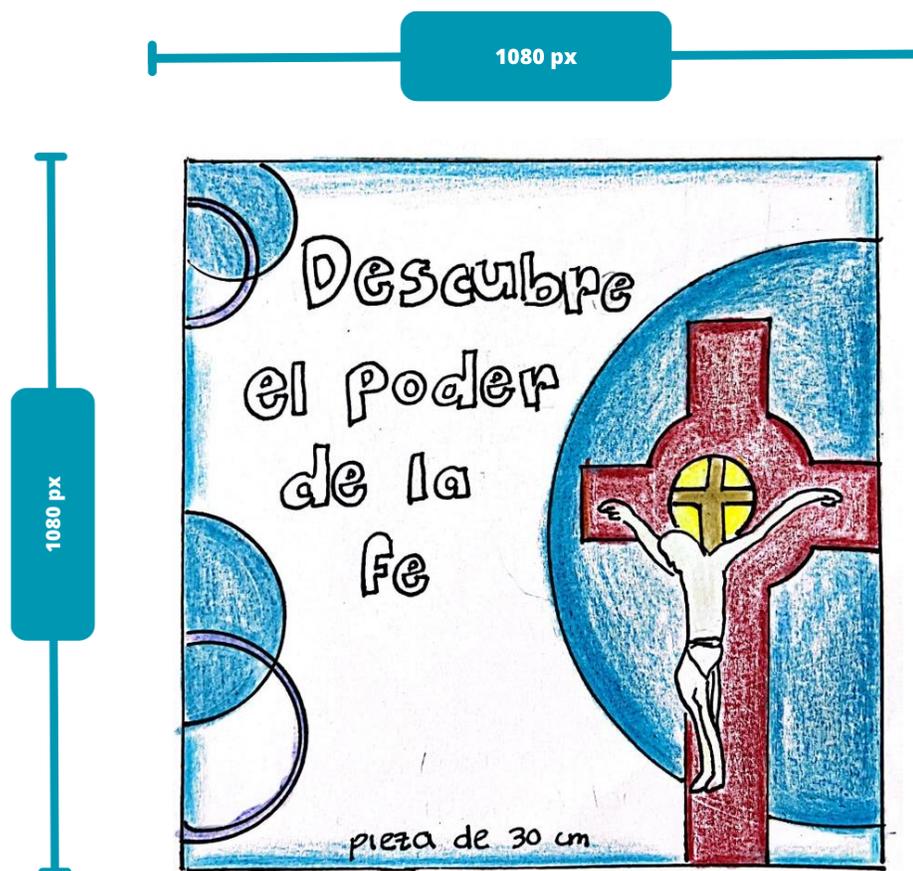
El post incluye figuras 3D para resaltar el fondo y una frase relacionada con la religión católica de color blanco para crear contraste entre el fondo y las letras. Se utiliza un fondo sólido. En la esquina inferior derecha se encuentra el imagotipo de la empresa para identificarla.

- **Bocetaje diseño #4 —Cruz y poder—**



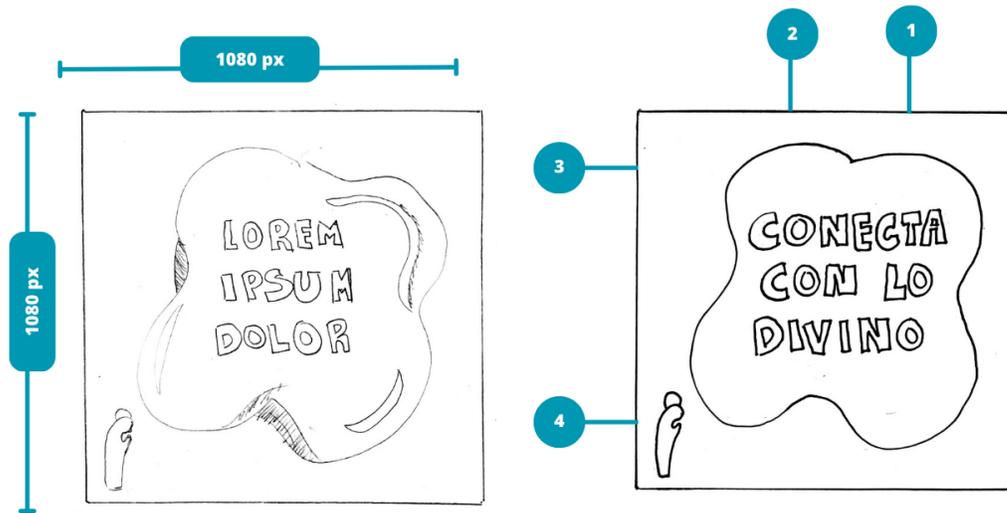
**Identificación de elementos:**

- 1) Fondo sólido de color
- 2) Frase relacionada - tipografía A
- 3) Figuras geométricas 1
- 4) Figuras geométricas 2
- 5) Texto de indicación – tipografía B
- 6) Fotografía del producto

**Bocetaje diseño #4 —Cruz y poder—****Descripción**

El post tiene figuras geométricas para agregar contraste al fondo. También incluye dos textos. El primero es un mensaje de religión y el segundo indica el tamaño del producto. Por último, muestra una fotografía del producto para tener un elemento visual central.

- Bocetaje diseño #5—Conexión—

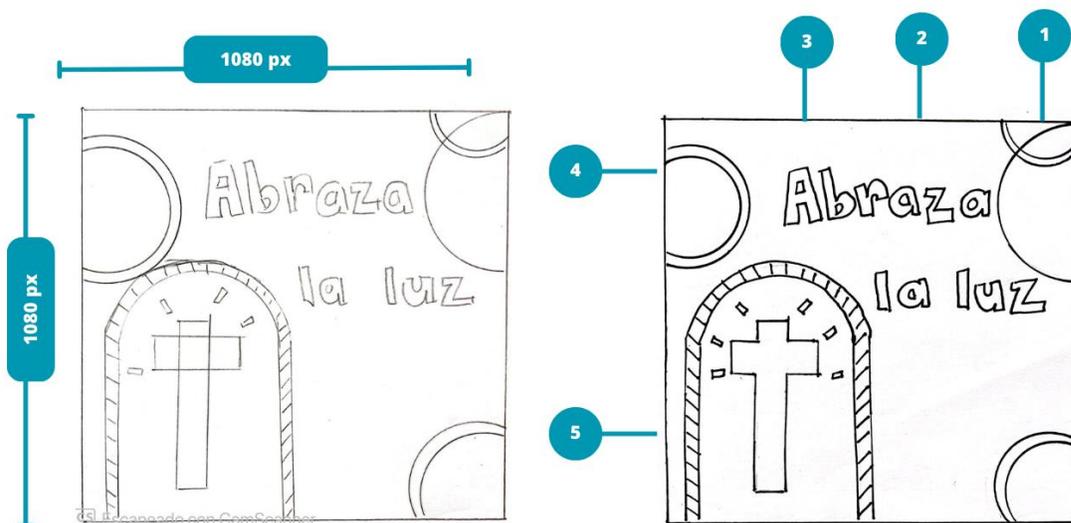
**Identificación de elementos:**

- 1) Fondo sólido de color
- 2) Frase religiosa
- 3) Figura 3D burbuja
- 4) Imagotipo de la empresa

**Bocetaje diseño #5—Conexión—****Descripción**

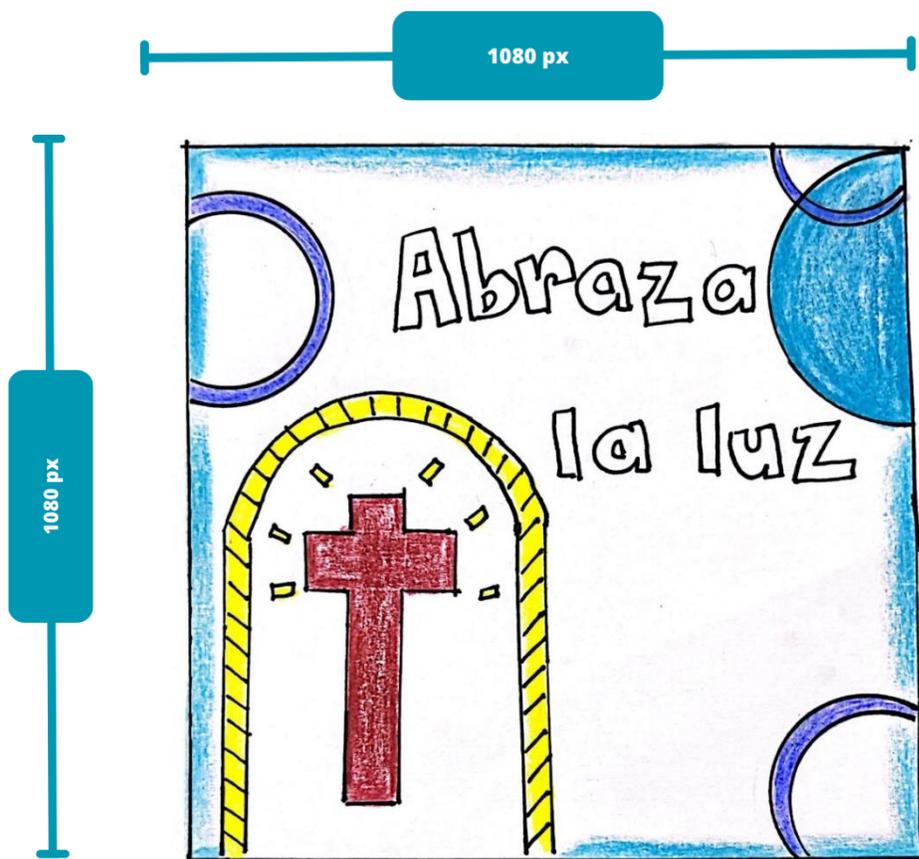
Este post contiene una figura 3D de simulación de una burbuja. Esto resalta la imagen y juega con el color sólido del fondo. La parte central es la frase religiosa. En la esquina inferior izquierda se incluye el imagotipo de la empresa como un identificador de la marca.

- Bocetaje diseño #6 —Desde la cruz—



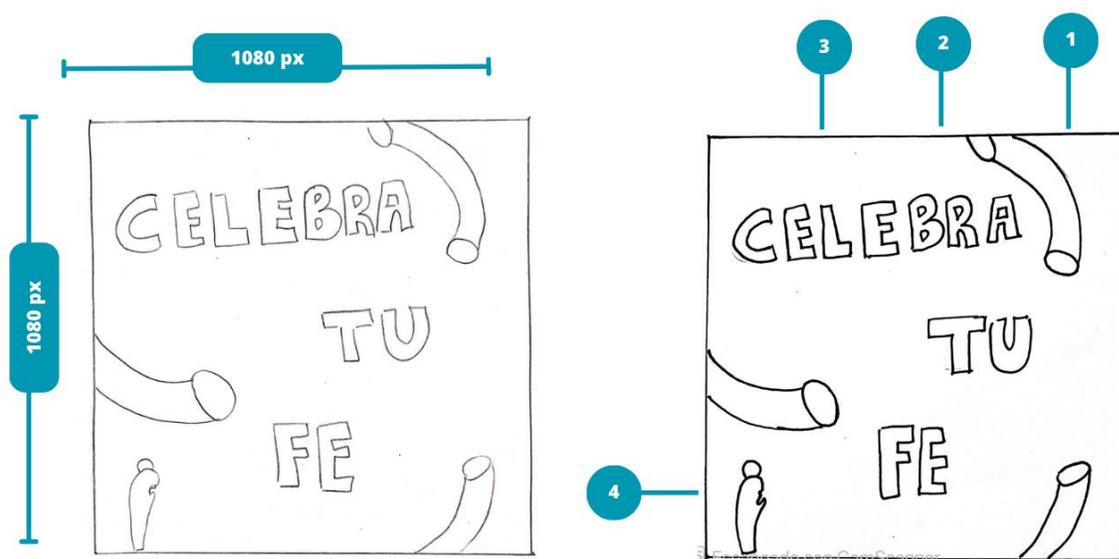
#### Identificación de elementos:

- 1) Figuras geométricas 1
- 2) Frase relacionada
- 3) Fondo color sólido
- 4) Figuras geométricas 2
- 5) Fotografía del producto

**Bocetaje diseño #6 —Desde la cruz—****Descripción**

Aquí se incluye una mezcla de figuras geométricas. La imagen incluye una frase dirigida a personas de religión y una fotografía del producto que se está promocionando.

- **Bocetaje diseño #7 —Celebración de religión—**



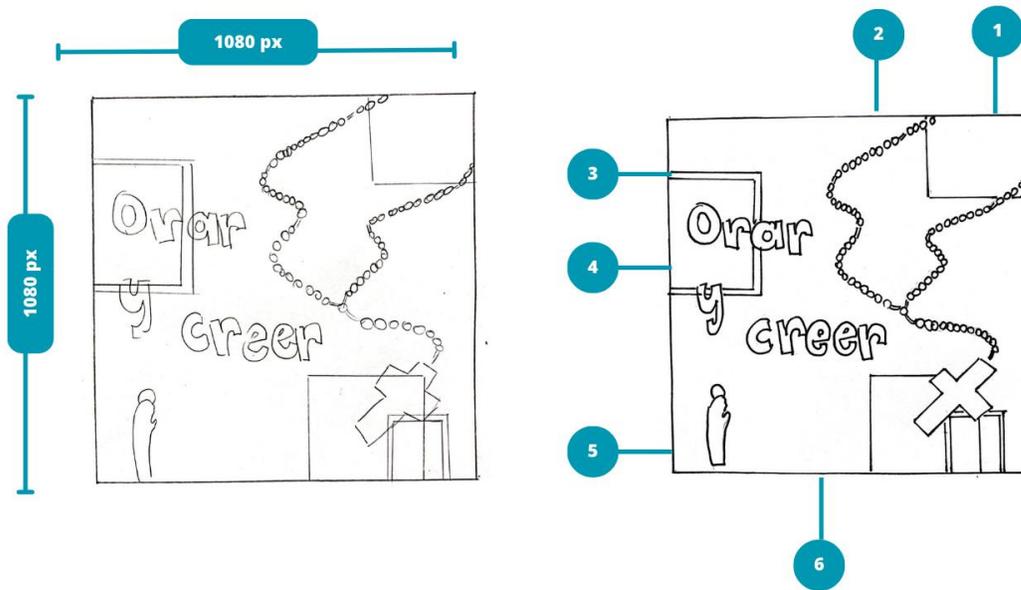
**Identificación de elementos:**

- 1) Figuras 3D cilindros curvos
- 2) Frase religiosa de invitación
- 3) Fondo color sólido
- 4) Imagotipo

**Bocetaje diseño #7 —Celebración de religión—****Descripción**

En el post se incluyen figuras 3D para usar de fondo junto con el color sólido. El mensaje es corto, pero significativo en la religión. También se añade el imago tipo de la empresa.

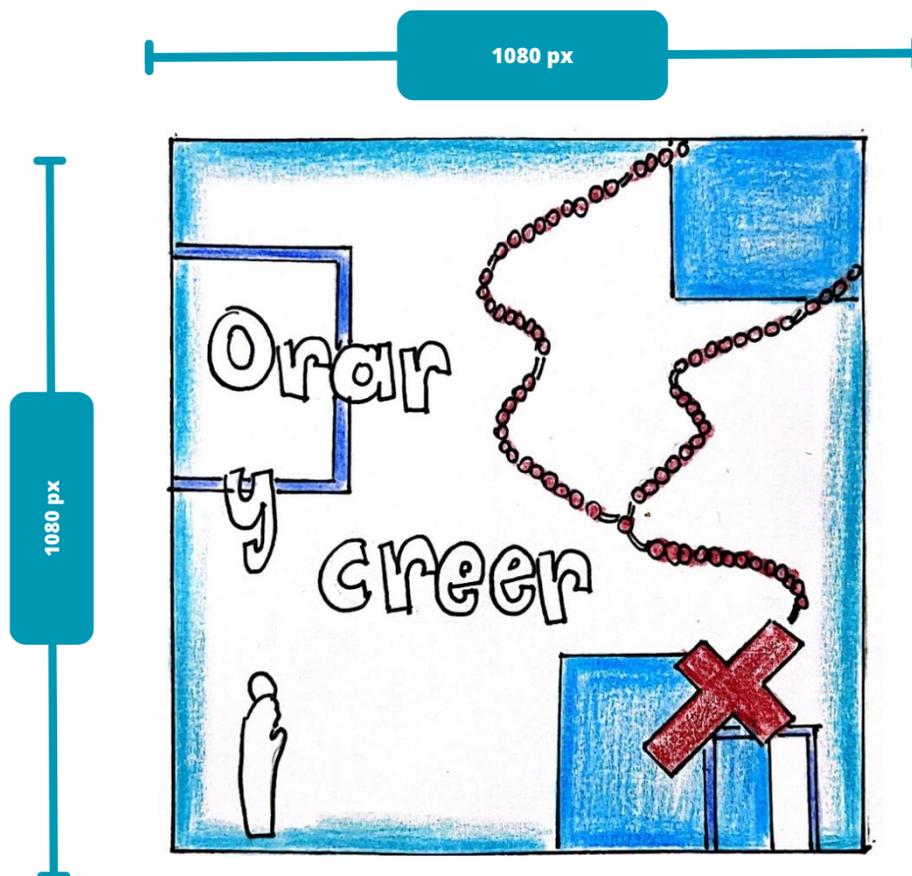
• **Bocetaje diseño #8 — Creer en la oración—**



**Identificación de elementos:**

- 1) Figuras geométricas 1
- 2) Fotografía del producto
- 3) Figuras geométricas 2
- 4) Frase religiosa
- 5) Imagotipo de la empresa
- 6) Fondo color sólido

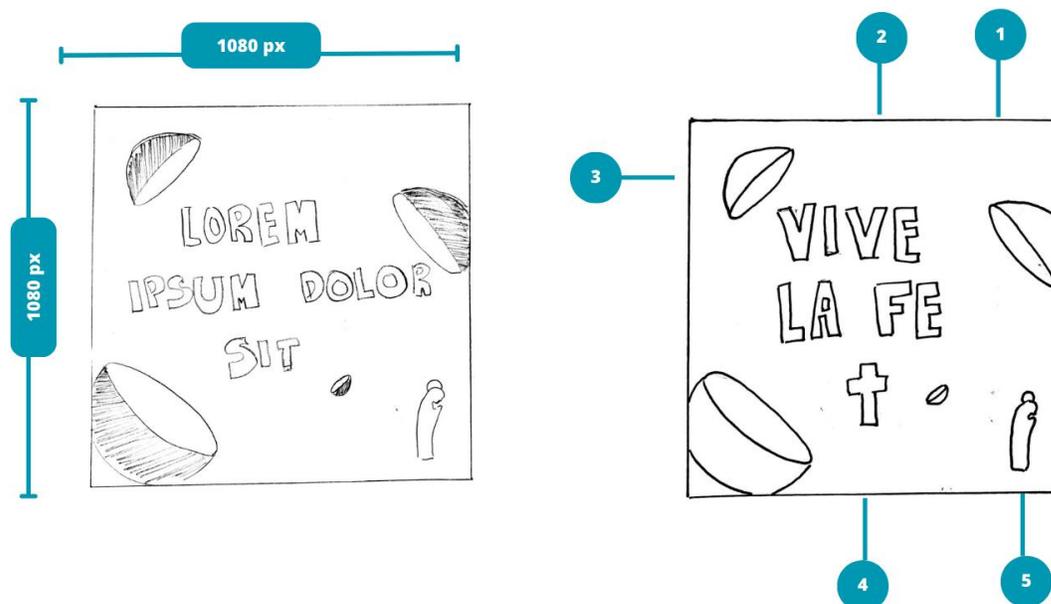
- Bocetaje diseño #8 — Creer en la oración—



### Descripción

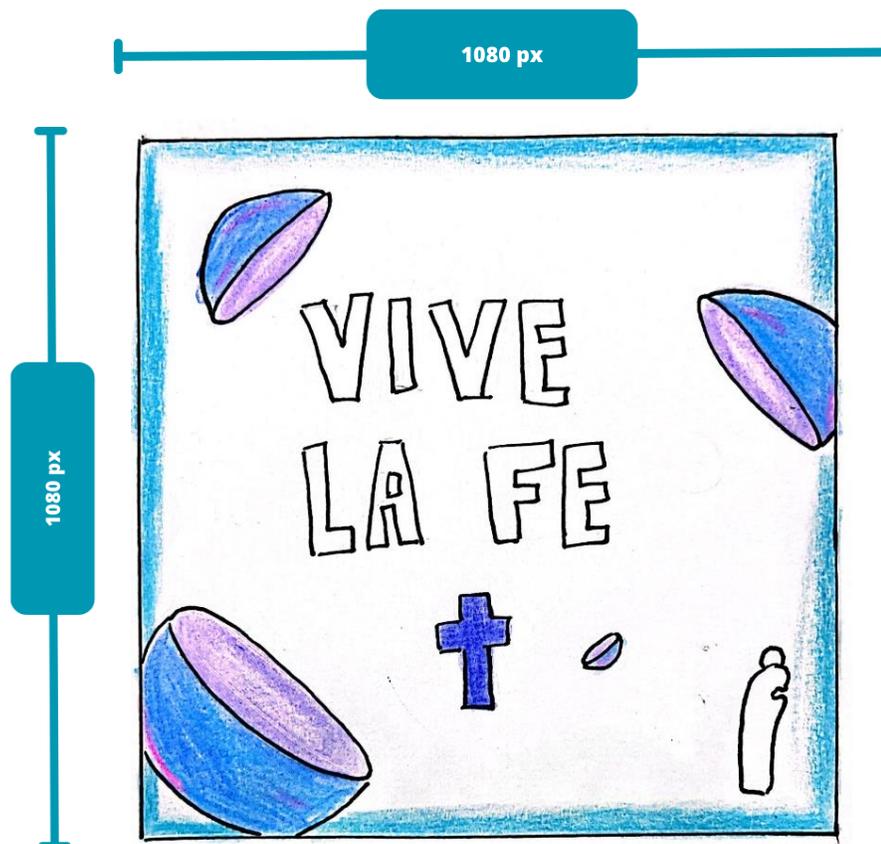
Aquí se incluye la fotografía del producto acompañada de una frase corta relacionada con la imagen. También se añadieron figuras geométricas para hacer contraste con el fondo de color. El diseño incluye el logotipo de la empresa en la esquina inferior izquierda.

- **Bocetaje diseño #9 — Creer en la oración—**

**Identificación de elementos:**

- 1) Fondo de color sólido
- 2) Frase de fe
- 3) Figuras 3D esferas cortadas
- 4) Cruz como imagen de apoyo
- 5) Imagotipo de la empresa

- Bocetaje diseño #9 —Creer en la oración—



### Descripción

El post incluye una frase corta sobre la fe e incluye la imagen de una cruz como imagen de apoyo al texto. Para el fondo se incluyeron diseños 3D y un color sólido para contrastar.

También está agregado el imogotipo de la empresa.

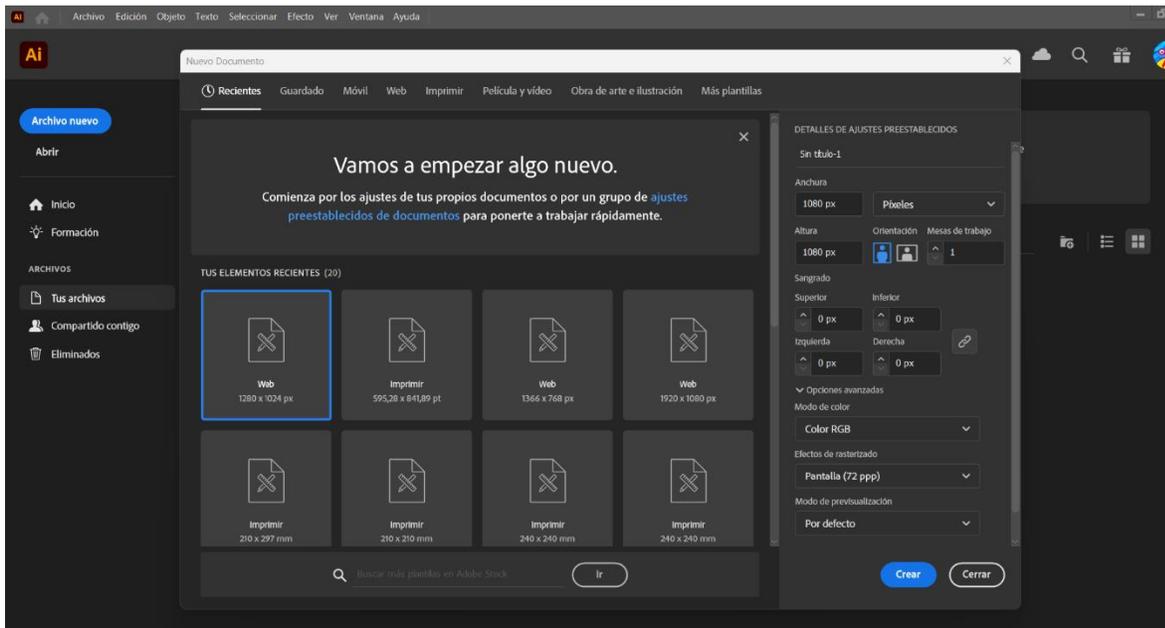
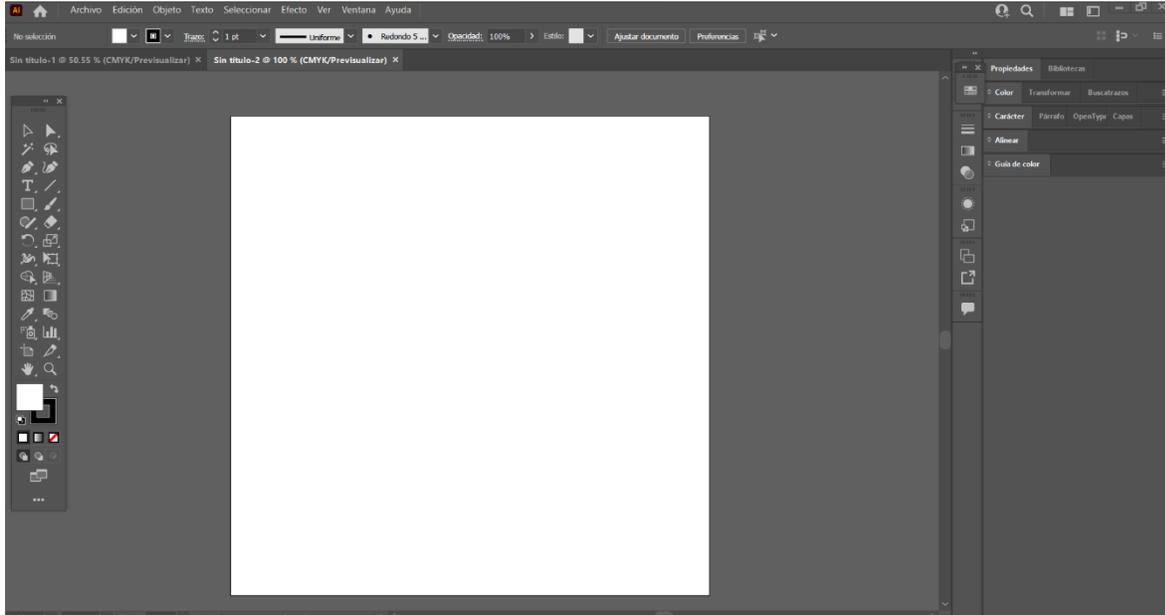
**7.3.1 Proceso de bocetaje.** Para la realización de los bocetos se decidió intercalar dos tipos de post para poder incluir dos tendencias—figuras geométricas y 3D— sin sobrecargar las composiciones.

