



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Creación de mascota y su aplicación en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende la empresa –Sut´z- en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala

2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Alejandra Beatriz, Navichoque Son

Carné: 19004938

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Creación de mascota y su aplicación en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende la empresa –Sut´z- en el mercado guatemalteco. Guatemala, Guatemala

2023

Alejandra Beatriz, Navichoque Son

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 11 de abril de 2022

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

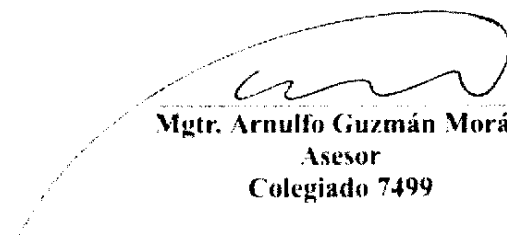
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **CREACIÓN DE MASCOTA Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA IDENTIFICAR LAS CAMISETAS QUE VENDE LA EMPRESA –SUT'Z- EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Alejandra Beatriz Navichoque Son
19004938



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señorita:
Alejandra Beatriz Navichoque Son
Presente

Estimada Señorita Navichoque:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **CREACIÓN DE MASCOTA Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA IDENTIFICAR LAS CAMISETAS QUE VENDE LA EMPRESA -SUT 'Z- EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de diciembre de 2022

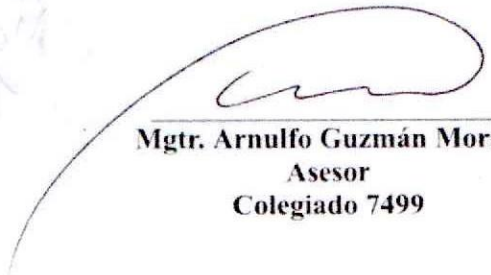
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE MASCOTA Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA IDENTIFICAR LAS CAMISETAS QUE VENDE LA EMPRESA -SUT 'Z- EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Alejandra Beatriz Navichoque Son, con número de carné: 19004938, 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,



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de septiembre de 2023

Señorita
Alejandra Beatriz Navichoque Son
Presente

Estimada Señorita Navichoque:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 28 de febrero de 2024.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

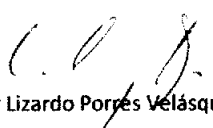
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **CREACIÓN DE MASCOTA Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA IDENTIFICAR LAS CAMISETAS QUE VENDE LA EMPRESA --SUT ' Z- EN EL MERCADO GUATEMALTECO**, de la estudiante Alejandra Beatriz Navichoque Son, 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, 05 de noviembre de 2024

Señorita:
Alejandra Beatriz Navichoque Son
Presente

Estimada Señorita Navichoque:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE MASCOTA Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS Y DIGITALES PARA IDENTIFICAR LAS CAMISETAS QUE VENDE LA EMPRESA -SUT 'Z'- EN EL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Alejandra Beatriz Navichoque Son, 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

Emprender nuevos caminos implica siempre una despedida, llego a su fin una etapa de esfuerzo, trabajo, sueños y anhelos.

Cuando se trata de agradecer, los valores, las motivaciones, impulsos y el sacrificio que ha tenido por mí, las palabras desaparecen, los sentimientos brotan y lo único que puedo sentir es una gran emoción y un profundo agradecimiento por tenerte a ti, mamá, ni una sola palabra que pueda expresar el infinito agradecimiento que tengo hacia ti, lo logramos, mamá.

En este momento los recuerdos tocan a mi corazón, recuerdos donde me rodean las personas más importantes en mi vida, mi familia, siempre están junto a mí, siendo mi fuente de inspiración y mi motor.

Le agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta más y por haberme dado la oportunidad de tener a una madre y una familia que me han apoyado en este proceso. A mi abuela, por confiar en mis sueños. A mi abuelo, por sus motivaciones y a mis tíos por todo su amor, motivaciones y palabras de aliento.

Con la preparación que he obtenido a lo largo de mi carrera profesional que hoy finaliza, el día de mañana les recompensaré el esfuerzo, el amor y el sacrificio que me han brindado.