En el feed se verán diseños que incluyan fotografías de los productos y frases relacionadas con la religión católica. Cuando se utilice el 3D, la publicación estará apoyada solo por una frase y el imagotipo de la empresa, esto debido a que las figuras tridimensionales pueden llegar a tener gran peso visual y el agregar una imagen, podría abrumar a los usuarios.

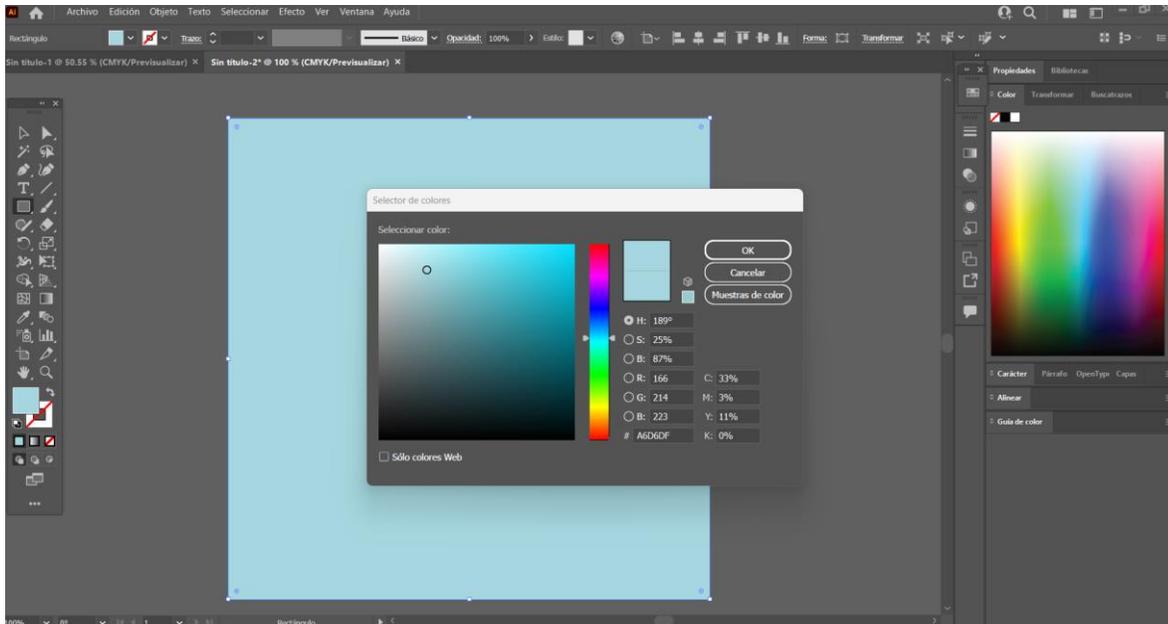
Cuando se utilice la geometría en el fondo, se agregarán las fotografías de los productos, ya que se tendrá más oportunidad de resaltar los artículos sin poner en riesgo el diseño.

### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

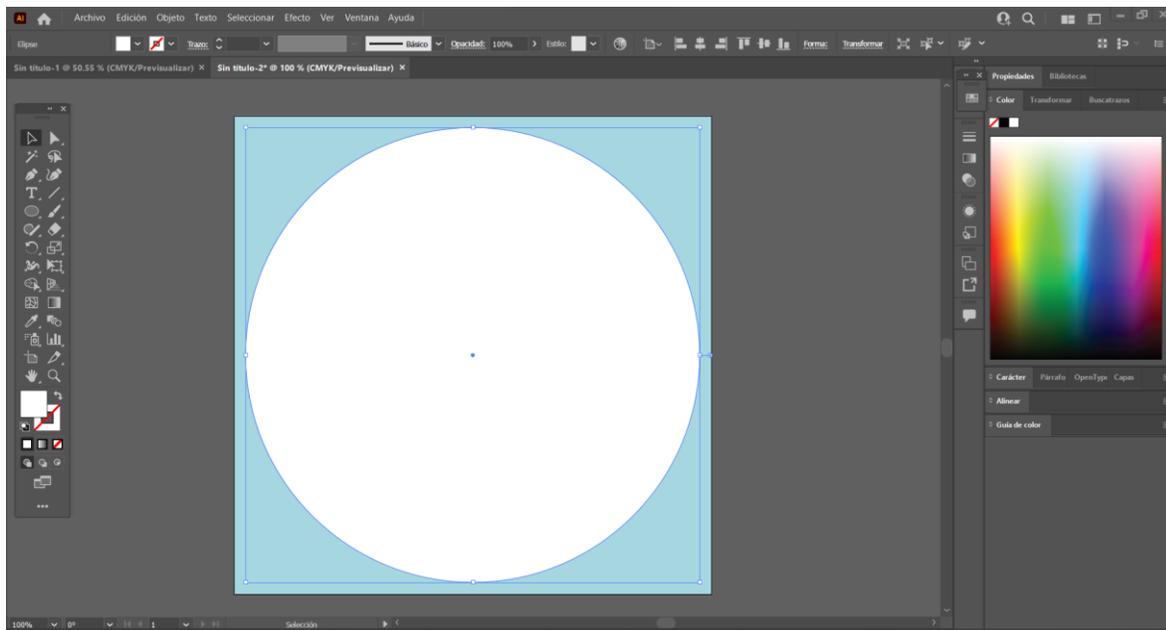
Paso 1. Abrir Illustrator para la realización del post. Se define el tamaño de la mesa de trabajo - 1080x1080-



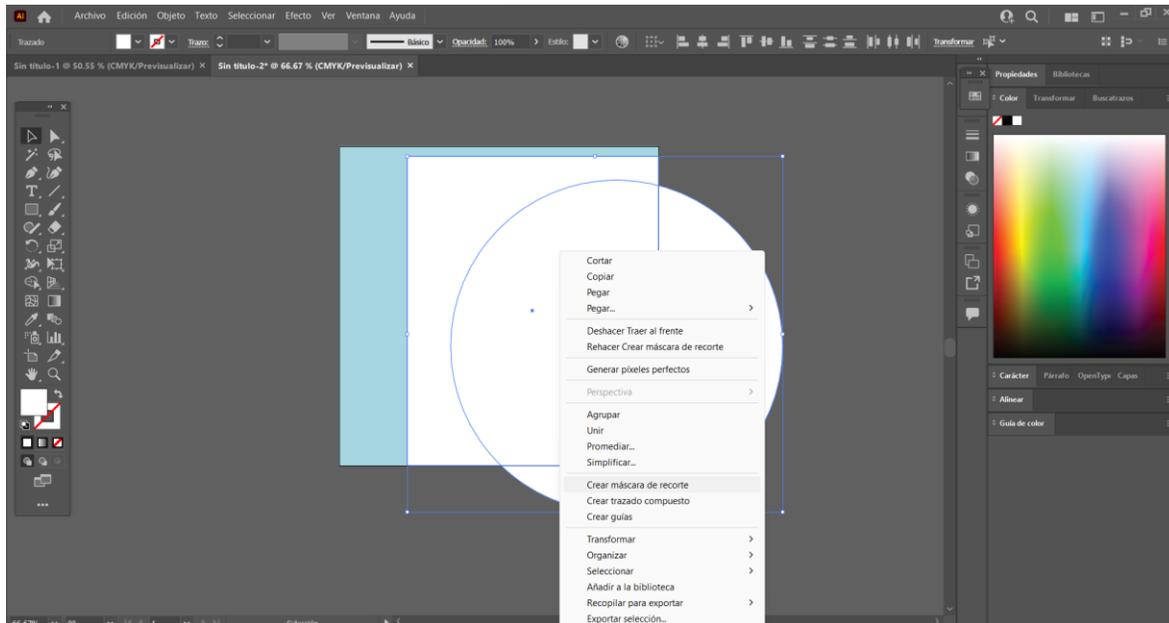
Paso 2. Seleccionar el color de fondo que es un color sólido sin ningún tipo de degradado. Este es el tono base para todos los posts para tener una paleta unificada.



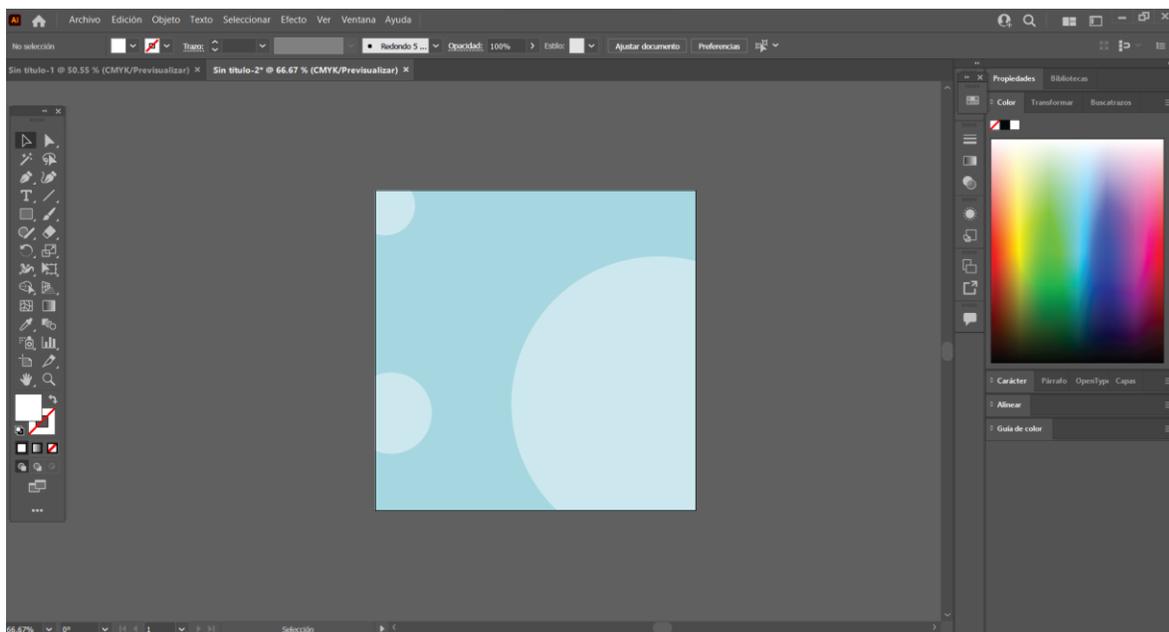
Paso 3. Crear figura geométrica. Para este diseño se aplicará el círculo y se utilizarán diferentes tamaños para el fondo de la composición.



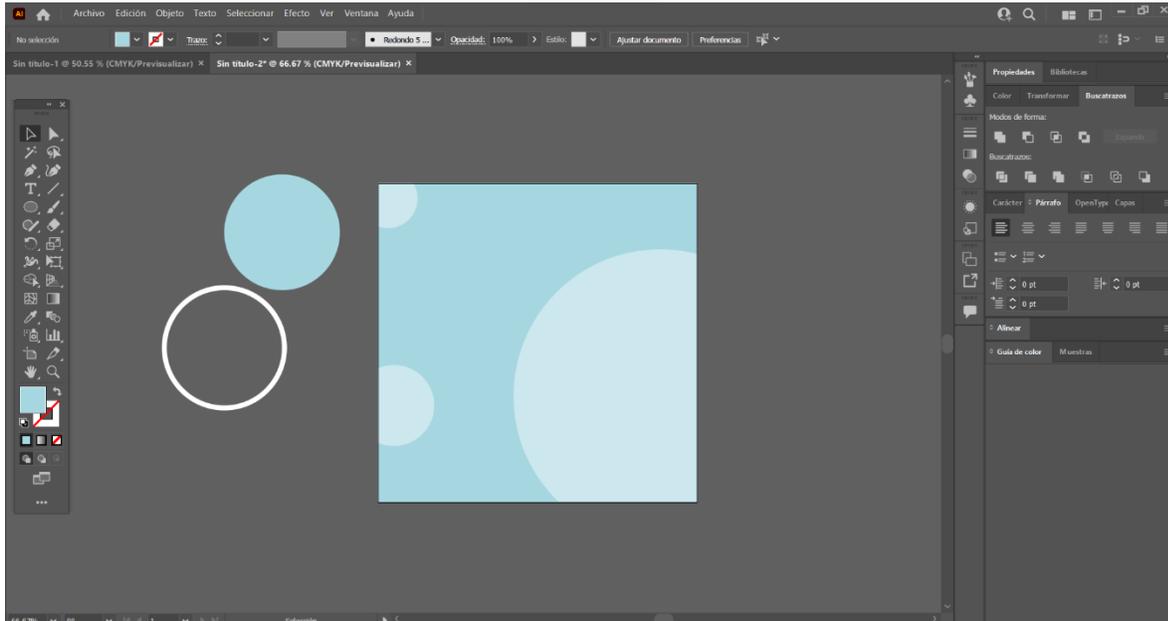
Paso 4. Para ajustar la figura a los márgenes de la mesa de trabajo se coloca una figura cuadrada y se realiza una máscara de recorte. De esta manera se definirán las formas sin salir del tamaño establecido del post.



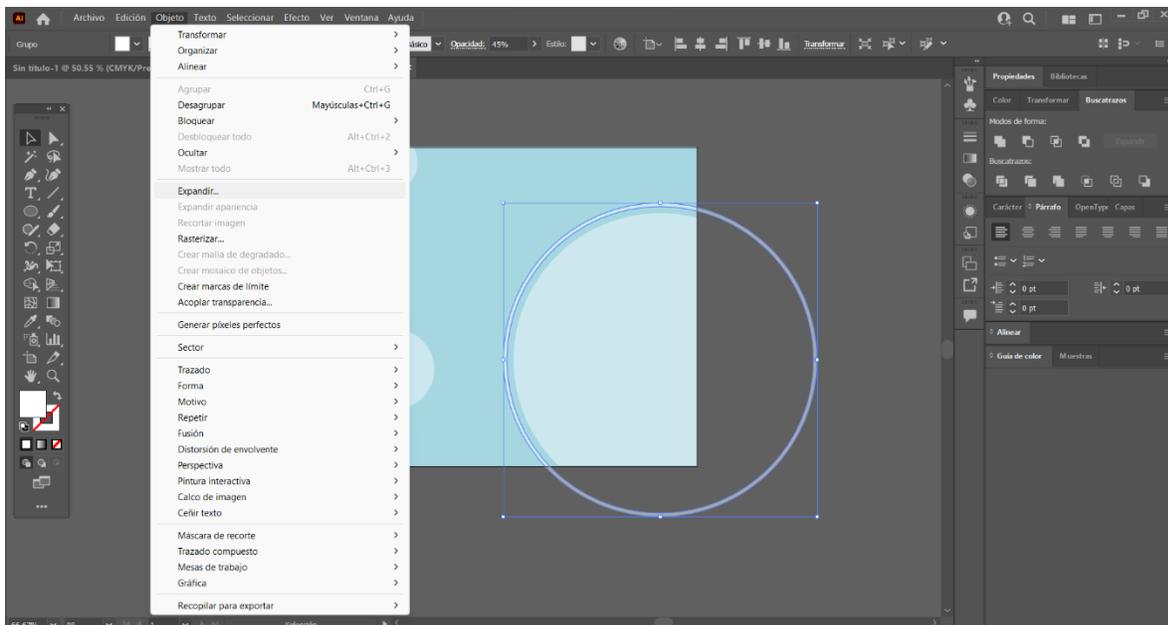
Paso 5. Agregar más círculos con diferentes dimensiones para el fondo y ajustar la opacidad de las figuras a un 45%.



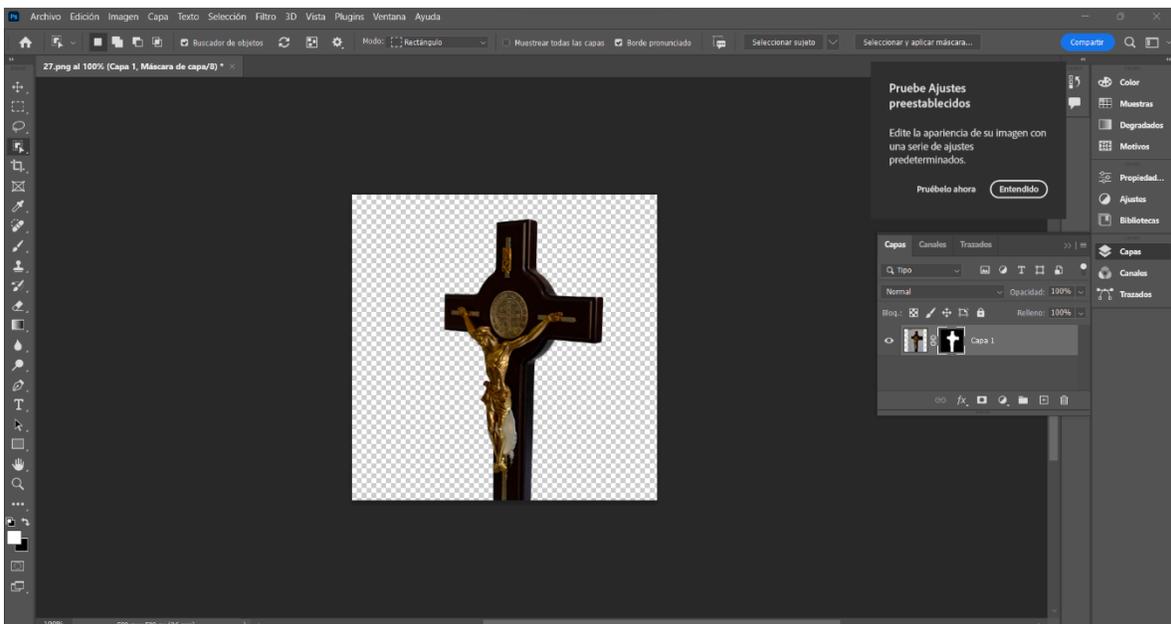
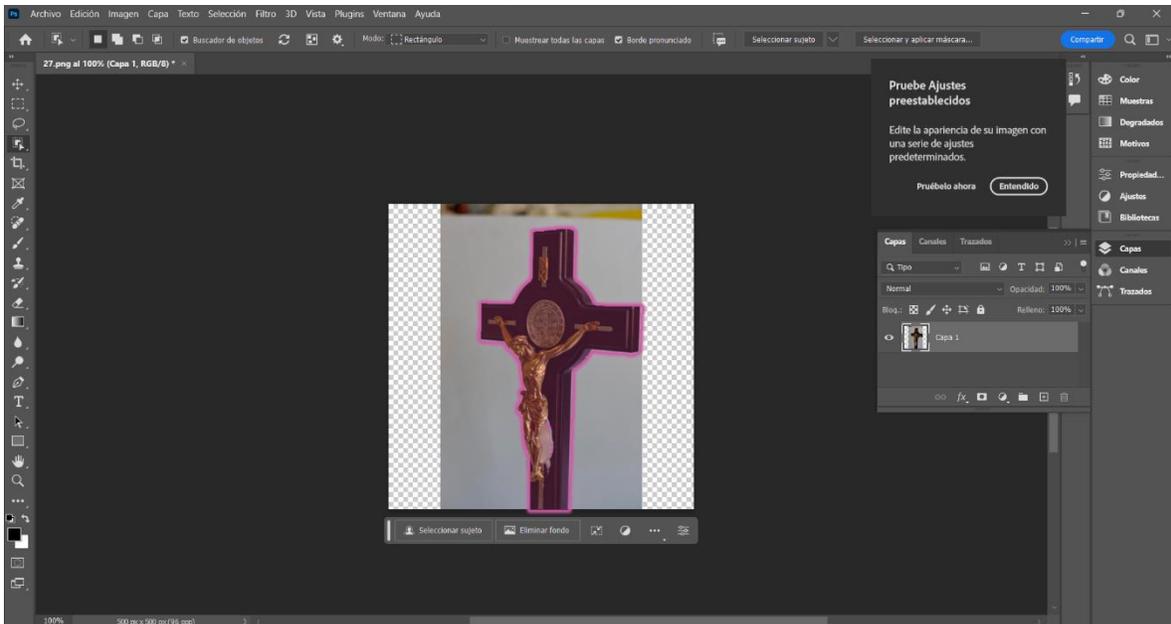
Paso 6. Crear aros al utilizar dos circunferencias y la herramienta —buscatrazos—.



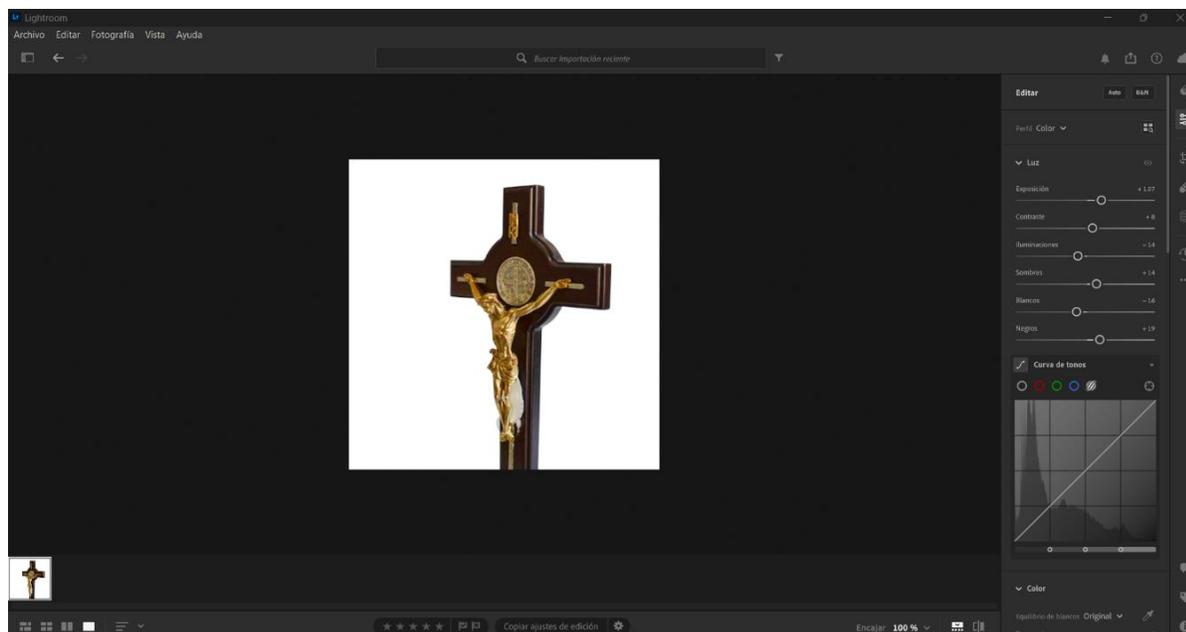
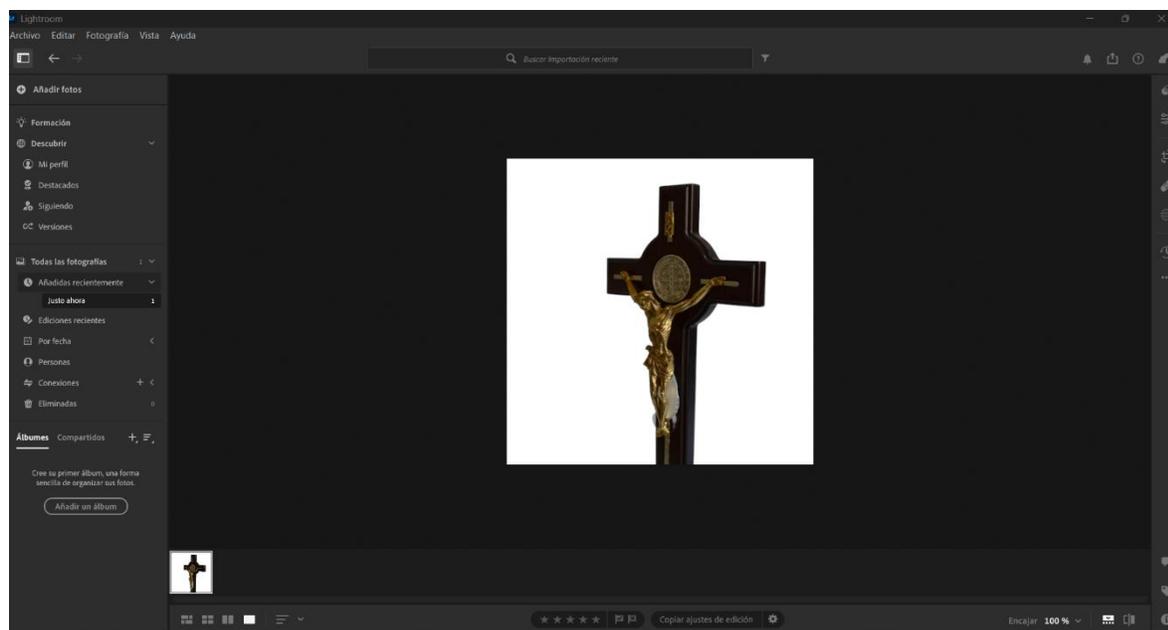
Paso 7. Expandir la figura y realizar dos aros más para completar el fondo de la composición.



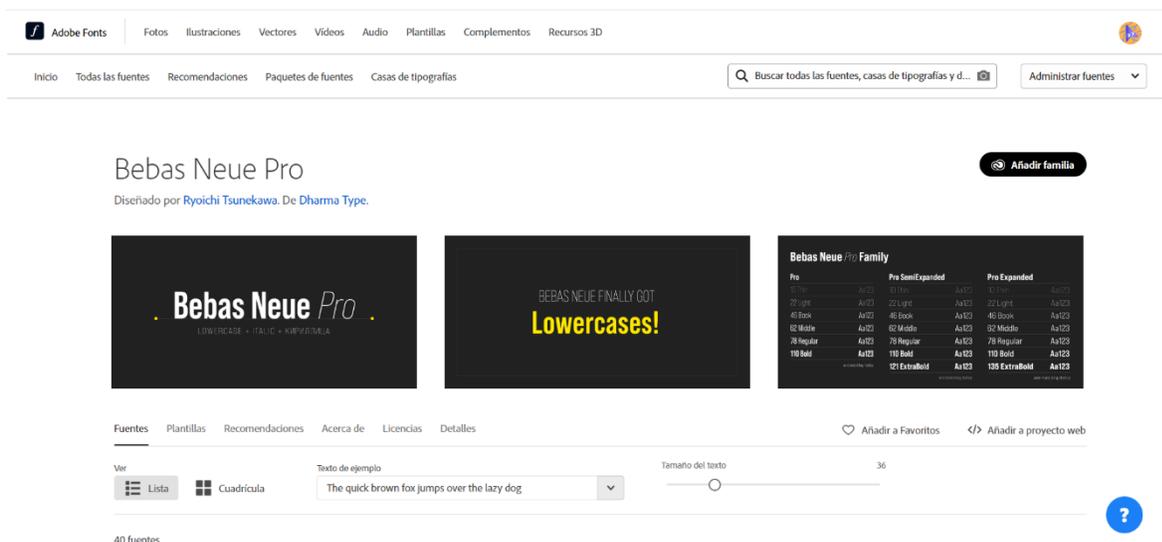
Paso 8. Abrir el programa Photoshop y seleccionar el producto para después eliminar el fondo de la fotografía.



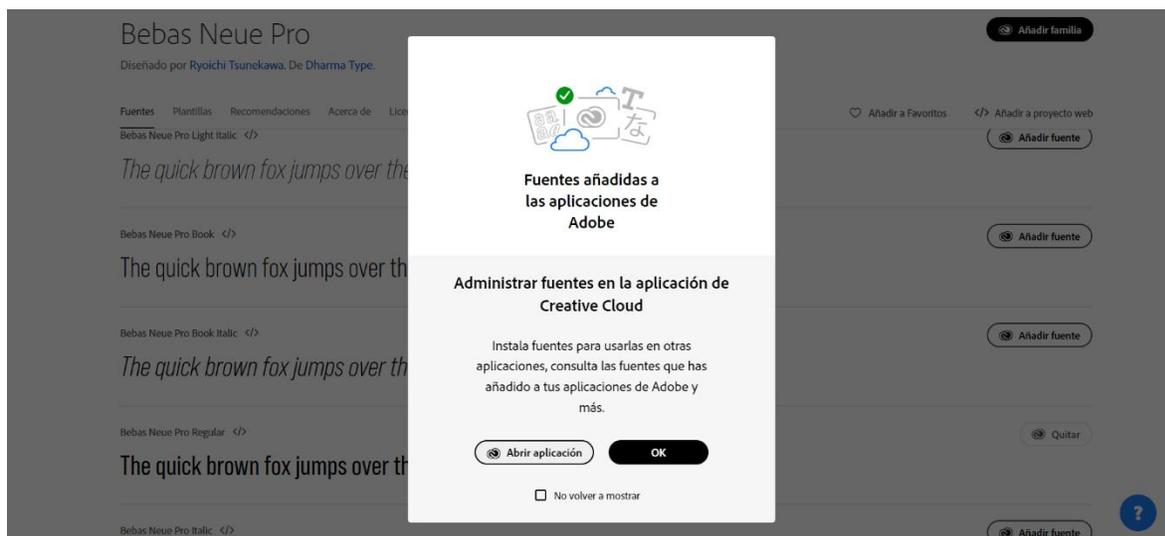
Paso 9. Ingresar a la herramienta Lightroom para editar la exposición, el contraste, la iluminación, sombras y el color de la fotografía.



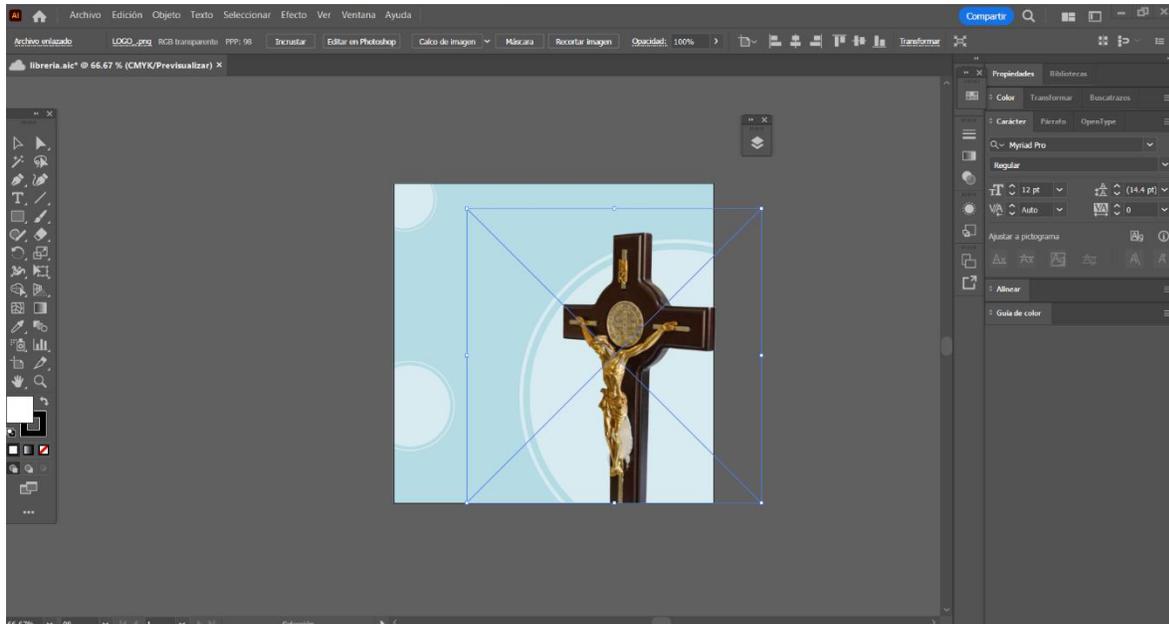
Paso 10. Ir a la página web de Adobe Fonts para seleccionar las tipografías que se utilizarán para los diseños.



Paso 11. Elegir las fuentes y descargarlas para así poder aplicarlas en los programas de Adobe.



Paso 12. Agregar la fotografía ya editada al diseño y ajustar el tamaño en base al boceto que previamente se realizó.



Paso 13. Agregar los textos que fueron elegidos previamente aplicando las tipografías descargadas de Adobe Fonts.



## 7.4 Propuesta preliminar

- **Propuesta preliminar #1 —Cruz y poder—**



El post contiene figuras geométricas de fondo. También se pueden ver dos textos diferentes, el primero es un mensaje de religión y el segundo indica el tamaño del producto. Por último, también muestra una fotografía del producto para tener un elemento visual central.

Para la publicación se agregarán de 3-4 hashtags, pero lo principal será la —caption— ya que, con los recientes cambios en Instagram, las palabras claves en esta tienen más relevancia que los hashtags. Ejemplo de caption: "En la cruz encontramos el mayor acto de amor y redención. Descubre el poder transformador de la fe que guía nuestras vidas. 🙏💎"

- **Propuesta preliminar #2 —Conexión—**



Este post contiene una figura 3D de simulación de una burbuja. La parte central es la frase religiosa junto al símbolo de la cruz. En la esquina inferior izquierda se incluye el imago tipo de la empresa como un identificador de la marca.

Ejemplo de caption a utilizar para la publicación: "Encuentra la conexión celestial en cada momento con Jesús y María a tu lado. 🌟🙏 #Fe #LibreríaCatólica #Jesús #VirgenMaría"

- **Propuesta preliminar #3 —Amor sin límites—**



Esta publicación cuenta con círculos como figuras geométricas para el fondo. Esta la frase central con la tipografía 1 y luego en tipografía está el tamaño de la imagen de la Virgen María. También está la fotografía del producto en el centro.

Propuesta para la caption: "En el amor de María, encontramos un infinito refugio de esperanza y compasión. 🙏💖 #Amor #Fe #VirgenMaría"

- **Propuesta preliminar #4 —Renovación de alma—**



El post incluye figuras 3D para resaltar el fondo y una frase y una cruz para hacer referencia a la religión católica . En la esquina inferior derecha se encuentra el imagotipo de la empresa para identificarla.

Propuesta para caption al publicar: "Renueva tu alma y fortalece tu fe día a día. Encuentra inspiración en cada uno de nuestros productos. ✨🙏"

- **Propuesta preliminar #5 —Desde la cruz—**



Aquí se incluye una mezcla de circunferencias. La imagen incluye una frase dirigida a personas de religión y una fotografía del producto que se está promocionando.

Para el texto que acompañará se propone: "Él está junto a ti en cada paso, sosteniendo tus cargas y guiándote en tu camino. 🙏🏻👉#Amor #Guía #Cruz #Jesús"

- **Propuesta preliminar #6 —Cada día—**



Esta publicación tiene figuras 3D de fondo y como pieza central una frase religiosa junto a el símbolo de la cruz.

La publicación puede estar acompañada del siguiente texto: "Cada día es una muestra de amor del cielo, una oportunidad para agradecer y creer en lo divino que nos rodea. ✨🙏"

- **Propuesta preliminar #7 —Dejad que los niños—**



Para este post se utilizaron figuras geométricas en el fondo y para la pieza central se colocó una fotografía del producto y una frase relacionada con ella.

Una propuesta para la caption es: "Dejad que los niños se acerquen a mí, pues en su inocencia y pureza encuentran un reflejo del amor divino. 🙏❤️ #Jesús #Fe"

- **Propuesta preliminar #8—Tiempo de Dios—**



El post incluye una figura 3D, una frase religiosa, una cruz y el imatipo de la empresa para identificarla.

Para la caption a utilizar se propone "En medio de la espera y la incertidumbre, recordemos que los tiempos de Dios son perfectos. Confía en Su plan y camina en fe. 🙏🕒 #Fe #Confianza #Dios"

- **Propuesta preliminar #9—Prosperidad—**



En la publicación se muestra la fotografía del producto y la frase central. Se incluyen figuras de cuadrados y rectángulos para el fondo.

La publicación puede estar acompañada del siguiente texto: "En cada paso que damos, en cada desafío que enfrentamos, recordemos que el Señor nos guía y nos hace prosperar. 🙏🔄"

#Bendiciones #Prosperidad #Fe

- **Propuesta preliminar #10—Fe y agradecimiento—**



El post se aprecian diferentes figuras 3D, una frase religiosa, una cruz y el imagotipo de la empresa para identificarla.

Empieza todos los días con fe, agradecimiento y oración. 📺🙏 #Orar #Fe #Bendición

- Propuesta preliminar #11—Última cena—



En esta propuesta se agregó una fotografía del producto junto a un versículo bíblico y figuras geométricas de fondo.

La propuesta de texto en la publicación es: "En la Última Cena, Jesús nos invitó a tomar y comer de su cuerpo para estar unidos en amor y fe. 📖 🍷 #Comunión #Creer #Fe

- **Propuesta preliminar #12—Paz y descanso—**



Esta propuesta tiene una composición entre texto y figuras 3D. Busca enviar un mensaje corto y claro relacionado con la fe y a la religión.

Para la caption se puede utilizar el siguiente texto "En la quietud de la oración encuentras la paz que solo el Señor puede brindarte. 🙏🌿 #Paz #Religión"

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a 1 cliente, a 14 personas del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.1 Población y Muestreo**

Al concluir la propuesta, se realizó un proceso de verificación para evaluar el nivel de aprobación del diseño. Se implementó un método de evaluación que incluyó tanto aspectos cuantitativos como cualitativos.

Para la validación técnica se tomó en cuenta a la población y el muestreo:

- **Población:** Conjunto total de elementos, individuos o unidades que comparten ciertas características o atributos específicos y son objeto de estudio en una investigación o análisis.
- **Muestreo:** Proceso de seleccionar un número significativo de personas, que son un subconjunto representativo de la población, con el propósito de obtener información completa de manera más eficiente y práctica.

Se recopilaron datos de tres diferentes grupos:

#### **Especialistas de Comunicación y Diseño gráfico**

La validación con 5 expertos será crucial para asegurar la calidad y efectividad del material creado. Ellos aportarán conocimientos especializados y perspectivas objetivas para así identificar posibles mejoras y ajustes necesarios en los diseños.

Especialistas en comunicación y diseño.

**1. Lcda. Karla Yolanda López López**

Profesión. Licenciada en Comunicación y Diseño, experta en el área de diseño gráfico, creatividad, social media y gestión académica.

**2. Lcda. Miriam Ortíz**

Profesión. Licenciada en Comunicación y Diseño experta en el área de creatividad y diseño.

**3. Lcda. Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena**

Profesión. Licenciada en Psicología Clínica, experta en psicología de la comunicación y del consumidor. Semiología, análisis del discurso y de la imagen y redacción.

**4. M.Sc. Carmen Andrea Aguilar Flores**

Profesión. Licenciada en Comunicación y Diseño y Maestría en Asesoría en Imagen Pública y planificación de medios de comunicación. Experta en branding, revisión de artes finales para vallas publicitarias como también propuestas, edición de fotografías y montajes. Experiencia en Redes Sociales, diseño editorial, diseño de presentaciones corporativas, diseño de señalética

**5. Lcda. Ana Gabriela Cabrera**

Profesión. Licenciatura en comunicación y diseño gráfico. Experiencia en Proyectos de comunicación y diseño gráfico.

**Cliente**

Su evaluación será esencial para asegurar que los diseños preliminares satisfagan las expectativas y necesidades. Esto permitirá ajustar los diseños según sus preferencias y requerimientos específicos, lo que garantizará que el material gráfico refleje con precisión la identidad y los valores de la empresa. Esto se realizará con a la gerente comercial, Lourdes Escobar.

## **Grupo objetivo**

Para completar este proceso, se validará con 12 hombres y mujeres entre 25-35 años con niveles socioeconómicos C2,C3 y D1 que utilizan las redes sociales y que tienen interés por los productos religiosos, específicamente de la fe católica.

## **8.2 Método e Instrumento**

Se utilizará un enfoque cualitativo por medio de acercamiento en correo electrónico con los expertos, el cliente y al grupo objetivo en el que, por medio de dicho enfoque cualitativo, podrán visualizar la propuesta del material y así observar el agrado o desagrado ante el mismo.

El instrumento para utilizar será una encuesta de opción múltiple realizada en Google Forms que se aplicará al cliente y a los expertos en el área de comunicación y diseño. La encuesta está dividida en tres partes:

**Parte Objetiva:** Compuesta por 5 preguntas diseñadas para evaluar los aspectos vinculados a los objetivos del material gráfico digital con opción de una respuesta dicotómica —Sí y No—.

**Parte Semiológica:** Se evaluarán los elementos gráficos empleados en el material a través de 5 preguntas que requieren respuestas en una escala de Likert con tres opciones.

**Parte Operativa:** La funcionalidad del proyecto será analizada mediante 3 preguntas con opción de respuesta en una escala de Likert de tres variables.

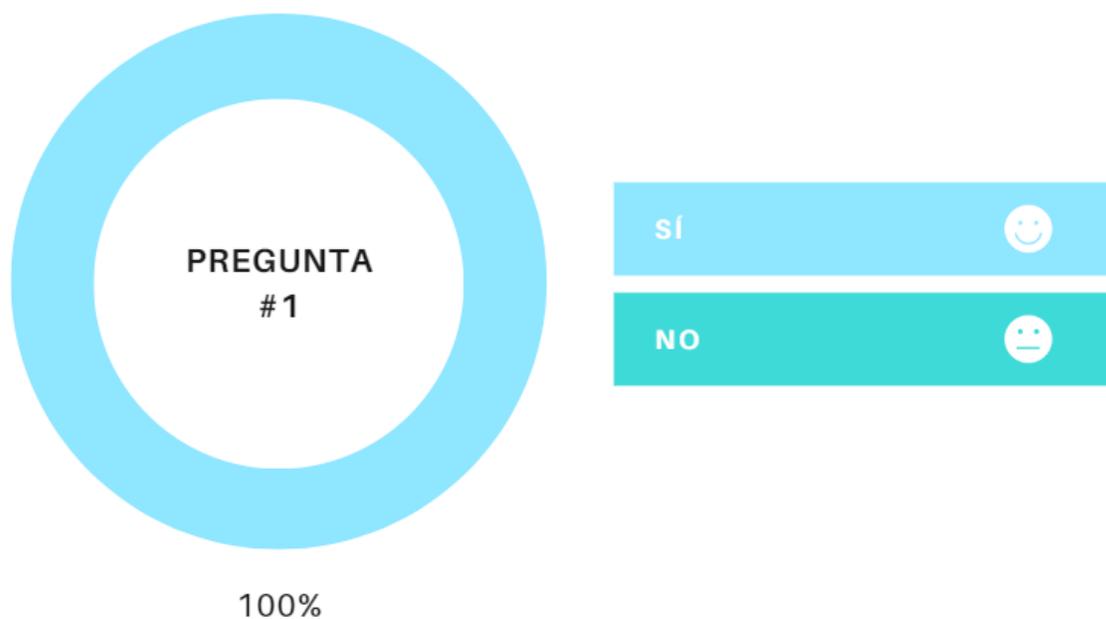
*Ver anexo H: Instrumento de validación/Cuestionario*

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

Se realizaron encuestas al grupo objetivo, el cliente y expertos en comunicación y diseño para validar el proyecto, y a continuación, se presentan los resultados de forma gráfica.

#### 8.3.1 Parte objetiva

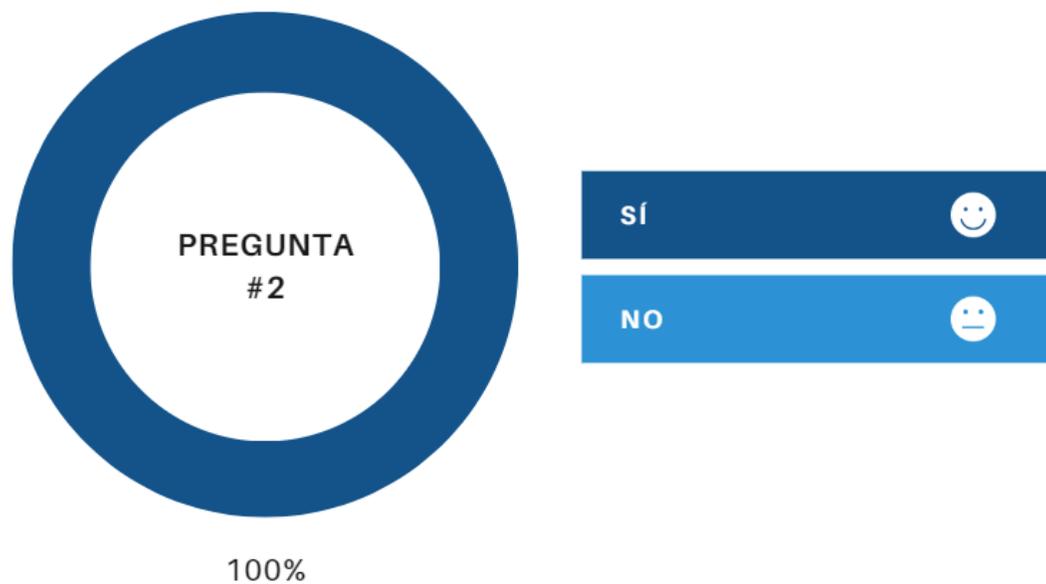
Pregunta 1: ¿Considera usted necesario la creación de material gráfico digital para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece Librería Católica Ángel de María?



#### Interpretación

El 100% de los encuestados considera necesario la creación de material gráfico digital para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece Librería Católica Ángel de María.

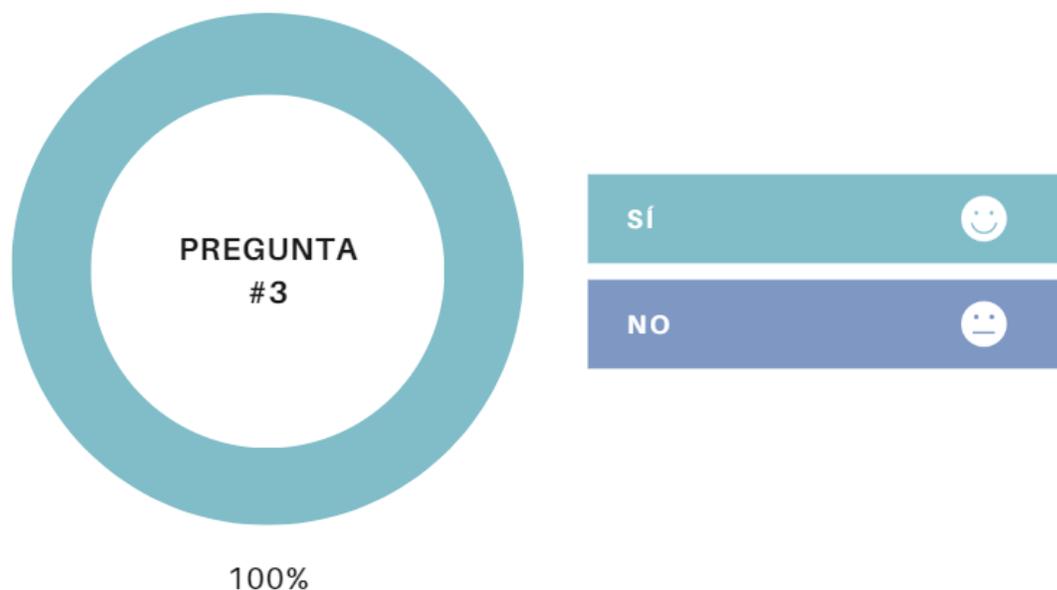
Pregunta 2: ¿Cree usted importante recopilar información acerca de la empresa para obtener los datos necesarios que se incorporarán al contenido del proyecto?



### **Interpretación**

El 100% de los encuestados cree importante recopilar información acerca de la empresa para obtener los datos necesarios que se incorporarán al contenido del proyecto.