Dedico mi tesis a Anna Son, Ana Velásquez, Carlos Son, Leonel Son y Alberto Son.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Sut'z se identificó que no cuenta con una mascota para ser aplicada en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende la empresa –Sut'z-.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Crear una mascota y aplicarla para anunciar las camisetas que vende la empresa –Sut'z-.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por (Hombres 23 a 33 años de edad) y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se creó, una mascota y su aplicación en materiales impresos y digitales para la identificación de las camisetas que vende la empresa Sut'z en el mercado. Se recomendó a la empresa colocar el material digital en sus redes sociales para reforzar la nueva imagen a través de la mascota.

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

Índice

Capítulo I. Introducción	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II	1
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	2
2.3 Justificación	2
3.1 El objetivo general	5
3.2 Los objetivos específicos	5
Capítulo IV:	5
4.1 Información general del cliente	6
Capítulo V	6
5.1 Perfil geográfico	7
5.2 Perfil demográfico	7
5.3 Perfil psicográfico	7
5.4 Perfil conductual	8
Capítulo VI	8
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	9
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	15
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	23
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	23
7.2 Conceptualización	25
7.3.1 Tabla de requisitos	28
8.2.1. Modelo de la encuesta	55
8.3. Resultados e interpretación de resultados	58
8.4. Cambios en base a los resultados	68
Capítulo IX Propuesta gráfica final	82
Capitulo X	94

Producción, Reproducción y distribución	94
Capítulo X Producción, Reproducción y distribución.....	95
10.1. Plan de costos de elaboración.....	95
10.2. Plan de costos de producción	96
10.3. Plan de costos de reproducción	96
10.4. Plan de costos de distribución	96
10.5. Margen de utilidad	96
10.6. Cuadro con resumen general de costos	97
Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones	97
11.1. Conclusiones	98
11.2. Recomendaciones.....	99
Capítulo XII Conocimiento general	100
12.1. Demostración de conocimientos	100
Capítulo XIII Referencias	100
13.1 Bibliografía.....	101
13.2 Biblio web	102
Capítulo XIV Anexos.....	105

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I. Introducción

1.1 Introducción

La empresa Sut'z ha ofrecido a sus clientes reales sus servicios desde el año 2019. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con una mascota para identificar las camisas.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Creación de mascota y su aplicación en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende la empresa –Sut'z–

Para el concepto creativo se usará la técnica de crear en sueños y a través de un método de investigación lógico inductivo, se estructurará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación, se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

Capítulo II

Problemática

Capítulo II. Problemática

2.1 Contexto

La empresa Sut'z fue creada el año 2019 por Carlos Alberto Son Velásquez, y actualmente se dedica principalmente a la fabricación de camisas.

La empresa Sut'z emplea un modelo de negocios basado en la venta de productos. Este método permite que los clientes se comprometan con los términos del vendedor, los mismos aceptan el precio y el pago que es lo que se convierte en ganancia. Los clientes valoran los productos que la empresa ofrece, en este caso, playeras con estilo bohemio y alternativo. Le agradan los diseños y el estilo tan característico que maneja la empresa. La compañía es capaz de generar ganancias, pues los precios que exhiben son ideales, tanto para la producción como para su grupo objetivo.

La empresa Sut'z es una marca que busca romper estereotipos, posee un estilo innovador y característico en cada uno de sus diseños, lo que la vuelve única y competitiva. Además, cada usuario que adquiera un producto puede sentirse identificado, generando lealtad a la misma.