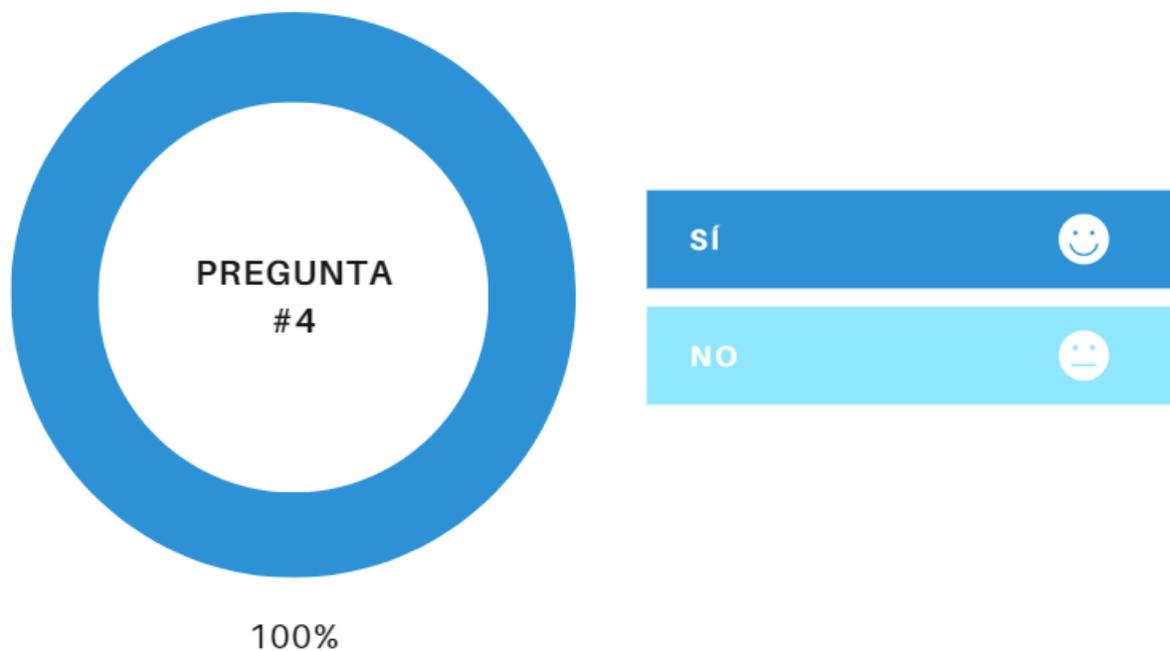
Pregunta 3: ¿Considera usted fundamental el investigar las tendencias actuales y emergentes en el diseño gráfico y la comunicación para desarrollar profesionalmente material gráfico digital que visitará el usuario?



### **Interpretación**

El 100% de los encuestados considera fundamental el investigar las tendencias actuales y emergentes en el diseño gráfico y la comunicación para desarrollar profesionalmente material gráfico digital que visitará el usuario.

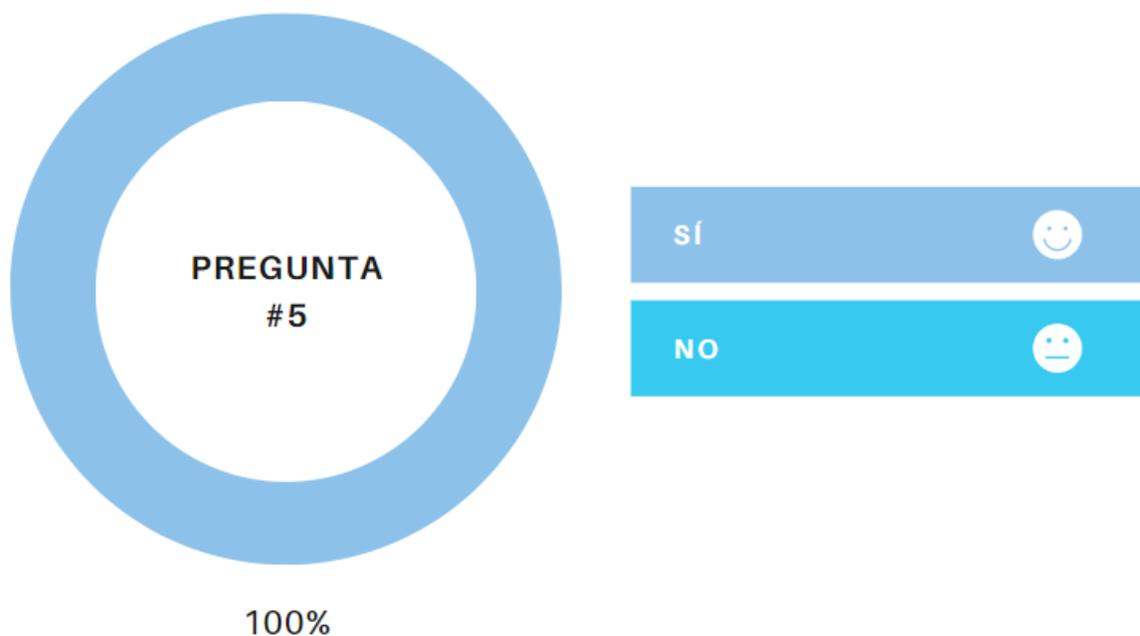
Pregunta 4: ¿Cree usted que es importante fotografiar los productos religiosos para integrarlos en el material gráfico digital que se compartirán en redes sociales?



### **Interpretación**

El 100% de los encuestados cree que es importante fotografiar los productos religiosos para integrarlos en el material gráfico digital que se compartirán en redes sociales.

Pregunta 5: ¿Considera usted que es necesario calendarizar las publicaciones del material gráfico digital con el fin de mejorar la presencia y la visibilidad de la marca en las plataformas digitales?

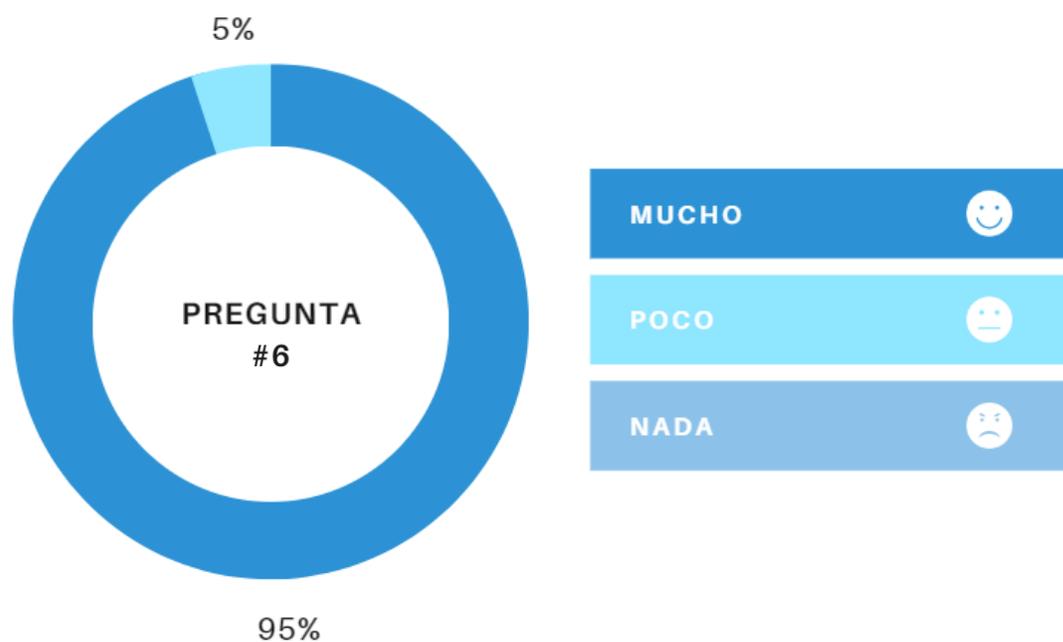


### **Interpretación**

El 100% de los encuestados considera necesario calendarizar las publicaciones del material gráfico digital con el fin de mejorar la presencia y la visibilidad de la marca en las plataformas digitales.

### 8.3.1 Parte semiológica

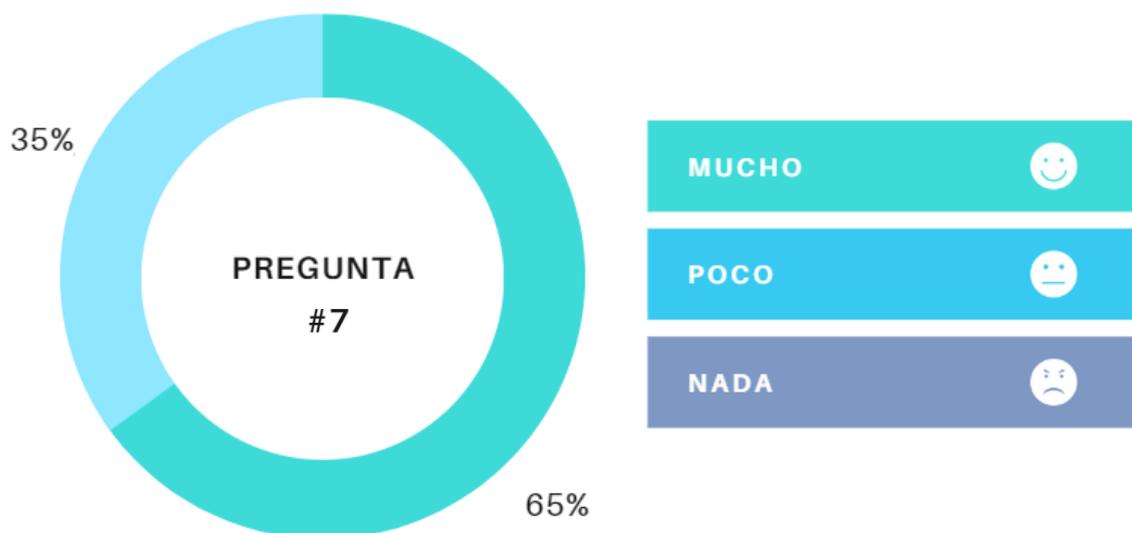
Pregunta 6: ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el material gráfico es legible y se ajusta al mensaje?



#### Interpretación

El 95% de las personas encuestadas considera la tipografía utilizada muy legible y que se ajusta al mensaje, mientras que el 5% la considera poco legible.

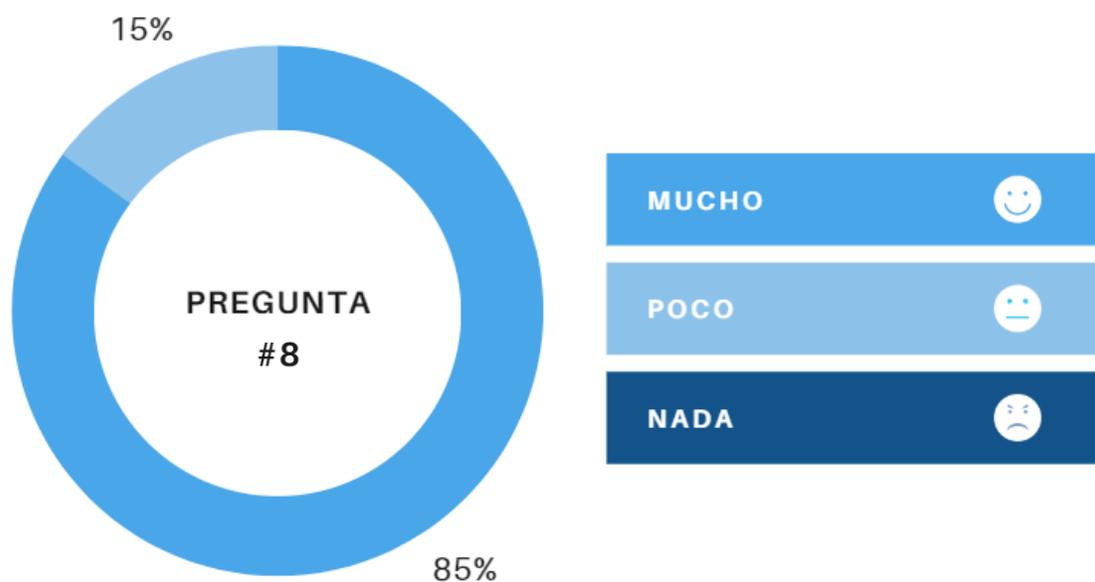
Pregunta 7: ¿Considera que los colores utilizados en el material gráfico son apropiados y atractivos?



### Interpretación

El 65% de los encuestados considera que los colores utilizados en el material gráfico son apropiados y atractivos, mientras que el 35% considera que son poco atractivos.

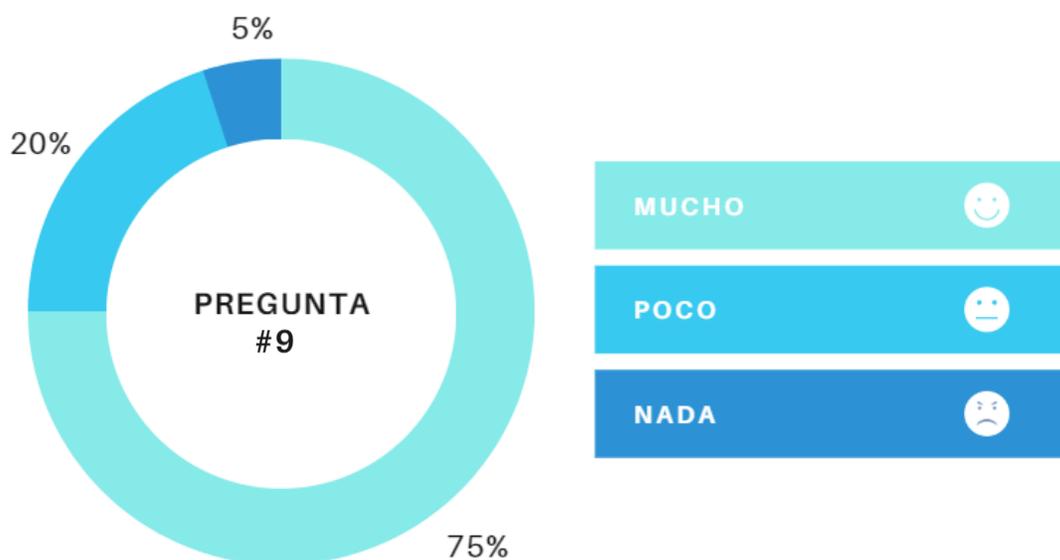
Pregunta 8: ¿La elección de imágenes y fotografías en el material gráfico son adecuadas con el mensaje que se quiere transmitir?



### Interpretación

El 85% de las personas encuestadas cree que la elección de fotografías es muy adecuada para el mensaje que se busca transmitir, mientras que el 15% considera que son poco adecuadas.

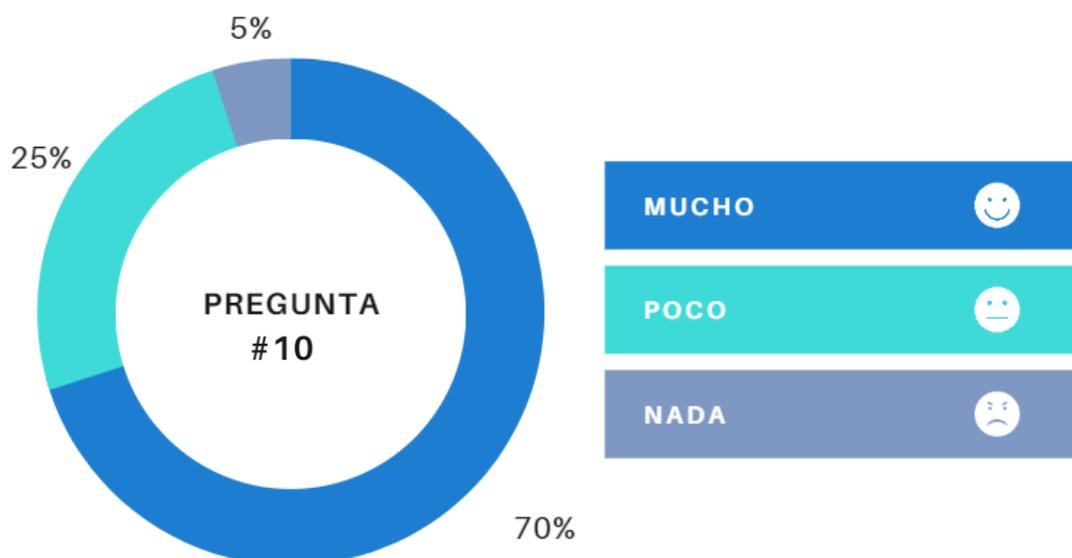
Pregunta 9: ¿Considera que la mezcla entre gráficos 3D y figuras geométricas es adecuada para el material gráfico digital?



### Interpretación

El 75% de los encuestados considera que la mezcla entre gráficos 3D y figuras geométricas es muy adecuada para el material gráfico digital, el 20% considera que es poco adecuada y el 5% considera que es nada adecuada.

Pregunta 10: ¿El equilibrio entre imágenes y texto en el material gráfico es adecuado para comunicar el mensaje de manera efectiva?

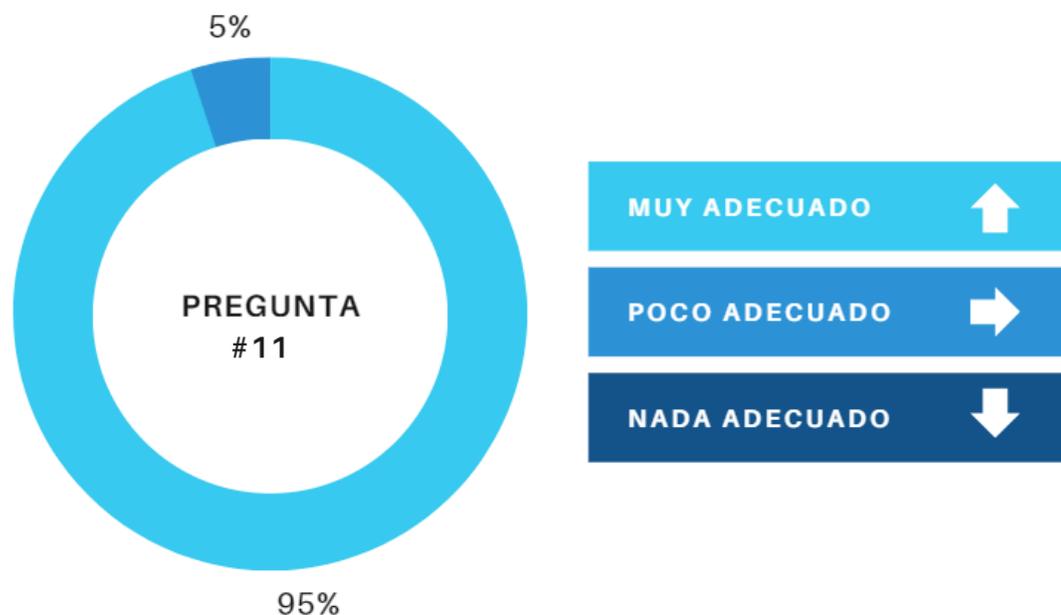


### Interpretación

El 70% de las personas encuestadas cree muy adecuado el equilibrio entre imágenes y textos en el material gráfico para así comunicar el mensaje de manera efectiva, el 25% cree que es poco efectivo y el 5% cree que es nada efectivo.

### 8.3.1 Parte operativa

Pregunta 11: ¿Considera que el formato cuadrado de 1080 x 1080 px utilizado en los posts para redes sociales es adecuado para presentar los productos religiosos y mensajes de manera efectiva?



#### Interpretación

El 95% de los encuestadas considera que el formato cuadrado de 1080 x 1080 px utilizado en los posts para redes sociales es muy adecuado para presentar los productos religiosos mientras que el 5% considera que es poco efectivo.

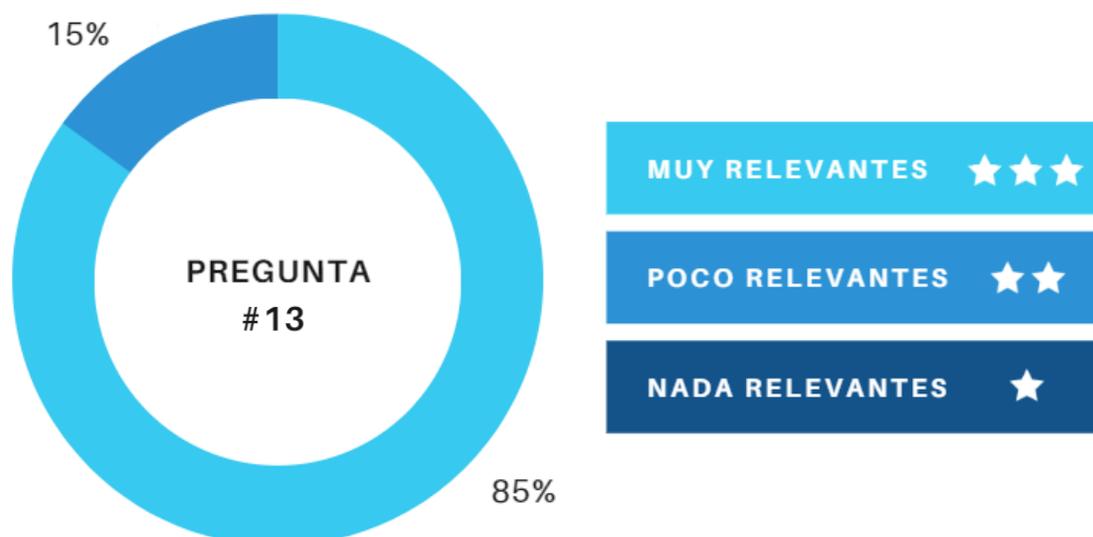
Pregunta 12: ¿Encuentra la organización y estructura de los posts conveniente para visualizar el contenido de manera sencilla y equilibrada?



### Interpretación

El 85% de las personas encuestadas encuentra la organización y estructura de los posts muy convenientes para visualizar el contenido de manera sencilla y equilibrada, mientras que el 15% lo considera poco conveniente.

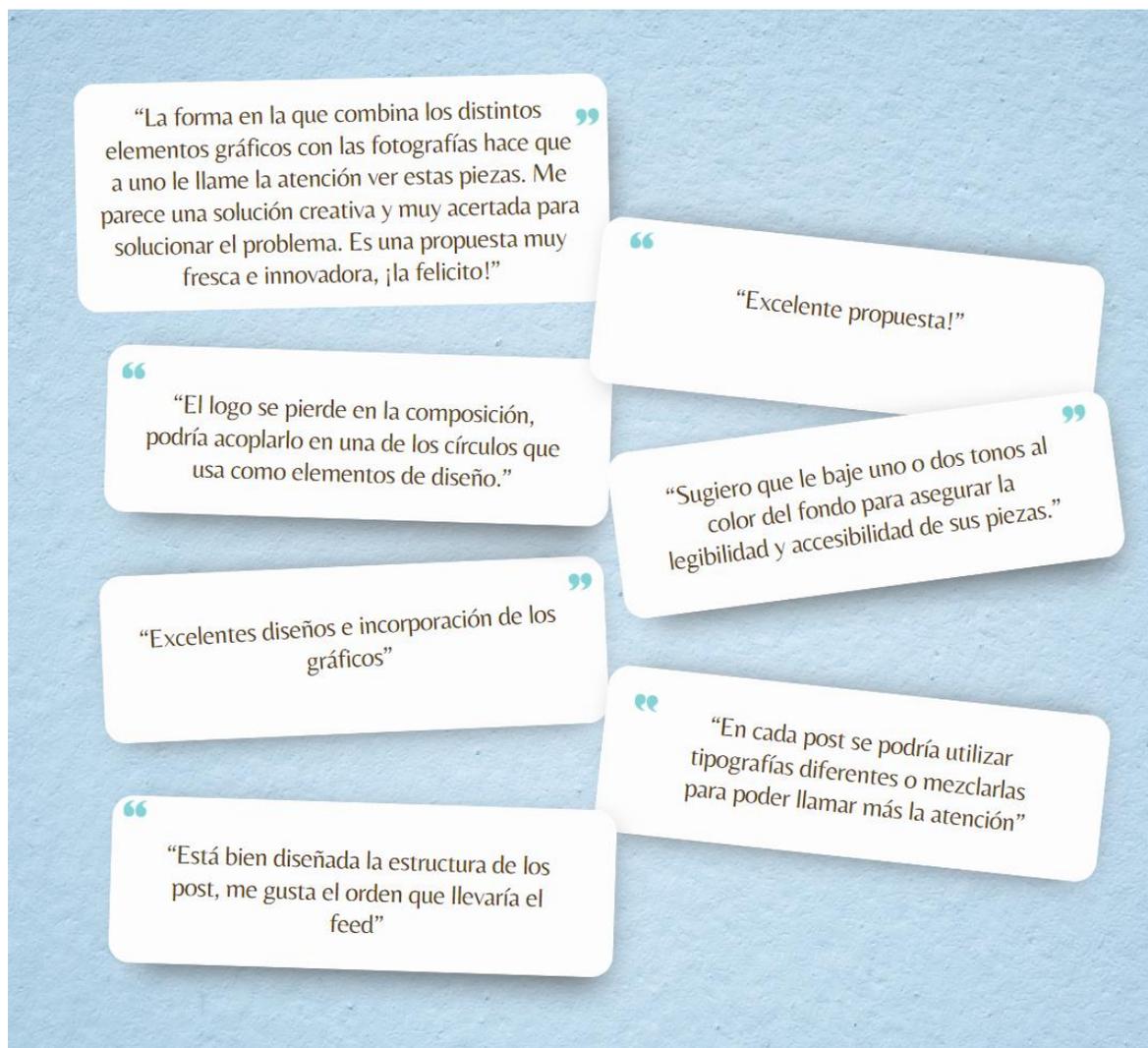
Pregunta 13: ¿Cree que los textos y las fotografías son relevantes para la información que busca transmitir de la empresa hacia los usuarios?



### Interpretación

El 85% de los encuestados cree que los textos y las fotografías son muy relevantes para la información que se busca transmitir hacia los usuarios mientras el 15% considera que son poco relevantes

## Pregunta 14: Comentarios



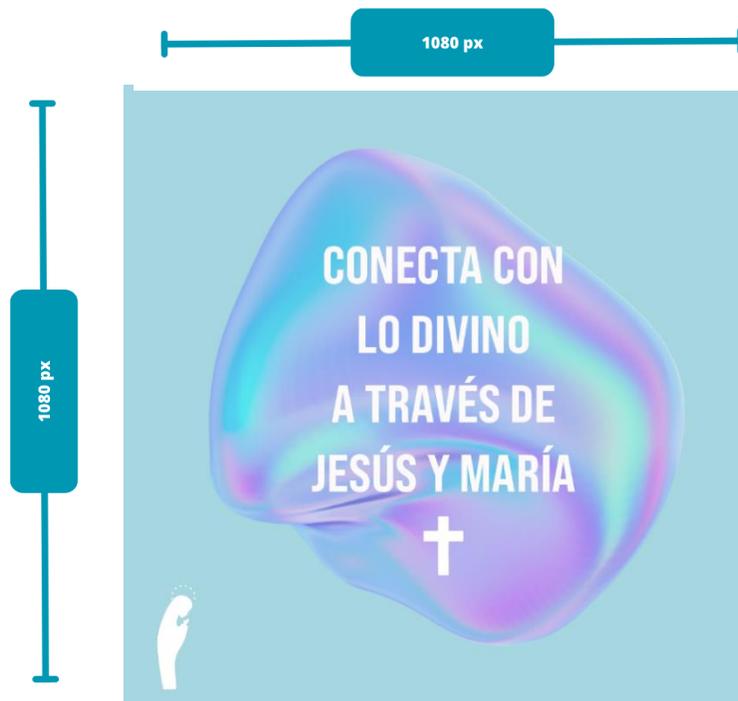
*Anexo J. Hoja de tabulación.*

## 8.4 Cambios con base a los resultados

### 8.4.1 Antes —Amor sin límites—



### 8.4.1 Antes—Conexión—



### 8.4.1 Antes —Prosperidad—



### 8.4.1 Antes —Renovación de alma—



### 8.4.1 Antes —Captions—

1. Él está junto a ti en cada paso, sosteniendo tus cargas y guiándote en tu camino.

  #Amor #Guía #Cruz #Jesús

2. En la cruz encontramos el mayor acto de amor y redención. Descubre el poder transformador de la fe que guía nuestras vidas.  

3. En cada paso que damos, en cada desafío que enfrentamos, recordemos que el Señor nos guía y nos hace prosperar.   #Bendiciones #Prosperidad #Fe

4. La propuesta de texto en la publicación es: "En la Última Cena, Jesús nos invitó a tomar y comer de su cuerpo para estar unidos en amor y fe.   #Comunión #Creer #Fe

### 8.4 .2 Después —Amor sin límites—



### 8.4.2 Después —Conexión—



### 8.4.2 Después —Prosperidad—



### 8.4.2 Después —Renovación de alma—



### 8.4.2 Después —Captions—

1. Él está junto a ti en cada paso, sosteniendo tus cargas y guiándote en tu camino.

  #Amor #Guía #Cruz #Jesús Puedes adquirir este producto por medio de nuestros medios de contacto.

Consúltanos a través de Whatsapp:  5494-0485 o DM 

O visítanos en:  7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala.

2. En la cruz encontramos el mayor acto de amor y redención. Descubre el poder transformador de la fe que guía nuestras vidas.   Producto disponible para envíos.

Consúltanos a través de Whatsapp:  5494-0485 o DM 

O visítanos en:  7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala.

3. En cada paso que damos, en cada desafío que enfrentamos, recordemos que el Señor nos guía y nos hace prosperar.   #Bendiciones #Prosperidad #Fe. Pieza disponible en diferentes tamaños.

Consúltanos a través de Whatsapp:  5494-0485 o DM 

O visítanos en:  7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala.

4. La propuesta de texto en la publicación es: "En la Última Cena, Jesús nos invitó a tomar y comer de su cuerpo para estar unidos en amor y fe.   #Comunión #Crear #Fe. Te invitamos a conmemorar este momento con nuestra pieza de la Santa Cena.

Consúltanos a través de Whatsapp:  5494-0485 o DM 

O visítanos en:  7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala

### 8.4.3 Justificación de cambios

#### Ejemplo en la pieza —Amor sin límites—

1. Se realizaron cambios en los colores de las publicaciones para tener tonos más neutros y de igual manera que pudieran resaltar los productos para que estos fueran más atractivos visualmente.
2. Se agregaron sombras a todas las fotografías de los productos para que no tuvieran un acabado más profesional y estético.
3. El imago tipo se alineó al lado derecho en todas las publicaciones para dar unificar todos los posts y así fueran identificadas como parte de la marca. De igual manera se aumentó el tamaño y se quitó la transparencia para que tuviera una mejor visibilidad.
4. Se agrando la tipografía donde se indicaba el tamaño del producto para que fuera más legible. También se cambió de —light— a —bold—.

### 8.4.3 Justificación de cambios.

#### Ejemplo en la pieza —Conexión—

1. Para evitar la monotonía en las publicaciones, se decidió intercalar el color de fondo entre ellas para crear contraste. Estas ya no compartirán el mismo color como lo hacían antes.
2. Debido al cambio de tonos en el fondo también se alteraron estos en los gráficos 3D.
3. En los posts donde solo se incluyen frases religiosas se colocó un círculo anaranjado o amarillo (dependiendo del número de post) atrás del imago tipo para que este pudiera seguir siendo de color blanco.

### **8.4.3 Justificación de cambios.**

#### **Ejemplo en la pieza — Prosperidad—**

1. Se decidió respetar la tendencia de figuras geométricas y la de gráficos 3D, pero para prevenir una sobre carga visual, se decidió eliminar los cuadrados y solo utilizar círculos y figuras curvas.
2. Para tener contenido más dinámico y neutro, se cambiaron los colores azules y morados por amarillos y anaranjados.

### **8.4.3 Justificación de cambios.**

#### **Ejemplo en la pieza —Renovación de alma —**

1. Se hará un intercambio de fondos para que las frases religiosas puedan resaltar ya que estas no contarán con fotografías de los productos.

#### **Ejemplo en —Captions—**

1. Se agregó un —call to action— en las descripciones de productos. Esto invitará a los usuarios a contactar a la empresa y a consumir los productos. También se agregó el número de Whatsapp y la dirección de la empresa.

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

## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### 9.1 Propuesta gráfica final

#### • Propuesta gráfica final #1 —Dejad que los niños—



Para este post se utilizaron círculos en el fondo para continuar con la tendencia geométrica y para el tema central se colocó una fotografía del producto y una frase relacionada. Se agregó el tamaño del producto y el imagotipo de la empresa. También se cambiaron los colores de tonos azules a anaranjados para tener tonos más alegres y vibrantes.

La caption final para acompañar la publicación es: "Dejad que los niños se acerquen a mí, pues en su inocencia y pureza encuentran un reflejo del amor divino. 🙏❤️ Consulta sobre esta y otras piezas del niño Jesús a través de Whatsapp: [☑️5494-0485](https://www.whatsapp.com/business/collections/54940485) o DM [✉️](https://www.whatsapp.com/business/collections/54940485) o visítanos en: [📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala. #Jesús #Fe](https://www.google.com/maps/place/7+avenida+3-64+Zona+1,+Ciudad+de+Guatemala,+Guatemala)"

- **Propuesta gráfica final #2 —Conexión—**



Este post contiene figuras 3D con degradados amarillos y anaranjados ya que el fondo es de color blanco y se busca que estas formas resalten. La parte central es la frase religiosa junto al símbolo de la cruz. En la esquina inferior derecha se incluye el imagotipo de la empresa como un identificador de la marca.

La caption a utilizar para la publicación es: "Encuentra la conexión celestial en cada momento con Jesús y María a tu lado 🌟🙏. Consulta sobre nuestros productos de temporada a través de Whatsapp: [☑️ 5494-0485](https://wa.me/50454940485), DM [✉️](mailto:) o visítanos en: 📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala. #Fe #LibreríaCatólica #Jesús #VirgenMaría"

- **Propuesta gráfica final #3 —Amor sin límites—**



Esta publicación cuenta con círculos como figuras geométricas para el fondo y el tema principal se centra en la fotografía del producto y una frase que la acompaña. Se agregaron sombras a todas las imágenes de productos para agregar profundidad y espacio.

Caption a utilizar: "En el amor de María, encontramos un infinito refugio de esperanza y compasión. 🙏💖 Pregunta por nuestro catálogo de imágenes de la Virgen María y descubre hermosas maneras para mantenerla cerca de tu mente y corazón. #Amor #Fe #VirgenMaría"

- **Propuesta gráfica final #4 —Amor sin límites—**



El post incluye figuras 3D amarillas que combinan con el fondo blanco. Se agregó una frase que está acompañada de una cruz para hacer referencia a la religión católica . En la esquina inferior derecha se encuentra el imagotipo de la empresa para identificarla.

Caption para acompañar la publicación: "Renueva tu alma y fortalece tu fe día a día. Encuentra inspiración en cada uno de nuestros productos. ✨🙏 #Fe #Religión #Alma"

- **Propuesta gráfica final #5 —Cruz y poder—**



Por consejo de los expertos y comentarios del grupo objetivo, se intercalaron los tonos anaranjados y amarillos en las publicaciones para evitar la monotonía de color. Está el texto central y uno de acompañamiento para describir el tamaño del producto. Por último, está la fotografía del producto para tener un elemento visual central.

Caption para acompañar publicación: "En la cruz encontramos el mayor acto de amor y redención. Descubre el poder transformador de la fe que guía nuestras vidas. 🙏 ✨ Consulta sobre nuestros productos a través de Whatsapp: [☑️ 5494-0485](https://wa.me/50454940485), DM [✉️](#) o visítanos en: 📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala. #Fe #Cruz #Jesús #VirgenMaría"

- **Propuesta gráfica final #6 —Cada día—**



Esta publicación tiene figuras 3D de fondo y como pieza central una frase religiosa junto a el símbolo de la cruz.

Caption para el post: "Cada día es una muestra de amor del cielo, una oportunidad para agradecer y creer en lo divino que nos rodea. ✨🙏 Descubre nuestros diferentes productos religiosos a través de Whatsapp  o visítanos en: 📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala. #Fe #Cruz #Jesús #VirgenMaría"

- **Propuesta gráfica final #7 —Desde la cruz—**



Aquí se incluye una mezcla de circunferencias en el fondo. La imagen incluye una frase dirigida a personas de religión y una fotografía del producto que se está promocionando.

Para el texto que acompañará se da la siguiente caption: "Él está junto a ti en cada paso, sosteniendo tus cargas y guiándote en tu camino. 🙏👉 Pregunta por nuestras diferentes piezas de Jesús con la cruz y descubre diferentes muestras de su amor. #Amor #Guía #Cruz #Jesús"

- **Propuesta gráfica final #8 —Tiempo de Dios—**



El post incluye figuras 3D, una frase religiosa, una cruz y el imago tipo de la empresa para identificación.

Para la caption se utilizará: "En medio de la espera y la incertidumbre, recordemos que los tiempos de Dios son perfectos. Confía en Su plan y camina en fe. 🙏 ⌚ Cada producto es especial y tiene un significado único en la Fe, encuentra el indicado para ti en nuestra librería. #Fe #Confianza #Dios"

- **Propuesta gráfica final #9 —Desde la cruz—**



En esta propuesta se agregó una fotografía del producto junto a un versículo bíblico y figuras de círculos en el fondo.

Caption para la publicación: "En la Última Cena, Jesús nos invitó a tomar y comer de su cuerpo para estar unidos en amor y fe. 📖 🍷 #Comunión #Crear #Fe. Te invitamos a conmemorar este momento con nuestra pieza de la Santa Cena. Consúltanos sobre este y otros productos a través de Whatsapp: [☑️5494-0485, DM](https://wa.me/50454940485) [✉️](mailto:) o visítanos en: 📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala.

- **Propuesta gráfica final #10 —Fe y agradecimiento—**



El post se aprecian figuras 3D de diferentes tamaños con diferentes direcciones para agregar movimiento. También hay una frase religiosa, una cruz y el imagotipo de la empresa.

Empieza todos los días con fe, agradecimiento y oración. 📺🙏 Te invitamos a descubrir una gran variedad de productos nuestra Librería Católica Ángel de María. Que tengas un bendecido día. #Orar #Fe #Bendición

- **Propuesta gráfica final #11 —Prosperidad—**



En la publicación se muestra la fotografía del producto y la frase central. Para dar una imagen ordenada y de continuidad entre los posts, se cambiaron las figuras geométricas de cuadrados a círculos.

Texto para acompañar: "En cada paso que damos, en cada desafío que enfrentamos, recordemos que el Señor nos guía y nos hace prosperar. 🙏🔄 Producto disponible en diferentes tamaños, pregunta por tu favorito a través de Whatsapp: [☑️5494-0485](https://api.whatsapp.com/send?phone=54940485), DM [✉️](mailto:). #Bendiciones #Prosperidad #Fe

- **Propuesta gráfica final #12 —Fe y agradecimiento—**



Esta propuesta tiene una composición entre texto y una figura 3D. Busca enviar un mensaje corto y claro relacionado con la fe y a la religión.

Para la caption se usará el siguiente texto: "En la quietud de la oración encuentras la paz que solo el Señor puede brindarte. 🙏🏻🕊️ En nuestra librería puedes encontrar diferentes productos para acompañarte en cada una de tus oraciones. Pregunta por ellos a través de Whatsapp: [☑️ 5494-0485](https://wa.me/50254940485), DM [✉️](https://www.instagram.com/dm) o visítanos en: [📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala](https://www.instagram.com/7avenida364). #Paz #Religión

- **Propuesta gráfica final #13 —Familia—**



Para la segunda serie de posts se utilizaron tonos azules y se cambió la tipografía para evitar la monotonía, pero siempre se mantiene el círculo como elemento principal de la tendencia geométrica. De igual manera se mantiene el imagotipo de la empresa del lado inferior derecho para tener diseños unificados y representativos de la empresa.

Para la caption se usará el siguiente texto: " Sumérgete en la esencia divina con nuestra colección de artículos religiosos. ✨ Descubre la belleza de la fe en cada detalle a través de Whatsapp: [☑5494-0485](https://wa.me/50454940485), DM [✉](mailto:) o visítanos en: 📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala. #Paz #Fe #Familia #Religión

- **Propuesta gráfica final #14 —Bendición—**



Este post contiene figuras 3D con degradados azules ya que el fondo es de color blanco y se busca que estas formas resalten. De igual manera se sigue utilizando la tipografía de la segunda serie, pero se mantiene la esencia de incluir una frase religiosa e intercalar la tendencia geométrica con la 3D entre publicaciones.

La caption a utilizar para la publicación es: "Que este día esté lleno de alegría, bendiciones y momentos que iluminen tu corazón. 🤗💕 Te esperamos en: 📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala. #Fe #LibreríaCatólica #Jesús #VirgenMaría"

- **Propuesta gráfica final #15 —Viaje espiritual—**



Esta publicación cuenta con círculos (reellenos y de contorno) para representar la tendencia geométrica. La publicación es una mezcla entre una frase espiritual y la fotografía de uno de los productos que ofrece la librería.

Caption a utilizar: "Encuentra este y otros artículos en nuestra librería 📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala o solicita más información a través de Whatsapp:  5494-0485 o DM . #Espiritual #Sabiduría #Divino"

- **Propuesta gráfica final #16 —Viaje espiritual—**



El post incluye figuras 3D celestes que se mezclan con el fondo blanco. Se colocó una frase de espiritualidad para recalcar la religión. En la esquina inferior derecha se encuentra el imagotipo de la empresa para identificarla.

Caption para acompañar la publicación: " Embárcate en un viaje espiritual y recuerda la importancia de la oración. Pregunta por nuestra variedad de rosarios para que puedan acompañarte en cada palabra. 🧵 🙏 #Oración #Rezar #Agradecimiento"



- **Propuesta gráfica final #18 —Encuentra paz—**



Esta publicación tiene figuras 3D de fondo y como pieza central una frase religiosa que impulsa a consumir productos de la empresa.

Caption para el post: " Encuentra artículos que trascienden el tiempo y tocan el alma.

✿🙏 Descubre nuestros diferentes productos religiosos a través de Whatsapp  o visítanos

en: 📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala. #Fe #Cruz #Jesús #VirgenMaría"

- **Propuesta gráfica final #19 —Camino espiritual—**



En esta publicación se agregó una fotografía de uno de los artículos que ofrece la librería junto a una frase para que los usuarios sientan atracción al producto, no solo por la imagen, sino también por lo que representa.

Caption para la publicación: "Encuentra inspiración y luz para tu día a día #Espiritual #Fe. Puedes contactarnos a través de Whatsapp:  5494-0485, DM  o puedes visitarnos en:  7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala.

- **Propuesta gráfica final #20 —Paz y Fe—**



El post se aprecian figuras 3D colocadas en diferentes para agregar movimiento. También hay una frase religiosa, una cruz y el imagotipo de la empresa.

Dios te ha dado un propósito único en este mundo, ten paz y fe sobre eso. 📖🙏 Que la Virgen María te acompañe cada día y el espíritu Santo te guíe. #Fe #Paz #Dios.

Librería Católica Ángel de María: 📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala.

- **Propuesta gráfica final #21 —Arte—**



En la publicación se muestra la fotografía del producto y la frase central. Para dar una imagen ordenada y de continuidad entre los posts, se continúan utilizando círculos como figuras geométricas.

Texto para acompañar: " Donde la fe se convierte en arte y cada artículo es una expresión de devoción. 🙏🌟 Cada artículo disponible en nuestra librería 📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala. #Arte #Fe #Religión

- **Propuesta gráfica final #22 —Planes—**



Esta propuesta tiene una composición entre texto y figuras 3D. Busca enviar un mensaje corto pero impactante sobre la fe.

Para la caption se usará el siguiente texto: " En la cruz, encuentras la victoria sobre cualquier adversidad. ☩ 📞 En nuestra librería puedes encontrar diferentes productos para acompañarte en la fe. Pregunta por ellos a través de Whatsapp: 📞 5494-0485, DM 📧 o visítanos en: 📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala. #Dios #Voluntad #Confianza

- **Propuesta gráfica final #23 —Historia—**



En este post se colocó el texto central y una fotografía de uno de los productos que ofrece la librería. Este artículo resalta del fondo debido a sus colores vibrantes.

Caption para acompañar publicación: " Cada artículo cuenta una historia sagrada que puede transformar tu vida 🙏 ✨ Consulta sobre nuestros productos a través de Whatsapp:  5494-0485, DM  o visítanos en: 📍 7 avenida 3-64 Zona 1, Ciudad de Guatemala. #Fe #Creer #Jesús #Impacto "

- **Propuesta gráfica final #24 —Historia—**



El post incluye figuras 3D en dos esquinas, una frase religiosa, una cruz y el imagotipo de la empresa para identificación.

Para la caption se utilizará: "En Su luz, encontrarás sabiduría. 🙏📖 En nuestra librería, cada producto es especial, con un significado único en la fe. Encuentra el que llene tu corazón de inspiración y devoción #EspirituSanto #Confianza #Dios #Guía"

• Propuesta gráfica final de serie A —Posts 1-12—



• Propuesta gráfica final de serie B —Posts 13-24—



## 10.2 Paleta de color de propuesta gráfica final

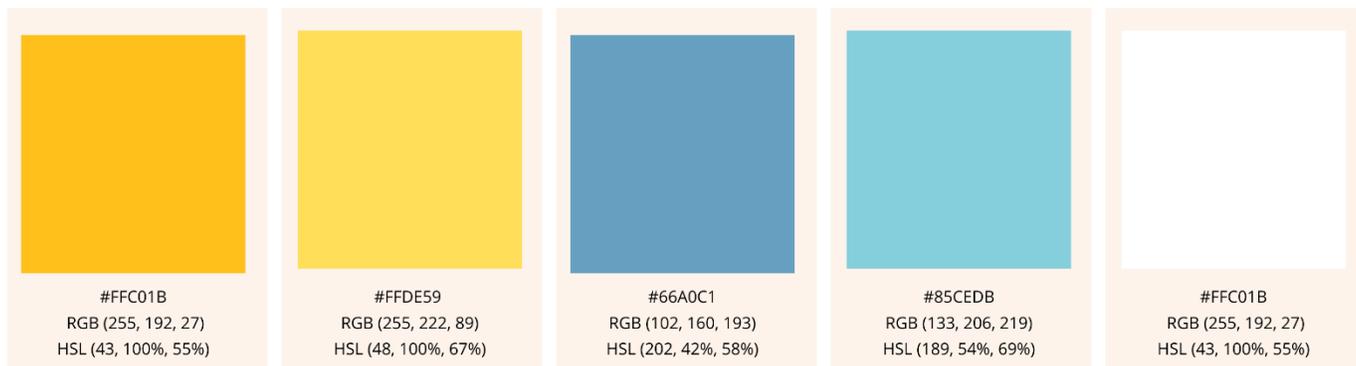


Figura 12: Paleta de color para propuesta gráfica final

## 10.3 Tipografía para propuesta gráfica final

### 10.3.1 Tipografía Bebas Neue Pro - SemiExpanded Bold Italic.



Figura 13: Prueba tipográfica Bebas Neue Pro - SemiExpanded Bold Italic

### 10.3.2 Tipografía Mixta Pro Bold



Figura 14: Prueba tipográfica Mixta Pro Bold

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

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración

El cuadro detalla el plan de costos relacionado con la producción y reproducción. Este cuadro presenta los costos asociados a las horas invertidas en el análisis del proyecto, la conceptualización, el bocetaje y el desarrollo de propuestas. El precio por hora es de Q25.00.

COSTOS DE ELABORACIÓN	
Cantidad de semanas de desarrollo	6 semanas
Cantidad de días invertidos	18 días (3 días por semana)
Cantidad de horas de elaboración	72 horas (4 horas al día)
<b>TOTAL</b>	<b>Q1,800.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción

A continuación, se muestra la cantidad de tiempo dedicado y los costos asociados a la creación de publicaciones, considerando la elaboración de artes finales, la toma de fotografías y la digitalización. El precio es de Q25.00 por hora.

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Cantidad de semanas de desarrollo	2 semanas
Cantidad de días invertidos	9 días
Cantidad de horas de elaboración	18 horas (2 horas al día)
<b>TOTAL</b>	<b>Q450.00</b>

### 10.3 Plan de reproducción

Dado que el proyecto se centra en la creación de material gráfico digital para redes sociales, no implica procesos de impresión litográfica, offset o serigrafía. Por lo tanto, no hay gastos asociados con la producción física de materiales.

COSTOS DE REPRODUCCIÓN	
Cantidad de semanas de desarrollo	N/A
Cantidad de días invertidos	N/A
Cantidad de horas de elaboración	N/A
<b>TOTAL</b>	<b>Q0.00</b>

### 10.4 Plan de Costos de Distribución

Se sugiere una inversión en las plataformas de Instagram y Facebook para impulsar el contenido en estos medios de comunicación virtuales.

PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN				
Red social	Días	Costo por día	# de posts	Subtotal
Instagram	7	Q16.00	12	Q1,344.00
Facebook	5	Q8.00	12	Q480.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q1824.00</b>

*Anexo I. Proceso y cotización de publicidad para plataformas Facebook e Instagram.*

### 10.5 Margen de utilidad

La diseñadora promedió 20% de utilidad sobre todos los costos estimados.

MARGEN DE UTILIDAD	
Subtotal	Q4,074.00
Facebook	Q814.80
<b>TOTAL</b>	<b>Q4,888.80</b>

### 10.6 IVA

El Impuesto del Valor Agregado conforma el 12% sobre el total del proyecto.

IVA	
Subtotal	Q4,888.80
12% de impuesto	Q586.65
<b>TOTAL</b>	<b>Q5,467.45</b>

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

DETALLE	COSTO
Plan de costos de elaboración	Q1,800.00
Plan de costos de producción	Q450.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q1,824.00
<b>Subtotal</b>	<b>Q4,074.00</b>
Margen de utilidad 20%	Q814.80
<b>Subtotal</b>	<b>Q4,888.80</b>
IVA 12%	Q586.65
<b>TOTAL</b>	<b>Q5,467.45</b>

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

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

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1** Se logró con éxito crear el material gráfico digital para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece Librería Católica Ángel de María.

**11.1.2** Se recopiló efectivamente información acerca de la empresa para obtener los datos necesarios que se incorporarán al contenido del proyecto.

**11.1.3** Se investigaron con meticulosidad las tendencias actuales y emergentes en el diseño gráfico y la comunicación para desarrollar profesionalmente material gráfico digital que visitará el usuario.

**11.1.4** Se fotografiaron los productos religiosos para integrarlos en el material gráfico digital que se compartirán en redes sociales.

**11.1.5** Se calendarizaron de manera estratégica las publicaciones del material gráfico digital con el fin de mejorar la presencia y la visibilidad de la marca en las plataformas digitales.

## **11.2 Recomendaciones**

**11.2.1** Se recomienda mantener un programa regular de actualización de contenido en las redes sociales, con al menos tres publicaciones por semana, para así asegurar que los seguidores estén comprometidos con la empresa y tengan acceso a contenido al día y relevante.

**11.2.2** Para mantener la identidad de marca, se sugiere conservar una coherencia visual en todos los diseños de las publicaciones e incluir el uso consistente de colores, tipografía y estilo de imágenes en cada publicación.