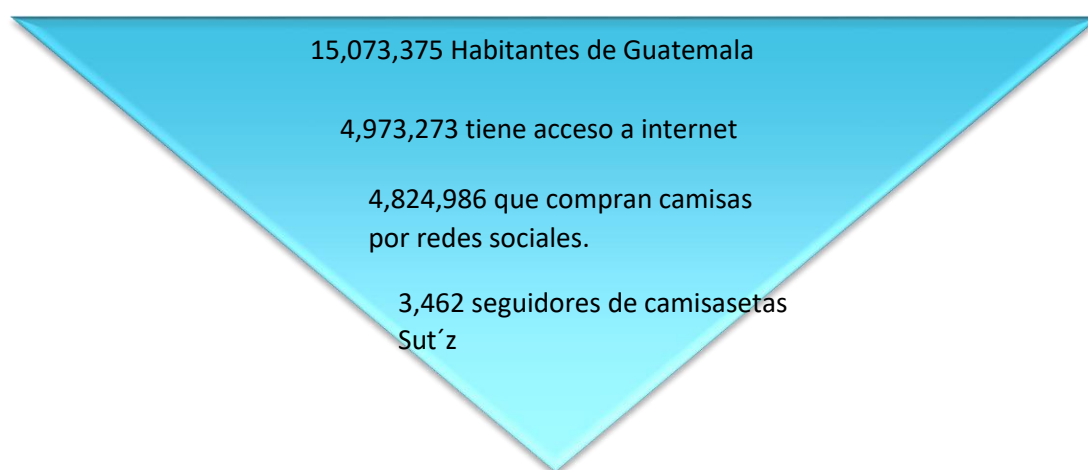
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa -Sut'z- no cuenta con una mascota que sea aplicada en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende en el mercado guatemalteco.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala habitan 17.974.000 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Cuidad Guatemala que en la actualidad acoge a 2 934 841 habitantes. Dentro de este departamento existen 200 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra la empresa Sut'z que atiende aproximadamente a la cantidad de clientes reales.



Gráfica de magnitud realizada por la comunicadora diseñadora.

2.3.2. Vulnerabilidad. Si la empresa Sut'z no realiza la creación de la mascota y materiales impresos y digitales, se perderá la oportunidad de mejorar su posicionamiento a nivel nacional y, por lo tanto, se recomienda establecer su grupo objetivo a manera de llegar a más clientes reales.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con una mascota y su aplicación en materiales impresos y digitales para identificar la marca de camisetas –Sut´z-, la empresa podrá posicionarse de mejor manera en el mercado guatemalteco y llegar a más clientes. Tendrá mejor manejo en sus redes sociales y, por medio de ellas, incrementar sus ventas.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto creación de una mascota y su aplicación en materiales impresos y digitales para identificar la marca de camisetas –Sut´z- es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La empresa Sut´z cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de redes sociales Facebook e Instagram que se desempeñan dentro de la organización.

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

2.3.4.3 Recursos Económicos. La empresa Sut´z cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

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

Computadora marca Hp

Cámara fotográfica EOS 90D

Programas de diseño Ilustrador, Photoshop, Indesign

Capítulo III

Objetivos del diseño

Capítulo III. Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Crear una mascota y aplicarla en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende la empresa –Sut’z- en el mercado guatemalteco.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria de la empresa Sut’z y su línea de camisas para tener la fuente de inspiración en la creación de la mascota.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de las mascotas para construir del proyecto para la empresa Sut’z.

3.2.3 Crear un manual de uso de mascota para guiar la utilización del mismo.

Capítulo IV:
Marco de referencia

Capítulo IV. Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La empresa Sut'z fue creada el año 2019 por Carlos Alberto Son Velásquez, y actualmente se dedica principalmente a la creación de diseños para camisas.

4.1.1 Misión. Proporcionar estilo en todo momento a los jóvenes para lucir únicos y alternativos. Para finalizar, la empresa no cuenta con un organigrama que muestre la estructura de la organización.

1.1.2 Visión. La expectativa futura presenta datos importantes como son las metas que se han trazado y los productos o servicios que se desean brindar, estos podrían ser denominados como fortalezas.

1.1.3 FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Se conoce el origen de la empresa Sut'z y cómo fue constituida hasta su actualidad. • Cuenta con distintos puntos de venta y con servicio por internet, gracias a sus distintos recursos tecnológicos. • La empresa Sut'z maneja una variedad de productos y servicios a brindar	• Producto Interno Bruto • Proveedores • Barreras de entrada • Tipo de cambio de referencia
DEBILIDADES	AMENANZAS
• Los precios de los productos son elevados y poco accesibles. • Posee una misión pequeña, con lo cual no se conoce en su totalidad. • Se han tenido que posponer ciertos proyectos debido a falta de conocimiento y material.	• Competidores • Productos sustitutos • Acciones públicas relacionadas con el desarrollo de internet

Tabla elaborada por la comunicadora diseñadora.