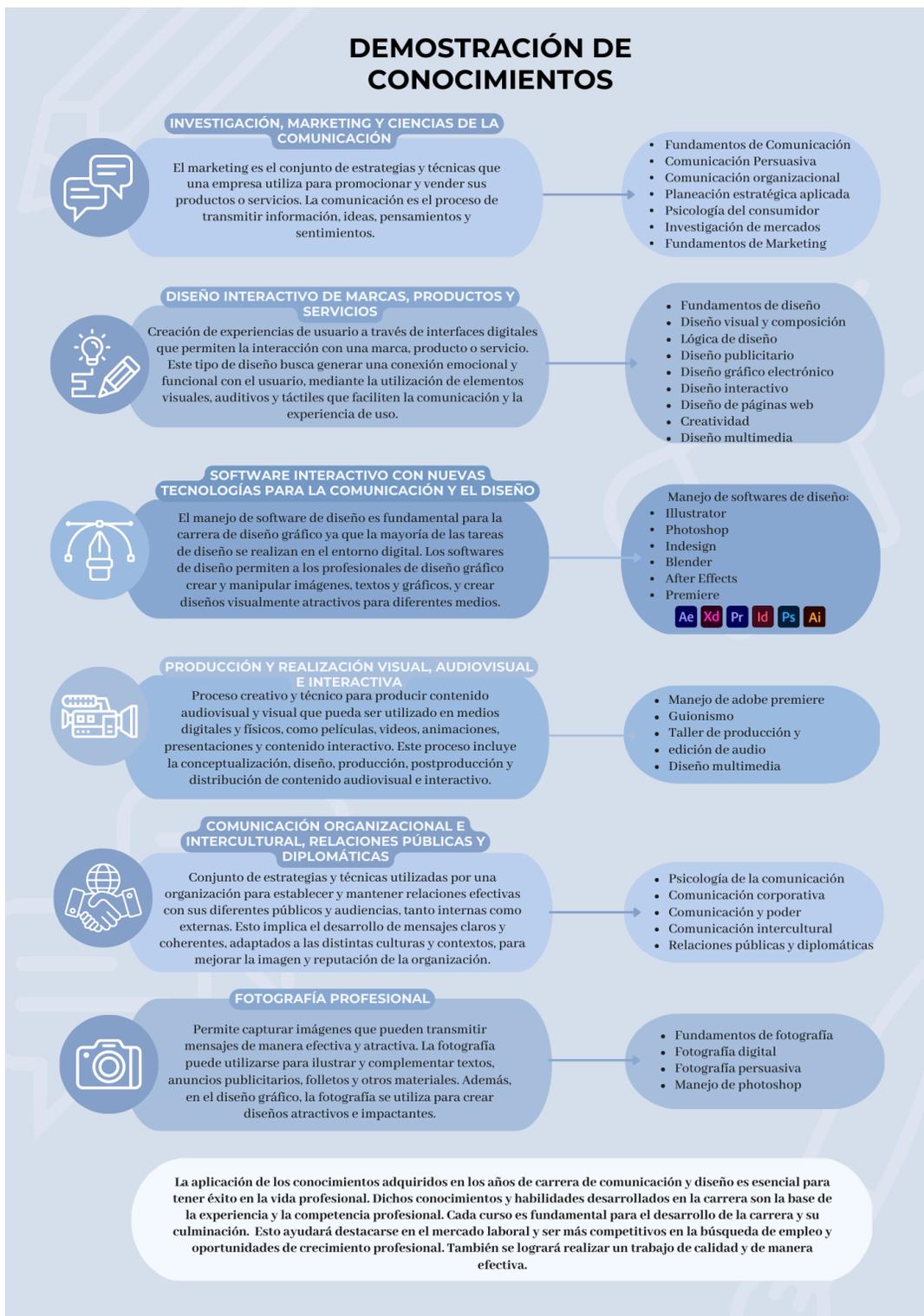
**11.2.3** Se recomienda responder a los comentarios y mensajes de los usuarios de manera constante y periódica para así mantener la interacción con ellos y fortalecer la relación con la audiencia y promover así una comunicación activa.

**11.2.4** Se aconseja realizar análisis de las métricas de redes sociales mensualmente para ajustar la estrategia en función de los resultados y mantener un enfoque efectivo en la promoción de los productos religiosos.

**11.2.5** Se sugiere diversificar el tipo de contenido para las redes sociales, que incluya imágenes de productos religiosos, citas inspiradoras, publicaciones sobre eventos religiosos y testimonios de clientes satisfechos, para así mantener el interés de una audiencia variada.

## **Capítulo XII: Conocimiento General**

## Capítulo XII: Conocimiento General



Infografía realizada por Andrea Fernanda Tiu

## **Capítulo XIII: Referencias**

## Capítulo XIII: Referencias

### 13.1 Referencias documentos electrónicos

#### A

Alba, & Alba. (2022). El arte de la tipografía: tipos y significados. *Conorg*. Recuperado el 4 de abril de 2023 <https://conorg.info/el-arte-de-la-tipografia-tipos-y-significados/>

Aldeahost, S., & Aldeahost, S. (2019). Qué es software de diseño y para que sirve | Hosting OFERTA: Web Hosting México Aldeahost. *Hosting OFERTA: Web Hosting México Aldeahost*. Recuperado el 6 de mayo de 2023. <https://aldeahost.com.mx/que-es-software-de-diseno-y-para-que-sirve/>

#### C

Comunicación, R. T. S. (2020). La Comunicación en Psicología. *Todo sobre Comunicación*. Recuperado el 1 de mayo de 2023. <https://todosobrecomunicacion.com/comunicacion-en-psicologia/>

*Conceptos básicos de diseño gráfico: ¿Qué es tipografía y cómo elegir un tipo de letra?*. (s. f.). Recuperado el 20 de abril de 2023 [GCFGlobal.org](https://www.gcfglobal.org).

<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/que-es-tipografia-y-como-elegir-un-tipo-de-letra/1/>

Cyberclick. (2020a). ¿Qué es la publicidad? Definición, estrategias y ventajas [2023]. Recuperado el 29 de abril de 2023. [www.cyberclick.es](http://www.cyberclick.es).

<https://www.cyberclick.es/publicidad>

Cyberclick. (2020b). ¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2023]. [www.cyberclick.es](http://www.cyberclick.es). Recuperado el 28 de abril de 2023.

<https://www.cyberclick.es/marketing>

## D

Da Silva, D. (2020, 10 noviembre). Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa.

*Zendesk MX*. Recuperado el 29 de abril de 2023.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

## E

*Emisor, Receptor, Mensaje, Canal, Código y Situación*. (s. f.). <https://www.ejemplos.co/emisor-receptor-mensaje-canal-codigo-y-situacion/>

*Empresa - ¿Qué es una empresa? | SumUp Facturas*. (s. f.). SumUp - Una forma más inteligente de cobrar. Recuperado el 28 de abril de 2023. <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/empresa/>

*Estadística básica: ¿Qué es la estadística?* (s. f.). GCFGlobal.org. Recuperado el 6 de mayo de 2023. <https://edu.gcfglobal.org/es/estadistica-basica/que-es-la-estadistica/1/>

Estudio Mique. (2022). ¿Qué es la composición en diseño gráfico? *diseño gráfico Zaragoza, Estudio Mique*. Recuperado el 6 de mayo de 2023. <https://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/>

## F

Fabian, H., & Fabian, H. (2023). Si te interesa la fotografía digital, seguro que en algún momento te Leer más. *MundoCursos*. Recuperado el 28 de abril de 2023.

<https://mundocursos.online/que-es-lightroom-y-para-que-sirve/>

Figueroa, B. (2022). Qué es Adobe Illustrator y sus características. *Noticias de Marketing y Tecnología | MOTT*. Recuperado el 6 de mayo de 2023. <https://mott.pe/noticias/que-es-adobe-illustrator-y-sus-caracteristicas-2019/>

## J

J, P. P., & Merino, M. (2021). Semiología - Qué es, definición, referentes y ramas. *Definición.de*.

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

## L

Lautrec, T. (s. f.). ¿En qué consiste el diseño gráfico? *Toulouse Lautrec*.

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>

Liferay. (2020, 3 agosto). *Estrategia Digital, la evolución de la estrategia de negocio*.

Recuperado el 6 de mayo de 2023. / *Liferay*.

[https://www.liferay.com/es/resources/l/digital-](https://www.liferay.com/es/resources/l/digital-strategy#:~:text=Una%20estrategia%20digital%20es%20la,estrategia%20de%20negocio%20ser%C3%A1%20digital.)

[strategy#:~:text=Una%20estrategia%20digital%20es%20la,estrategia%20de%20negocio%20ser%C3%A1%20digital.](https://www.liferay.com/es/resources/l/digital-strategy#:~:text=Una%20estrategia%20digital%20es%20la,estrategia%20de%20negocio%20ser%C3%A1%20digital.)

Llasera, J. P. (2023). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas.

*Imborrable*. Recuperado el 6 de mayo de 2023. [https://imborrable.com/blog/tipografias-](https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/#:~:text=Podemos%20definir%20la%20tipograf%C3%ADa%20como,el%20lenguaje%20escrito%20sea%20efectivo.)

[que-son/#:~:text=Podemos%20definir%20la%20tipograf%C3%ADa%20como,el%20lenguaje%20escrito%20sea%20efectivo.](https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/#:~:text=Podemos%20definir%20la%20tipograf%C3%ADa%20como,el%20lenguaje%20escrito%20sea%20efectivo.)

*Los sacramentales*. Catholic.net. Recuperado el 1 de mayo de 2023.

<https://es.catholic.net/op/articulos/6714/cat/372/los-sacramentales.html>

## M

*Material Gráfico Corporativo – World leaders in digital marketing & web design | Inventiva*

*CS&lt;sup>&gt;TM*. (s. f.). &lt;span&gt; Recuperado el 6 de mayo de 2023.

<https://www.es.inventiva.global/creatividad-diseno/material-grafico-corporativo/>

Mendieta, P. I. (2020). 30 tipos de comunicación y sus principales características. *Pedro Irusta Mendieta: Comunicación y Transparencia en las administraciones públicas*. Recuperado el 1 de mayo de 2023. [https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/#30\\_tipos\\_de\\_comunicacion\\_y\\_caracteristicas](https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/#30_tipos_de_comunicacion_y_caracteristicas)

## N

Nediger, M. (2023, 2 marzo). *Comunicación visual: Definición, ejemplos y plantillas*. Venngage Blog. Recuperado el 6 de mayo de 2023. <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>

## P

Peiró, R. (2021). Comunicación. *Economipedia*. Recuperado el 1 de mayo de 2023. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Peiró, R. (2022a). Sociología. *Economipedia*. Recuperado el 1 de mayo de 2023. <https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

Peiró, R. (2022b). Usuario. *Economipedia*. Recuperado el 1 de mayo de 2023. <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html#:~:text=Un%20usuario%20de%20las%20redes,refiere%20a%20estos%20soportes%20digitales.>

*Psicología de la Imagen - Humanipedia*. (s. f.). Recuperado el 1 de mayo de 2023. [https://es.humanipedia.org/index.php/Psicolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Imagen](https://es.humanipedia.org/index.php/Psicolog%C3%ADa_de_la_Imagen)

*Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. (2022, 4 septiembre). Recuperado el 1 de mayo de 2023. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

## Q

¿Qué es Instagram y para qué sirve? - *Definición*. (s. f.). GEEKNETIC. Recuperado el 6 de mayo de 2023. <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

¿Qué es la comunicación corporativa? - *ESERP*. (2021, 7 mayo). ESERP Business School. Recuperado el 6 de mayo de 2023. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-comunicacion-corporativa/>

Quiroa, M. (2022). Producto. *Economipedia*. Recuperado el 6 de mayo de 2023. <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

## R

RD Station. (s. f.-a). ¿Qué son las Redes Sociales? **【Guía completa + ejemplos】**. Recuperado el 6 de mayo de 2023. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

RD Station. (s. f.-b). ¿Qué son las Redes Sociales? **【Guía completa + ejemplos】**. Recuperado el 6 de mayo de 2023 <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

## S

Significados. (2020a). Qué es la Psicología. *Significados*. Recuperado el 5 de mayo de 2023. <https://www.significados.com/psicologia/>

Significados. (2020b). Significado de Diseño. *Significados*. Recuperado el 5 de mayo de 2023. <https://www.significados.com/disenio/>

## T

*Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales*. (2015, 9 septiembre). Recuperado el 5 de mayo de 2023. <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

*Teoría del Color - Concepto, propiedades del color, RGB y CMYK.* (s. f.). Concepto.

Recuperado el 6 de mayo de 2023. <https://concepto.de/teoria-del-color/>

Torres, F. (2018, 12 diciembre). *Cientes reales y clientes potenciales - Bindiva.* Bindiva.

Recuperado el 6 de mayo de 2023. <https://bindiva.com/blog/clientes-reales-clientes-potenciales/>

## U

Urrutia, D. (2021). Qué es Facebook - Definición, significado y ejemplos. *Arimetrics.*

Recuperado el 1 de mayo de 2023. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook>

Urrutia, D. (2023). Qué es Photoshop - Definición, significado y ejemplos. *Arimetrics.*

Recuperado el 1 de mayo de 2023. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/photoshop>

## V

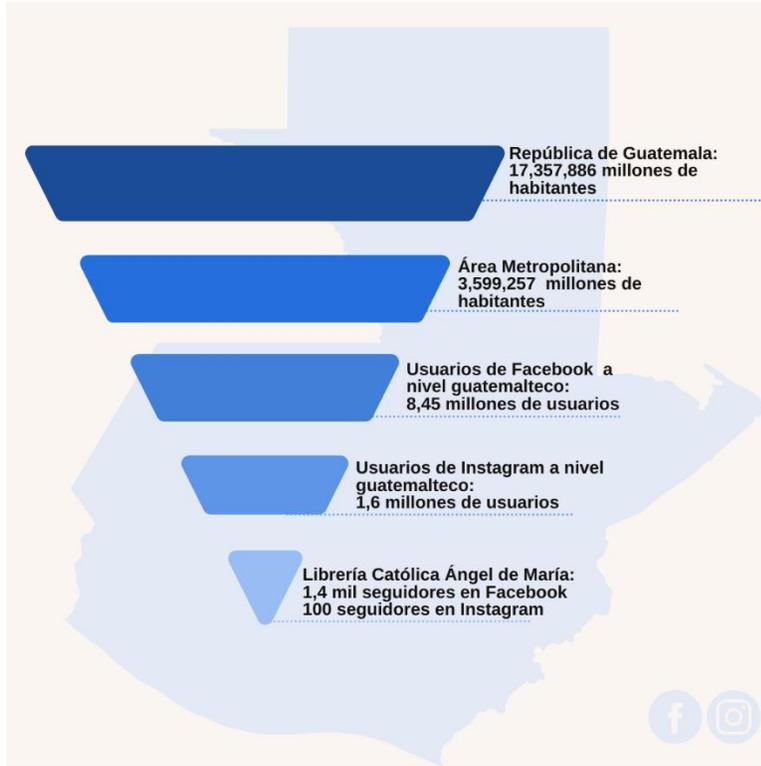
Vicky. (s. f.). *EL BOCETO.* Recuperado el 5 de mayo de 2023.

<http://pascualbravodgrafico.blogspot.com/2017/03/el-boceto.html>

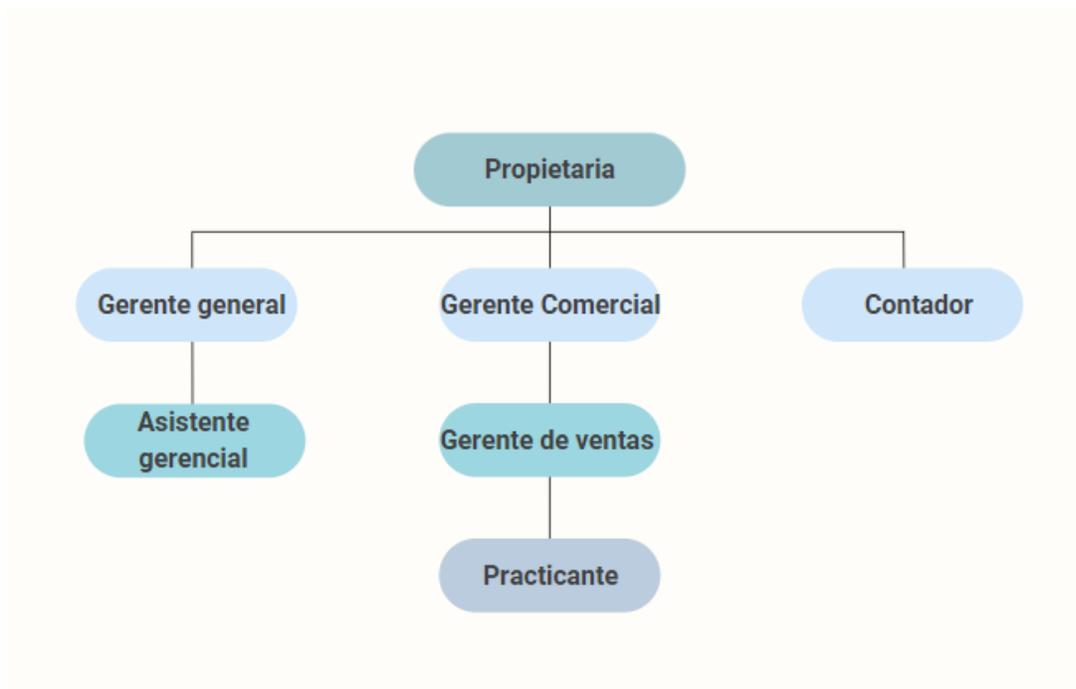
## **Capítulo XIV: Anexos**

**Capítulo XIV: Anexos**

**Anexo A. Gráfica de magnitud.**



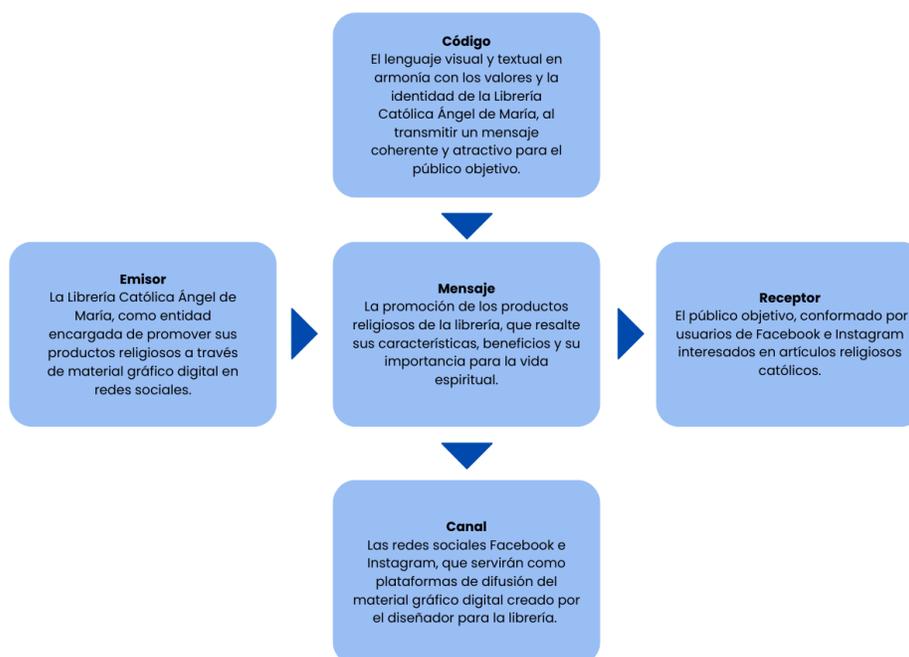
**Anexo B. Organigrama de Librería Católica Ángel de María.**



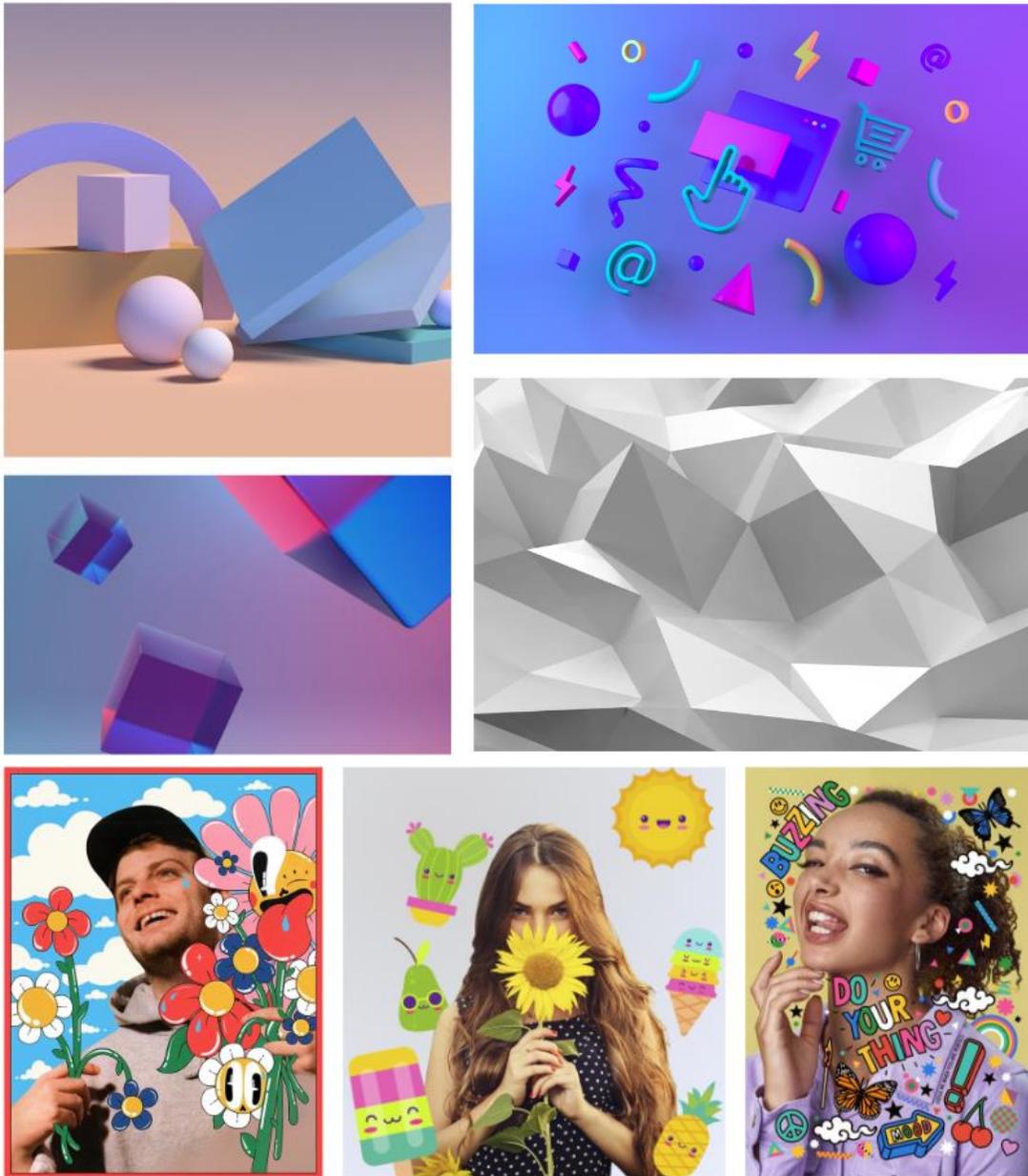
### Anexo C. Tabla de referencia de Nivel Socioeconómico Multivex 2018.

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1.80%		35.40%			62.80%		
CARACTERÍSTICAS	0.70% NIVEL A + de Q100,000.00	1.10% NIVEL B Q17,200.00	5.9 NIVEL C1 Q25,000.00	11.60% NIVEL C2 Q17,500.00	17.90% NIVEL C3 Q11,900.00	50.70% NIVEL D1 Q7,200.00	12.10% NIVEL D2 Q3,400.00	Indeterminado NIVEL E - de Q1,00.00
<b>Ingresos</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
<b>Educación padres</b>	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
<b>Educación hijos</b>	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
<b>Desempeño</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salidas, pantry, alacena, estudios área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salidas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
<b>Vivienda</b>	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
<b>Otras propiedades</b>	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
<b>Personal de servicio</b>	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
<b>Servicios financieros</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero avion avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro			
<b>Poseiones</b>	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña
<b>Bienes de comodidad</b>	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine eventual, CC, parques, estado	CC, parques, estadio	Parques	
<b>Diversión</b>								

### Anexo D. Esquema de la comunicación.



**Anexo E. Imágenes de referencia para tablero de tendencias.**



*Imágenes varias para tablero de inspiración de tendencias.*

## **Anexo F. Investigación.**

### **I: Diseño digital de posts para la red social Instagram**

El diseño de posts para redes sociales se refiere a la creación visual y gráfica de contenido para publicaciones en plataformas de redes sociales. El diseño de posts es importante porque ayuda a llamar la atención de los usuarios en medio de la sobrecarga de información en línea y a transmitir el mensaje o información de manera clara y efectiva.

Los elementos visuales de un post pueden incluir imágenes, gráficos, ilustraciones, animaciones, videos, tipografía, colores y otros elementos que ayuden a destacar el contenido y a captar la atención de la audiencia.

El diseño de posts para redes sociales debe tener en cuenta el formato y las especificaciones de la plataforma en la que se publicará. Cada plataforma tiene tamaños y proporciones de imágenes específicas, así como restricciones en el uso de ciertos elementos como el texto o los logos.

Además, es importante tener en cuenta el objetivo de la publicación y el público objetivo. El diseño debe ser atractivo y llamativo, pero también coherente con la marca o el mensaje que se quiere transmitir. Por ejemplo, si se promociona un producto de lujo, el diseño debe ser sofisticado y elegante, mientras que, si se promociona un evento juvenil, el diseño debe ser colorido y divertido.

En resumen, el diseño de posts para redes sociales es una herramienta importante para lograr un impacto visual y emocional en la audiencia y mejorar el éxito de una campaña de marketing en redes sociales.

## **II. Conceptos relacionados las redes sociales**

### **2.1 Redes sociales:**

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios conectarse y compartir información, intereses, actividades, opiniones y otras formas de contenido a través de internet. Estas plataformas son accesibles a través de una variedad de dispositivos, como computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas.

Las redes sociales han cambiado la forma en que las personas interactúan entre sí y cómo comparten información. Algunas de las redes sociales más populares incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, YouTube y WhatsApp. Cada una de estas plataformas tiene características y objetivos únicos, pero todas permiten a los usuarios conectarse con amigos, familiares, colegas y otros usuarios de todo el mundo.

### **2.2 Instagram:**

Instagram es una plataforma de redes sociales en línea que permite a los usuarios compartir fotos y videos, así como interactuar con otros usuarios a través de comentarios, me gusta y mensajes directos. Instagram fue fundada en 2010 y se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más populares y utilizadas en todo el mundo.

Los usuarios pueden publicar fotos y videos en su perfil de Instagram, donde pueden ser vistos por seguidores y otros usuarios. Además, los usuarios pueden seguir a otros usuarios para ver su contenido en su feed de Instagram. La plataforma también cuenta con una variedad de herramientas y características, como filtros para fotos, Instagram Stories, Reels y la capacidad de hacer compras directamente desde la plataforma.

Instagram se ha convertido en una herramienta importante para los negocios y el marketing digital, ya que las marcas y empresas pueden utilizar la plataforma para promocionar sus productos

y servicios y llegar a una audiencia más amplia. La plataforma también se ha utilizado para promover causas sociales y políticas, y ha sido una herramienta efectiva para la creación de comunidades en línea.

### **2.3 Feed de redes sociales:**

En redes sociales se refiere a la lista de publicaciones o contenido que se muestra a los usuarios cuando acceden a una plataforma de redes sociales. Por lo general esta muestra contenido nuevo y actualizado de las cuentas que el usuario sigue o interactúa, en orden cronológico inverso, es decir, desde la publicación más reciente hasta la más antigua.

El contenido que se muestra puede variar en base a la plataforma y las preferencias del usuario, pero generalmente incluye publicaciones de texto, imágenes, videos, enlaces, entre otros tipos de contenido. En algunos casos, las redes sociales utilizan algoritmos para personalizar el contenido que se muestra, y se basa en el historial de interacciones y preferencias del usuario.

Son una forma importante de descubrir nuevo contenido, mantenerse al día con las publicaciones de amigos, familiares, empresas y otros usuarios, y participar en discusiones y conversaciones en línea. Algunas plataformas también ofrecen opciones de filtrado y organización de contenido, lo que permite a los usuarios personalizar su experiencia y ver el contenido que más les interesa.

### **2.4 Hashtags:**

En Instagram, los hashtags son palabras o frases precedidas por el símbolo "#" que se utilizan para etiquetar y categorizar el contenido. Estos permiten que los usuarios de Instagram descubran contenido relevante y se conecten con otras personas e intereses similares.

Cuando se utilizan en una publicación de Instagram, se convierte en un enlace activo que dirige a todas las publicaciones con el mismo hashtag. Esto significa que cualquier persona que busque

o haga clic en el hashtag puede ver todas las publicaciones públicas que lo utilizan, lo que ayuda a aumentar la visibilidad y el alcance del contenido.

Los usuarios de Instagram pueden utilizar los hashtags para etiquetar su contenido con palabras o frases que sean relevantes para la publicación, como #foodie, #travel, #fitness, #fashion, entre muchos otros. Los hashtags también se utilizan a menudo para promocionar eventos, marcas, productos y campañas específicas.

Es importante destacar que se recomienda usar solo hashtags relevantes y específicos para el contenido publicado, ya que la inclusión de hashtags irrelevantes o excesivos puede ser considerado como spam y afectar negativamente la visibilidad del contenido en la plataforma.

## **2.5 “Likes” o “Me gusta” en redes sociales**

En redes sociales son una forma de interactuar con el contenido que se publica en una plataforma de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Son una forma de indicar que un usuario de redes sociales ha encontrado el contenido interesante o valioso.

Suelen representarse mediante un ícono de corazón o pulgar hacia arriba. Al hacer clic en el botón de "like", el usuario le da una señal positiva al creador del contenido, lo que puede ayudar a aumentar la visibilidad y el engagement” del post.

Los “likes son una medida importante del éxito y la popularidad del contenido en las redes sociales. Cuantos más se tengan una publicación, mayor será su alcance y exposición a otros usuarios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no son necesariamente una medida precisa de la calidad del contenido o su impacto real en la audiencia.

Además, también pueden utilizarse como una forma de medir el rendimiento de una cuenta de redes sociales. Las cuentas con un alto número de likes en sus publicaciones pueden indicar que tienen una base de seguidores activos y comprometidos.

## **2.6 Comentarios en redes sociales**

En redes sociales son una forma de interacción y conversación entre los usuarios que se da a través de los post o publicaciones en una plataforma de redes sociales. Los comentarios son una forma de expresar una opinión, hacer una pregunta, agregar información, o simplemente interactuar con el contenido y con otros usuarios.

Suelen aparecer debajo de la publicación y permite a los usuarios responder directamente a la publicación o a otros comentarios. La mayoría de las plataformas de redes sociales permiten a los usuarios editar o eliminar sus comentarios, lo que les da un mayor control sobre su contenido.

Estos son una parte importante de la experiencia de las redes sociales, ya que permiten a los usuarios conectarse e interactuar con otras personas, lo que puede ayudar a fomentar una comunidad en torno a un tema o interés en común.

Además, los comentarios pueden ser utilizados por las marcas y empresas para responder preguntas, proporcionar soporte al cliente, o simplemente para interactuar con su audiencia y mejorar su reputación en línea.

Es importante tener en cuenta que los comentarios también pueden ser utilizados para difundir mensajes negativos, como insultos, acoso, o discurso de odio, lo que puede tener un impacto negativo en la experiencia de los usuarios y en la reputación de la plataforma de redes sociales. Por esta razón, muchas plataformas han implementado políticas y herramientas para moderar y controlar los comentarios inapropiados.

## **2.7 Post de redes sociales**

Es una publicación en una plataforma de redes sociales que contiene texto, imágenes, videos o una combinación de estos elementos. Los posts se utilizan para compartir información, pensamientos, opiniones, noticias, imágenes y otros tipos de contenido con amigos, seguidores y

la comunidad en general.

Los posts de redes sociales son una forma importante de comunicación en línea y se utilizan en una variedad de contextos, desde publicaciones personales hasta marketing digital y promoción de productos y servicios. Algunas características importantes de un post de redes sociales efectivo incluyen:

- Ser breve y conciso para que sea fácil de leer y comprender.
- Incluir elementos visuales atractivos, como imágenes o videos.
- Utilizar hashtags relevantes para llegar a un público más amplio.
- Incluir un llamado a la acción, como una invitación a dejar un comentario o compartir el post.
- Ser auténtico y original para que sea interesante y atractivo para los seguidores.

En general, los posts de redes sociales son una forma efectiva de conectarse con otros, compartir información y promocionar productos y servicios.

### **III. Conceptos relacionados con el diseño y el diseño digital**

#### **3.1 Diseño**

El diseño es el proceso de crear soluciones innovadoras y efectivas a través de la planificación, desarrollo y realización de productos, servicios, sistemas o experiencias. En general, el diseño implica la generación de ideas, la toma de decisiones y la producción de resultados concretos.

El diseño se puede aplicar a una amplia gama de campos, como el diseño de productos, el diseño gráfico, el diseño de interiores, el diseño de moda, el diseño de experiencia de usuario, el diseño industrial y muchos otros. En cada campo, los diseñadores utilizan una variedad de herramientas y técnicas para crear soluciones que sean atractivas, funcionales y satisfactorias para los usuarios.

En resumen, el diseño es una disciplina creativa que se enfoca en resolver problemas y crear soluciones útiles y efectivas que satisfagan las necesidades y deseos de los usuarios.

### **3.2 Diseño digital**

El diseño digital se refiere al proceso de utilizar herramientas y tecnologías digitales. Esto incluye la creación de diseños en medios digitales como sitios web, aplicaciones móviles, videojuegos, animaciones, contenido para redes sociales, publicidad en línea y mucho más.

El diseño digital involucra habilidades técnicas, creativas y de comunicación para producir soluciones digitales efectivas y atractivas. Los diseñadores digitales pueden utilizar una variedad de herramientas, como software de diseño gráfico, herramientas de animación, herramientas de prototipado, editores de video y otros programas especializados.

El diseño digital es importante en esta era, ya que muchas empresas y organizaciones dependen de las soluciones digitales para interactuar con los clientes y llegar a una audiencia más amplia. Un buen diseño digital puede ayudar a las empresas a mejorar la experiencia del usuario, aumentar la interacción y, en última instancia, aumentar las ventas y la rentabilidad.

### **3.3 Creatividad**

Se refiere a la capacidad de generar nuevas e innovadoras ideas o conceptos, o de hacer conexiones inesperadas entre ideas existentes para resolver problemas de manera original y efectiva. Es la capacidad de pensar fuera de los patrones habituales y encontrar soluciones únicas y novedosas.

Es un proceso complejo que involucra la imaginación, la originalidad, la fluidez de ideas, la flexibilidad cognitiva y la capacidad de hacer asociaciones no obvias. A menudo se asocia con la expresión artística, pero también es esencial en muchas otras áreas, como la ciencia, la tecnología, la innovación empresarial y la resolución de problemas cotidianos.

Puede fomentarse y desarrollarse a través de la práctica, la exploración de nuevas ideas y experiencias, la colaboración con otros, la experimentación y el pensamiento divergente. Algunas personas pueden tener una predisposición natural para la creatividad, pero cualquier persona puede desarrollar y mejorar sus habilidades creativas con el tiempo y la práctica.

### **3.4 Plataformas de diseño**

Sirven para crear y editar diseños digitales, lo que incluye una amplia variedad de proyectos como gráficos, ilustraciones, animaciones, videos, sitios web, aplicaciones móviles, productos digitales y más.

Proporcionan herramientas y recursos que permiten a los diseñadores crear diseños de alta calidad y profesionalismo, que se ajustan a las necesidades específicas del proyecto y cumplen con los requisitos del cliente. Permiten crear diseños visualmente atractivos y funcionales, y pueden ayudar a acelerar el proceso de diseño y producción.

También son esenciales para la colaboración, ya que muchas de ellas permiten que varios miembros del equipo trabajen en un mismo proyecto en tiempo real y compartan sus diseños y comentarios. Esto ayuda a los equipos de diseño a trabajar de manera más eficiente y a crear diseños de mayor calidad.

En resumen, son herramientas vitales para los profesionales del diseño, artistas digitales, desarrolladores de productos digitales y cualquier persona que necesite crear diseños digitales de alta calidad.

Existen diversas plataformas de diseño, cada una con sus características y funcionalidades únicas, que pueden utilizarse para crear diseños digitales de alta calidad. A continuación, se presentan algunas de las plataformas de diseño más populares:

- Adobe Creative Cloud: Esta es una plataforma de diseño líder que incluye una amplia gama de aplicaciones de diseño, como Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere Pro y After Effects. Está disponible mediante suscripción y es ampliamente utilizado por profesionales del diseño gráfico, diseño web y diseño de medios digitales.
- Sketch: Esta plataforma es popular entre diseñadores de interfaces de usuario y diseño de productos digitales. Permite crear diseños de alta calidad para sitios web, aplicaciones móviles y otros proyectos digitales.
- Procreate: Esta plataforma es una aplicación de diseño de dibujo digital disponible en dispositivos móviles Apple. Es popular entre los diseñadores y artistas digitales para crear ilustraciones, bocetos y diseños de arte digital.

### **3.5 Diseño de post para redes sociales**

El diseño de post para redes sociales es una tarea importante en la estrategia de marketing digital de una empresa, ya que permite crear contenido visualmente atractivo y relevante que atrae a la audiencia y aumenta la interacción. Aquí hay algunos tips para diseñar post para redes sociales efectivos:

- Usa imágenes de alta calidad: Las imágenes de alta calidad son esenciales para crear post atractivos para redes sociales. Asegúrate de utilizar imágenes que sean claras, nítidas y que se vean bien en diferentes tamaños.
- Elige colores llamativos: Los colores brillantes y llamativos a menudo funcionan bien en las redes sociales. Asegúrate de utilizar una paleta de colores coherente con la marca y que sea atractiva a la vista.

- Crea un mensaje claro: Asegúrate de que el mensaje del post sea claro y fácil de entender. Utiliza una fuente legible y asegúrate de que el mensaje sea conciso y relevante para la audiencia.
- Agrega un llamado a la acción: Incluye un llamado a la acción en el post para motivar a la audiencia a interactuar. Puede ser una pregunta, un enlace para visitar un sitio web, una invitación a registrarse en un evento, entre otros.
- Utiliza herramientas de diseño: Utiliza herramientas de diseño como Canva o Adobe Spark para crear diseños de post de manera fácil y rápida. Estas herramientas ofrecen plantillas y recursos que pueden ser personalizados para adaptarse a la marca y el mensaje que se quiere transmitir.

#### **IV. Tendencias de diseño gráfico de 2023**

##### **4.1 ¿Qué son las tendencias en el diseño gráfico?**

Son las direcciones o estilos dominantes en el diseño en un momento dado. Estas tendencias pueden influir en diversos aspectos del diseño, como la tipografía, los colores, la disposición, el estilo visual y la funcionalidad.

Estas son importantes porque ayudan a mantenerse al día con los gustos y preferencias cambiantes de la audiencia y a crear diseños que sean atractivos y relevantes en un momento dado. Al seguir las tendencias de diseño, los diseñadores pueden crear diseños que se ajusten a las expectativas de la audiencia y que sean más efectivos para lograr los objetivos del proyecto.

Además, seguir las tendencias de diseño puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia y mantenerse actualizadas y modernas en su enfoque de diseño. Al utilizar las tendencias de diseño, las empresas pueden mantenerse relevantes y atraer a una audiencia más amplia, lo que puede aumentar su impacto y rentabilidad.

Sin embargo, es importante recordar que las tendencias de diseño son solo una guía y no deben dictar completamente el proceso de diseño. Los diseñadores deben ser creativos y experimentar con nuevas ideas, mientras que todavía mantienen la funcionalidad y los objetivos del proyecto en mente. En resumen, las tendencias de diseño son importantes para mantenerse actualizado y relevante en el mundo del diseño, pero no deben ser seguidas ciegamente.

#### 4.2 Diseño en negativo

Esta es una técnica de diseño que utiliza el fondo como elemento principal del diseño, en lugar de enfocarse en el objeto o imagen en sí mismo. En lugar de agregar elementos al diseño, se utilizan elementos vacíos o espacios en blanco para crear formas o imágenes.

Se usan contrastes de color, luz y sombra para crear un efecto de profundidad y perspectiva. El resultado final es una composición en la que los espacios vacíos se convierten en elementos visuales que transmiten un mensaje o una idea.

Puede ser utilizado en diferentes tipos de diseño gráfico, como logos, carteles, publicidad y diseños de “packaging”. Es una técnica atractiva y sofisticada que puede ayudar a crear diseños llamativos y distintivos.



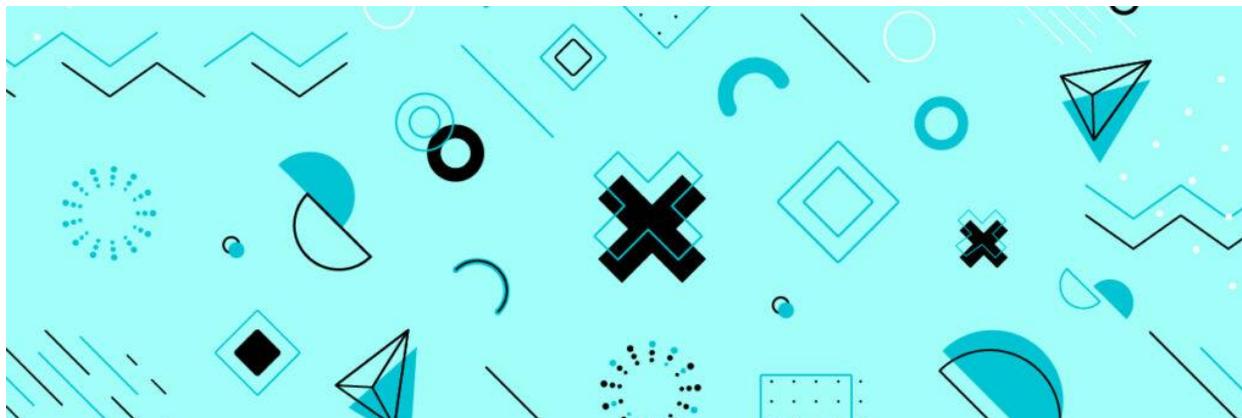
Figura 1. Collage de imágenes de la tendencia —Diseño en negativo—

#### 4.3 Geometría en el diseño

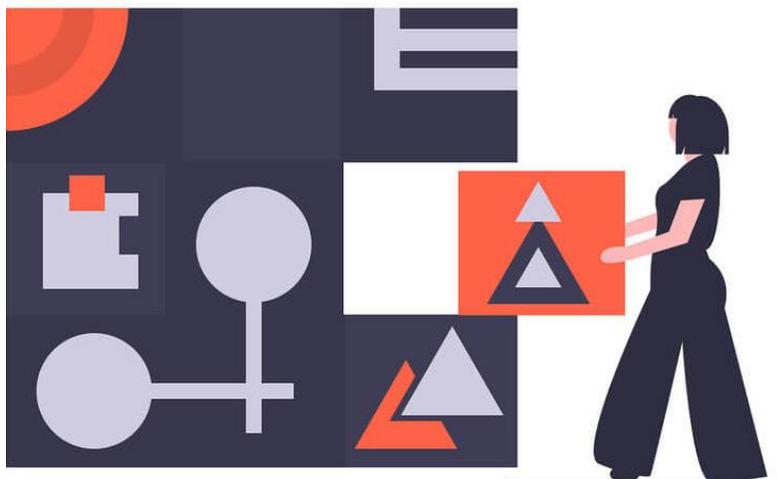
Esta siempre ha sido una herramienta imprescindible para todo diseñador. Se puede encontrar

tendencias que giran en torno al uso o la interacción de la geometría con nuestros diseños.

En este se encuentra con juegos de formas geométricas que protagonizan y acompañan las composiciones. Se acerca más al minimalismo, al dejar así composiciones limpias y muy cuidadas. Estos elementos se suelen integrar o combinar con otras tendencias.



*Figura 2. Fondo con diseño geométrico*



*Figura 3. Imagen representativa de la incorporación de la geometría en el diseño gráfico*

#### **4.4 Brutalismo**

Se caracteriza por las composiciones fuertes, donde los diseños limpios y pulidos se descartan para crear diseños más atrevidos y agresivos.

Esta corriente sigue el concepto de «la forma sigue la función» así que en muchos casos se pueden ver composiciones sencillas sin elementos que puedan hacer ruido al mensaje que se quiere dar. Un diseño brutalista por su propia naturaleza tiene la ventaja de ser llamativo y destacar. Un añadido que se puede aprovechar para darle un beneficio agregado a la composición.



*Figura 4. Ejemplificación del brutalismo en diseño gráfico.*

#### **4.4 3D orgánico**

A pesar de ser muy accesible últimamente, se puede ver como algo novedoso. Es una herramienta cada vez más fácil de usar que da un “plus” inmediato a los diseños.

En esta tendencia hay elementos más curvilíneos, más polígonos y/o suavizados en los mismos, todo con tal de crear objetos con cortes más suaves y estilizados.

Ha tomado lugar como una forma sencilla para poder integrar elementos en 3D con elementos en 2D o incluso con imágenes reales.



*Figura 5. Representación de la incorporación del 3D orgánico en el diseño.*

#### 4.5 Psicodelia espacial estilo 90s

La tendencia de los años 60 regresó al diseño gráfico a través del escapismo, al atraer a los espectadores a mundos densos y coloridos. En 2023, la tendencia continúa este impulso, pero esta vez a través de la psicodelia espacial de los 90.

Si bien a menudo se inspira en la naturaleza la psicodelia espacial se trata de casar el futuro y el pasado.



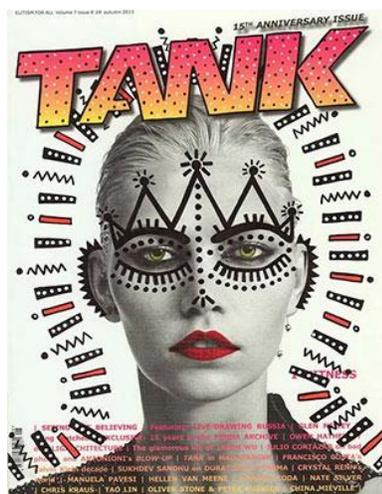
*Figuras 6 y 7. Ejemplificación de la psicodelia espacial con estilo de los 90s.*

#### 4.6 Dimensión mixta

Cuanto más tiempo se pasa en espacios online, menos claros pueden parecer los límites de la

realidad. En 2023, los diseñadores gráficos rompen ese límite por completo al convertir ilustraciones digitales en fotografías de la vida real.

Si bien fusionar lo artificial con lo real puede sonar distópico, esta tendencia se centra mucho más en la alegría y la extravagancia. Vibrantes toques de color y dibujos animados sonrientes enfatizan el contraste entre los elementos dispares.



*Figuras 8 y 9. Aplicación de la dimensión mixta en diseño y fotografía.*

#### 4.7 Gráficos ácidos

Esta tendencia presenta texturas sucias, cromo metálico, rejillas rotas y formas amorfas. Es la rara nostalgia que favorece la oscuridad sobre los buenos recuerdos, dado que nació de la subcultura gótica de finales de los 90.

La tendencia de los gráficos ácidos encaja con estilos adyacentes como el brutalismo y el antidiseño porque es muy temperamental y, a menudo, utiliza fallas informáticas, texto abarrotado y capas desordenadas. Al igual que en esos movimientos, los gráficos ácidos presentan un lado más oscuro de Internet y encuentran su mejor expresión en sitios web, portadas de discos y publicaciones en redes sociales. Es un estilo que contempla si el futuro del arte digital estará más

orientado hacia las computadoras que hacia los ojos humanos.

Y2K y la subcultura gótica hacen referencia específicamente a "Mall Goth" que comenzó a finales de los años 90 y que hacen referencia a la comercialización de la cultura gótica. Desde entonces, ha tenido un resurgimiento en aplicaciones como Instagram y Tik Tok.



*Figuras 10 y 11. Diseños que incluyen la tenencia de gráficos ácidos*

#### **4.8 Composiciones complejas**

La narración de historias está en el corazón del diseño gráfico, incluso cuando transmite rasgos abstractos, utiliza imágenes cohesivas para encajar esos rasgos en una narrativa sobre una marca. En 2023, la narración visual se vuelve más literal y abstracta a través de composiciones complejas. Estas son ilustraciones que contienen varias "escenas" en una sola. Un personaje podría tomar una foto, otro podría remar en una canoa y otro podría estar en la cima de una montaña, todo en la misma composición.

Aunque estos diseños son densos, a menudo son estilísticamente mínimos, lo que admite la inclusión de varios elementos sin agotar al espectador. Debido a que estas escenas tienden a favorecer las orientaciones horizontales, se convierten en las favoritas de los encabezados de sitios

web o como imágenes destacadas para artículos de noticias y blogs.

Esta tendencia no solo mantiene el ojo del espectador en movimiento a través de una imagen atractiva, sino que también refuerza la idea de se vive en un espectro, en un mundo de múltiples historias que suceden al mismo tiempo.



*Figuras 12 y 13. Representación de las composiciones complejas en el diseño.*

#### **4.9 Misticismo**

En un contexto de diseño, el misticismo involucra iconografía que se relaciona con la astrología y la adivinación. La tendencia se basa en gran medida en el simbolismo popular, incluidos los signos del zodiaco, los ojos que todo lo ven, las flores de loto y la geometría sagrada. Como en épocas pasadas, estos símbolos actúan como talismanes, infunden al mundo natural y celestial un significado oculto y más profundo.

Desde un punto de vista puramente visual, estos diseños tienen una delicadeza inherente. Están contruidos con líneas finas y curvas orgánicas que se sienten ligeras y delicadas. Los colores se vuelven relajantes cuando se suavizan con tonos apagados. Y las imágenes de lunas, estrellas y rostros meditativos evocan una paz edificante, un escape de las preocupaciones terrenales que

ofrece esperanza y consuelo.

Todo esto es lo que le da a la tendencia su atractivo masivo: no tienes que creer en las cartas del tarot para experimentar la serenidad de los diseños místicos.



*Figuras 14 y 15. Diseños utilizando el misticismo como tendencia.*

#### **4.10 Retro line art**

En 2023, muchos diseñadores recurren al line art minimalista para crear ilustraciones humorísticas y divertidas. Este es un estilo retro que recrea el recuerdo nostálgico del dibujo con rotuladores.

La simplicidad del line art se presta a un estilo caricaturesco (como contornos gruesos y extremidades de manguera de goma), razón por la cual la tendencia es ideal para proyectos más alegres. Y debido a que estos dibujos son tan mínimos, pueden manejar colores ultrabrillantes sin abrumar al espectador.

Para mejorar el efecto retro, muchos diseñadores combinan estas ilustraciones con fuentes de burbujas retro y características de diseño que recuerdan a los anuncios de revistas antiguas, como bordes ovalados y calcomanías con forma de estrella.



*Figuras 16 y 17. Ejemplificación de retro line art en diseño gráfico.*

#### 4.11 Aerógrafo surrealista

Es un enfoque de diseño perdurablemente popular por su novedad y rareza infinitamente inventiva. Ahora se combina inesperadamente con las técnicas de aerógrafo de los 80, ya que los filtros retro suaves se superponen a imágenes extrañas y quiméricas.

Esto produce un efecto diáfano que atenúa la desorientación habitual que invoca el surrealismo y así cubrir el gráfico con una neblina uniforme.



*Figuras 18 y 19. Aplicación del aerógrafo surrealista en diseños varios.*

## V. Tendencias de diseño en Instagram de 2023

Diseñar para Instagram es una habilidad que se ejercita y se desarrolla, que requiere de mucha práctica y experimentación para perfeccionarse. Además, no todas las cuentas tienen la misma audiencia; por lo tanto, se tiene que probar para encontrar la estética que mejor funciona para los seguidores de la cuenta.

### 5.1 Esencia análoga

La nostalgia de lo análogo es una tendencia de marketing. Las personas que vivieron en las épocas pasadas —no digitales— se emocionan con el diseño gráfico del mundo análogo y las nuevas generaciones aman la estética de aquellos tiempos.

¿De qué se trata la esencia análoga? De preferir los colores menos brillantes, de usar diagramaciones encuadradas y de crear estructuras muy convencionales. Pero, ojo, esto no se trata de diseño vintage, esto se refiere a ese diseño pensado para el mundo análogo que se adapta a lo digital, que a primera vista parece tradicional pero que sufre giros atrevidos o divertidos.



Figura 20. Ilustración con aplicación de esencia análoga.

## 5.2 Crear composiciones

Crear piezas gráficas a partir de múltiples imágenes es un tipo de contenido muy atrapante para las redes sociales. Combinar elementos hasta hacerlos coherentes o disonantes y con una fuerte armonía visual es una fuente inagotable de oportunidades creativas.



Figura 21. Ejemplificación de la creación de composiciones en un post de Instagram.

## 5.3 Diseñar con la tipografía

Los creadores de contenido usan las tipografías para crear mensajes. Algunos diseñadores muestran nuevos usos para esas tipografías y las insertan en el diseño para crear patrones, fondos o elementos decorativos dentro de las composiciones.

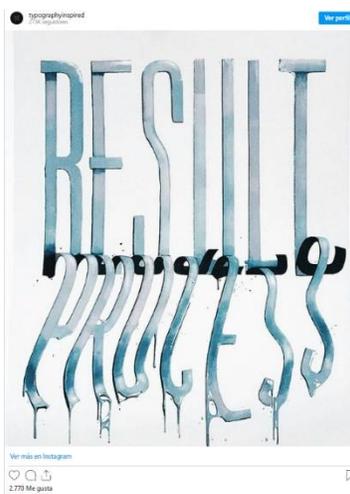


Figura 22. Publicación ejemplificando el uso de la tipografía como herramienta de diseño.

## 5.4 Estética monocromática

Las piezas gráficas monocromáticas están diseñadas con colores de un solo matiz o tono, y es una moda recurrente en la actualidad. Lo monocromático es muy poderoso para comunicar porque separa de inmediato lo importante en el diseño. Un simple color, que rompa la armonía del diseño a blanco y negro, inyecta mucha emotividad al mensaje. Por eso se debe apropiarse esa estética monocromática y enriquecerla para sobresalir en las redes sociales.

Esta es una de las tendencias de diseño en Instagram más útil para la construcción de carruseles o GIF animados, porque simplifica las discusiones de color y concentra la atención del equipo en lo verdaderamente importante: lo que se quiere comunicar. La estética monocromática adornada con negros, grises y blancos impacta en la línea de tiempo.



*Figura 23. Muestra de diseño aplicando la estética monocromática.*

## 5.5 Telegramas

Un telegrama era un mensaje corto que se puede enviar a cualquier lugar. Esos mensajes se pagaban por palabras; por lo tanto, a la hora de redactar, el emisor era muy cauteloso y escueto con las palabras. Pues bien, en Instagram se vuelve a esa era.

Diseñar con texto es importante y cada palabra cuenta. Cada palabra te resta atención del seguidor. Si se imprime esa lógica al diseño, se crearán publicaciones con poco texto. Y eso es lo que hoy atrapa la atención. Si el texto es largo lo más adecuado es dividirlo en varias imágenes y crea un carrusel.



*Figura 24. Ejemplificación de la técnica —Telegramas— aplicada a una composición de diseño y fotografía..*

## Anexo G. Tabla de requisitos

# Tabla de requisitos



Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Organizar la información de manera clara y atractiva.	Uso de rejillas y alineación para crear un diseño equilibrado.	Orden, claridad y profesionalismo.
Color	Atraer la atención, transmitir emociones y reforzar la identidad de marca.	Crear paletas personalizadas y combinaciones creativas en adobe colors	Alegría, calma, pasión, entre otros.
Fotografías	Mostrar los productos religiosos de manera realista y profesional.	Utilizar una cámara profesional y una buena iluminación junto con herramientas de edición	Conexión emocional, autenticidad.
Tipografía	Comunicar mensajes con estilo y personalidad.	Selección de fuentes tipográficas adecuadas con el apoyo de Adobe Fonts	Elegancia, seriedad, creatividad.
Figuras Geométricas	Agregar un toque de estética y equilibrio visual.	Crear vectores con herramientas de diseño vectorial (Adobe Illustrator)	Orden, estabilidad, modernidad.
Imagotipo	Reforzar la identidad de la marca con una combinación de imagen y texto.	Vectorización en Adobe Illustrator	Reconocimiento, asociación.
Figuras 3D	Crear una experiencia visual tridimensional e impactante.	Modelado y renderización 3D en Blender	Realismo, modernidad, innovación.

## Anexo H. Instrumento de validación /cuestionario



Licenciatura de Ciencias de la Comunicación (FACOM)  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de graduación - Tesis

**Género:** Femenino/Masculino      **Edad:** \_\_\_\_\_  
**Nombre:** \_\_\_\_\_  
**Profesión:** \_\_\_\_\_  
**Puesto:** \_\_\_\_\_  
**Perfil:**    Experto    Cliente    Grupo Objetivo

### ENCUESTA DE VALIDACIÓN

**Creación de material gráfico digital para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece la Librería Católica Ángel de María**

#### Antecedentes

Librería Católica Ángel de María es una empresa que vende artículos religiosos desde 2001. Aunque tiene una tienda física, no cuenta con una presencia significativa en las redes sociales, lo que limita su alcance y la capacidad de llegar a nuevos clientes.

Se encontró la oportunidad de crear material gráfico digital para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece la empresa ya que el contenido actual no es atractivo para los usuarios.

#### Instrucciones

Con base a la información anterior, observe la propuesta de la guía impresa y según su criterio profesional, conteste las siguientes preguntas de validación colocando una "X" en el espacio designado.

## Anexo H. Instrumento de validación /cuestionario

### Parte objetiva

1. ¿Considera usted necesario la creación de material gráfico digital para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece Librería Católica Ángel de María?

Sí

No

2. ¿Cree usted importante recopilar información acerca de la empresa para obtener los datos necesarios que se incorporarán al contenido del proyecto?

Sí

No

3. ¿Considera usted fundamental el investigar las tendencias actuales y emergentes en el diseño gráfico y la comunicación para desarrollar profesionalmente material gráfico digital que visitará el usuario?

Sí

No

4. ¿Cree usted que es importante fotografiar los productos religiosos para integrarlos en el material gráfico digital que se compartirán en redes sociales?

Sí

No

5. ¿Considera usted que es necesario calendarizar las publicaciones del material gráfico digital con el fin de mejorar la presencia y la visibilidad de la marca en las plataformas digitales?

Sí

No

**Anexo H. Instrumento de validación /cuestionario****Parte semiológica**

1. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el material gráfico es legible y se ajusta al mensaje?  
 Mucho  
 Poco  
 Nada
2. ¿Considera que los colores utilizados en el material gráfico son apropiados y atractivos?  
 Mucho  
 Poco  
 Nada
3. ¿La elección de imágenes y fotografías en el material gráfico son adecuadas con el mensaje que se quiere transmitir?  
 Mucho  
 Poco  
 Nada
4. ¿Considera que la mezcla entre gráficos 3D y figuras geométricas es adecuada para el material gráfico digital?  
 Mucho  
 Poco  
 Nada
5. ¿El equilibrio entre imágenes y texto en el material gráfico es adecuado para comunicar el mensaje de manera efectiva?  
 Mucho  
 Poco  
 Nada

**Anexo H. Instrumento de validación /cuestionario****Parte operativa**

1. ¿Considera que el formato cuadrado de 1080x1080 px utilizado en los posts para redes sociales es adecuado para presentar los productos religiosos y mensajes de manera efectiva?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

2. ¿Encuentra la organización y la estructura de los posts convenientes para visualizar el contenido de manera sencilla y equilibrada?

Muy conveniente

Poco conveniente

Nada conveniente

3. ¿Cree que los textos y las fotografías son relevantes para la información que busca transmitir a empresa hacia los usuarios?

Muy relevantes

Poco relevantes

Nada relevantes

Gracias por la atención y el tiempo para contestar esta encuesta, si usted tiene algún comentario o sugerencia, puede hacerlo en el siguiente espacio:

---

---

---

---

## Anexo H. Instrumento de validación /cuestionario



### Encuesta de validación del proyecto

“Creación de material gráfico digital para promover a través de redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece la Librería Católica Ángel de María.”  
Guatemala, Guatemala. 2024

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

**Antecedentes**

Librería Católica Ángel de María es una empresa que vende artículos religiosos desde 2001. Aunque tiene una tienda física, no cuenta con una presencia significativa en las redes sociales, lo que limita su alcance y la capacidad de llegar a nuevos clientes.

Se encontró la oportunidad de crear material gráfico digital para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece la empresa ya que el contenido actual no es atractivo para los usuarios.

**Instrucciones**

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

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

**Anexo H. Instrumento de validación /cuestionario**

**Parte objetiva**

1. ¿Considera usted necesario la creación de material gráfico digital para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram los artículos religiosos que ofrece Librería Católica Ángel de María?

Sí

No

2. ¿Cree usted importante recopilar información acerca de la empresa para obtener los datos necesarios que se incorporarán al contenido del proyecto?

Sí

No

3. ¿Considera usted fundamental el investigar las tendencias actuales y emergentes en el diseño gráfico y la comunicación para desarrollar profesionalmente material gráfico digital que visitará el usuario?

Sí

No

4. ¿Cree usted que es importante fotografiar los productos religiosos para integrarlos en el material gráfico digital que se compartirán en redes sociales?

Sí

No

5. ¿Considera usted que es necesario calendarizar las publicaciones del material gráfico digital con el fin de mejorar la presencia y la visibilidad de la marca en las plataformas digitales?

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

**Anexo H. Instrumento de validación /cuestionario****Parte semiológica**

1. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el material gráfico es legible y se ajusta al mensaje?

- Mucho
- Poco
- Nada

2. ¿Considera que los colores utilizados en el material gráfico son apropiados y atractivos?

- Mucho
- Poco
- Nada

3. ¿La elección de imágenes y fotografías en el material gráfico son adecuadas con el mensaje que se quiere transmitir?

- Mucho
- Poco
- Nada

4. ¿Considera que la mezcla entre gráficos 3D y figuras geométricas es adecuada para el material gráfico digital?

- Mucho
- Poco
- Nada

5. ¿El equilibrio entre imágenes y texto en el material gráfico es adecuado para comunicar el mensaje de manera efectiva?

- Mucho
- Poco
- Nada

**Anexo H. Instrumento de validación /cuestionario**

**Parte operativa**

1. ¿Considera que el formato cuadrado utilizado en los posts para redes sociales es adecuado para presentar los productos religiosos y mensajes de manera efectiva?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

2. ¿Encuentra la organización y estructura de los posts conveniente para visualizar el contenido de manera sencilla y equilibrada?

Muy conveniente

Poco conveniente

Nada conveniente

3. ¿Cree que los textos y las fotografías son relevantes para la información que busca transmitir a empresa hacia los usuarios?

Muy relevantes

Poco relevantes

Nada relevantes

[Atrás](#) [Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

## Anexo H. Instrumento de validación /cuestionario

# Encuesta de validación del proyecto

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

### Sección sin título

Gracias por la atención y el tiempo para contestar esta encuesta, si usted tiene algún comentario o sugerencia, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Tu respuesta

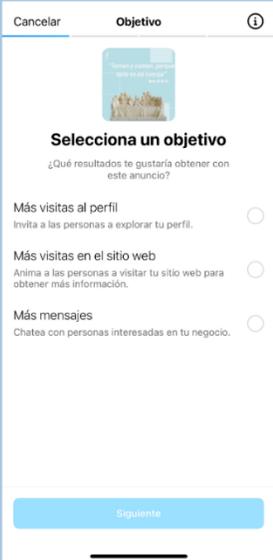
[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

## Anexo I. Proceso y cotización de publicidad en las plataformas Instagram y Facebook



### SELECCIONAR LA PUBLICACIÓN Y DEFINIR AL PÚBLICO

Instagram y Facebook tienen el mismo tipo de publicidad ya que ambas plataformas pertenecen a META. Para iniciar se debe seleccionar un post, elegir el objetivo de la publicidad y definir al público (Estas redes sociales te dan la opción de dejar que sea automatizado o puedes crear tu propio público de segmentación)





### DEFINIR AL PÚBLICO

Al escoger la opción de crear un público manualmente, se puede escoger los lugares (países y ciudades), el tipo de intereses a través de palabras claves, el género y la edad.

Al hacer estas selecciones, la red social nos muestra el número de usuarios que se estará impactando y dándonos una respuesta positiva o negativa dependiendo del tamaño del público.



## Anexo I. Proceso y cotización de publicidad en las plataformas Instagram y Facebook





### PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Luego se define el presupuesto. Este puede ir desde los Q8.00 (\$1) hasta Q7,887.00 (\$986). La duración también es ajustable y se puede seleccionar desde 1-30 días.

### PRESUPUESTO Y DETALLES

#### FACEBOOK

DESCRIPCIÓN	PRECIO	TIEMPO	TOTAL
POST #1 Cruz y poder	Q8.00	5 días	Q40.00
POST #2 Conexión	Q8.00	5 días	Q40.00
POST #3 Amor sin límites	Q8.00	5 días	Q40.00
POST #4 Renovación de alma	Q8.00	5 días	Q40.00
POST #5 Desde la cruz	Q8.00	5 días	Q40.00
POST #6 Cada día	Q8.00	5 días	Q40.00
POST #7 Dejad que los niños	Q8.00	5 días	Q40.00
POST #8 Tiempo de Dios	Q8.00	5 días	Q40.00
POST #9 Prosperidad	Q8.00	5 días	Q40.00
POST #10 Fe y agradecimiento	Q8.00	5 días	Q40.00
POST #11 Última cena	Q8.00	5 días	Q40.00
POST #12 Paz y descanso	Q8.00	5 días	Q40.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q480.00</b>

#### INSTAGRAM

DESCRIPCIÓN	PRECIO	TIEMPO	TOTAL
POST #1 Cruz y poder	Q16.00	7 días	Q112.00
POST #2 Conexión	Q16.00	7 días	Q112.00
POST #3 Amor sin límites	Q16.00	7 días	Q112.00
POST #4 Renovación de alma	Q16.00	7 días	Q112.00
POST #5 Desde la cruz	Q16.00	7 días	Q112.00
POST #6 Cada día	Q16.00	7 días	Q112.00
POST #7 Dejad que los niños	Q16.00	7 días	Q112.00
POST #8 Tiempo de Dios	Q16.00	7 días	Q112.00
POST #9 Prosperidad	Q16.00	7 días	Q112.00
POST #10 Fe y agradecimiento	Q16.00	7 días	Q112.00
POST #11 Última cena	Q16.00	7 días	Q112.00
POST #12 Paz y descanso	Q16.00	7 días	Q112.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q1,344.00</b>

## Anexo J. Hoja de tabulación

### Parte objetiva

Pregunta 1	Alternativa	
	Sí	No
Cliente	1	0
Expertos	5	0
Grupo objetivo	14	0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>0</b>

Porcentajes	
Sí	No
5%	0%
25%	0%
70%	0%
<b>100%</b>	<b>0%</b>

Pregunta 1	Alternativa	
	Sí	No
Cliente	1	0
Expertos	5	0
Grupo objetivo	14	0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>0</b>

Porcentajes	
Sí	No
5%	0%
25%	0%
70%	0%
<b>100%</b>	<b>0%</b>

Pregunta 1	Alternativa	
	Sí	No
Cliente	1	0
Expertos	5	0
Grupo objetivo	14	0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>0</b>

Porcentajes	
Sí	No
5%	0%
25%	0%
70%	0%
<b>100%</b>	<b>0%</b>

Pregunta 1	Alternativa	
	Sí	No
Cliente	1	0
Expertos	5	0
Grupo objetivo	14	0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>0</b>

Porcentajes	
Sí	No
5%	0%
25%	0%
70%	0%
<b>100%</b>	<b>0%</b>

Pregunta 1	Alternativa	
	Sí	No
Cliente	1	0
Expertos	5	0
Grupo objetivo	14	0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>0</b>

Porcentajes	
Sí	No
5%	0%
25%	0%
70%	0%
<b>100%</b>	<b>0%</b>

## Anexo J. Hoja de tabulación

### Parte semiológica

Pregunta 1	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0
Expertos	5	0	0
Grupo objetivo	13	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Porcentajes		
Mucho	Poco	Nada
5%	0%	0%
25%	0%	0%
65%	5%	0%
<b>95%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>

Pregunta 2	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0
Expertos	4	1	0
Grupo objetivo	8	6	0
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>0</b>

Porcentajes		
Mucho	Poco	Nada
5%	0%	0%
20%	5%	0%
40%	30%	0%
<b>65%</b>	<b>35%</b>	<b>0%</b>

Pregunta 3	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0
Expertos	5	0	0
Grupo objetivo	11	3	0
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

Porcentajes		
Mucho	Poco	Nada
5%	0%	0%
25%	0%	0%
65%	15%	0%
<b>85%</b>	<b>15%</b>	<b>0%</b>

Pregunta 4	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0
Expertos	3	2	0
Grupo objetivo	11	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

Porcentajes		
Mucho	Poco	Nada
5%	0%	0%
15%	10%	0%
65%	10%	5%
<b>75%</b>	<b>20%</b>	<b>5%</b>

Pregunta 5	Alternativa		
	Mucho	Poco	Nada
Cliente	1	0	0
Expertos	3	2	0
Grupo objetivo	10	3	1
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

Porcentajes		
Mucho	Poco	Nada
5%	0%	0%
15%	10%	0%
60%	15%	5%
<b>70%</b>	<b>25%</b>	<b>5%</b>

## Anexo J. Hoja de tabulación

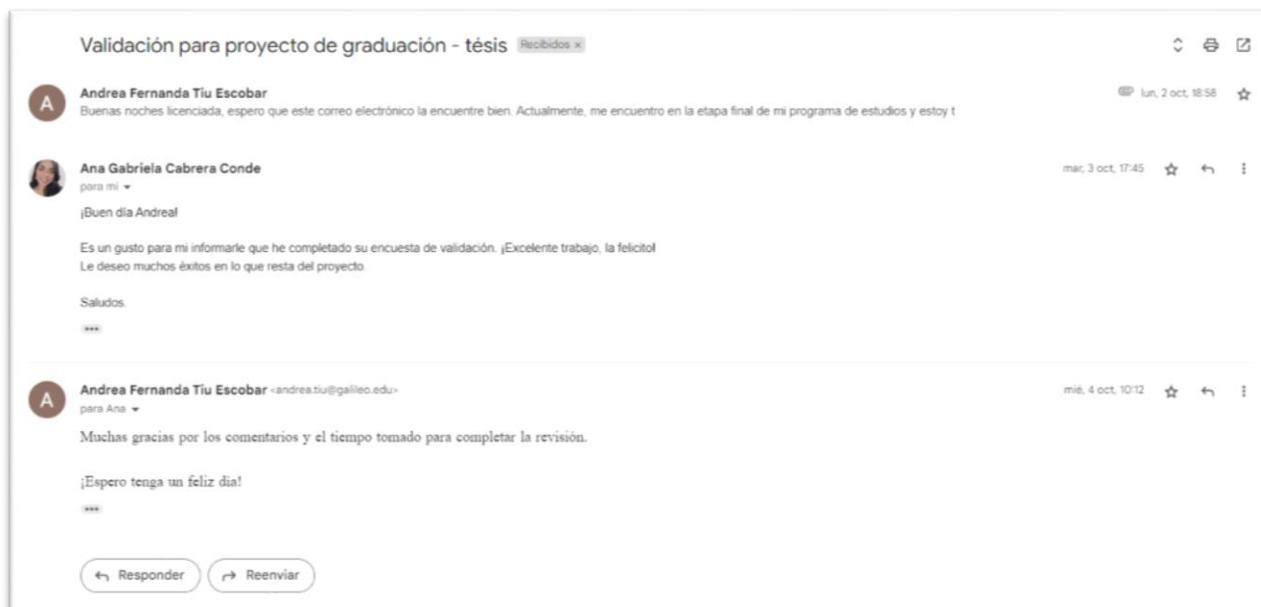
### Parte operativa

Pregunta 1	Alternativa			Porcentajes		
	Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado	Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado
Cliente	1	0	0	5%	0%	0%
Expertos	5	0	0	25%	0%	0%
Grupo objetivo	13	1	0	65%	5%	0
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>95%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>

Pregunta 2	Alternativa			Porcentajes		
	Muy conveniente	Poco conveniente	Nada conveniente	Muy conveniente	Poco conveniente	Nada conveniente
Cliente	1	0	0	5%	0%	0%
Expertos	4	1	0	20%	5%	0%
Grupo objetivo	12	2	0	60%	10%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>85%</b>	<b>15%</b>	<b>0%</b>

Pregunta 3	Alternativa			Porcentajes		
	Muy relevantes	Poco relevantes	Nada relevantes	Muy relevantes	Poco relevantes	Nada relevantes
Cliente	1	0	0	5%	0%	0%
Expertos	4	1	0	20%	5%	0%
Grupo objetivo	12	2	0	60%	10%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>85%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>

## Anexo K. Evidencia de validación a expertos.



*Captura 1. Respuesta de Licenciada Ana Gabriela Cabrera Conde*

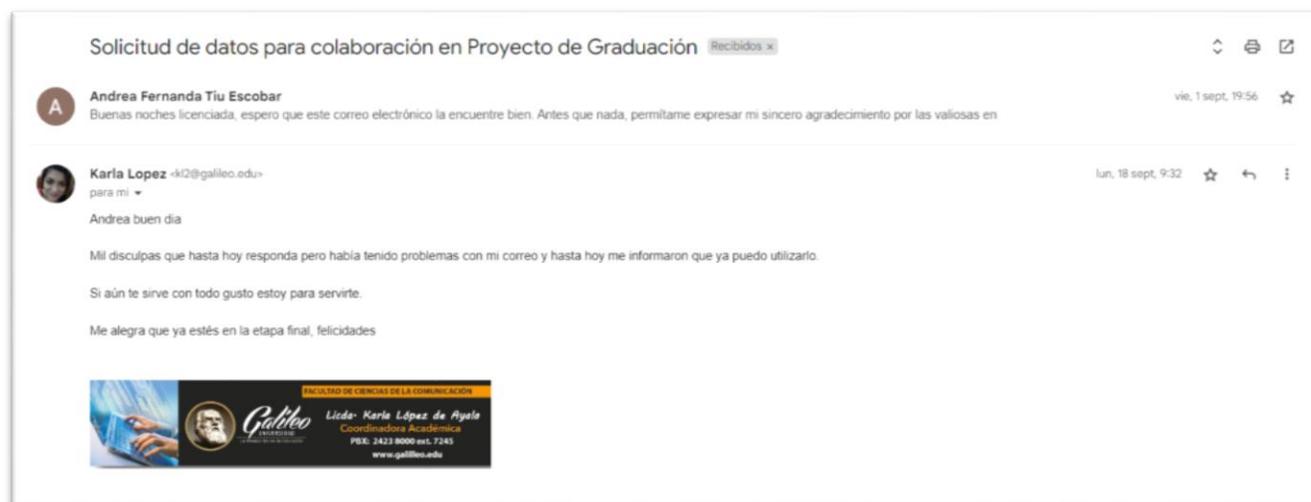


*Captura 2. Respuesta de Licenciada Claudia Alejandra Abigail Ruiz*

## Anexo K. Evidencia de validación a expertos.



*Captura 3. Respuesta de Licenciada Miriam Beatriz Ortiz García*



*Captura 4. Respuesta de Licenciada Karla López*

## Anexo K. Evidencia de validación a expertos.



*Captura 5. Respuesta de Licenciada Carmen Andrea Aguilar Flores*

**Anexo L. Evidencia de validación a grupo objetivo.**



*Fotografía 1. Grupo objetivo encuestado*



*Fotografía 2. Grupo objetivo encuestado*



*Fotografía 3. Grupo objetivo encuestado*



*Fotografía 4. Grupo objetivo encuestado*



*Fotografía 5. Grupo objetivo encuestado*



*Fotografía 6. Grupo objetivo encuestado*



*Fotografía 7. Grupo objetivo encuestado*



*Fotografía 8. Grupo objetivo encuestado*



*Fotografía 9. Grupo objetivo encuestado*

**Anexo L. Evidencia de validación a grupo objetivo.**

*Fotografía 10.  
Grupo objetivo  
encuestado*



*Fotografía 11.  
Grupo objetivo  
encuestado*



*Fotografía 12.  
Grupo objetivo  
encuestado*