Ver Brief completo en anexo VI.

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

Capítulo V. Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por hombres, de 23 a 33 años de edad, con un NSE B, C, gustos por la clase social del segmento del mercado, la clase media y tendencias, con gustos marcados, que se destaca por lo alternativo y bohemio; siempre buscan llevar con ellos algo representativo de su lugar de origen.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en zonas de residencia 10, 11, 14, 15, 16 trabaja en zonas de trabajo como call centers, empresas, transita por zonas de tránsito peatonal y de vehículos. Se entretiene en los lugares al aire libre, conciertos, convivios y los lugares virtuales donde se divierte en juegos online. El proyecto se ubicará en las redes sociales Facebook e Instagram, ya que por medio de ellas queremos promocionar los productos de la empresa –Sut´z-para llegar a más clientes reales.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por hombres de 23 a 33 años de edad. Con un NSE B+, C+, y contempla las características expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

Ver tabla completa de niveles socioeconómicos en anexo II.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo es laico. Cree en el trabajo y en la diversión recreativas al aire libre, por lo que frecuenta centros comerciales o páginas web para la compra de sus artículos. Rechaza toda actividad que valla contra sus principios y acostumbra hacer actividades que fomenten su crecimiento personal.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo son consumidores les gusta usar ropa con un estilo alternativo y cómodo. Las personas prefieren el producto por la frescura que ofrece, en cuanto a los materiales que se utilizan; junto a los estilos despreocupados, modernos y divergentes que ofrecen.

Capítulo VI

Marco teórico

Capítulo VI. Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. Es una identidad integrada, por elementos humanos, que tiene como objetivos de tener utilidades a través de su participación en el mercado. Busca el beneficio económico o comercial, obteniendo de esta actividad un rédito económico (Gardey. 2022)

6.1.2 Camisa. Es una prenda de vestuario por lo general maneja un estilo de mangas cortas, y su corte de cuello es en "V". Existen diversos diseños, que varían algunas de sus características básicas (R.A.E, 2021)

6.1.3 Material. Son sustancias útiles que nos sirven para hacer o fabricar algo. Algunos materiales se encuentran directamente de la naturaleza como la madera son los materiales naturales, de origen vegetal; se obtiene de las plantas como el corcho el algodón. (R.A.E, 2022)

6.1.4 Material impreso. Es un término utilizado principalmente por los sistemas de correo que normalmente se utiliza para describir los materiales impresos mecánicamente por los que se pagan tarifas reducidas que son inferiores a las de correo de primera clase (R.A.E, 2014)

6.1.5 Material Digital. Es todo aquel contenido que se usa para ser publicado en una red social o en medios comunicativos que involucren a la tecnología. (A.C.E, 2019)

6.1.6 Promoción. Son las técnicas integradas al marketing con el fin de alcanzar un objetivo en específico. También es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. (Marketing, 2022)

6.1.7 Cliente. Puede ser una persona o una identidad que consume los bienes y servicios que ofrece una empresa. Por otro lado, es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor. (Quiroa. 2019)

6.1.8 Clientes reales. Es una persona que compra los bienes y servicios de una empresa. En otras palabras, son la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado, además de la posición actual en él. (Quiroa. 2019)

6.1.9 Clientes potenciales. Es una persona que muestra interés por aquello que ofrece una determinada marca. Por potencialidad entendemos que es: tener la posibilidad de realizar o conseguir algo que aún no se ha logrado. De la empresa va dependiendo si se logra. (Quintana. 2021)

6.1.10 Red social. Son estructuras formadas en internet por persona u organizaciones que se conectan a partir del interés. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (Etecé. 2021)

6.1.11 Facebook. Es una red social creada con el fin de estar comunicada con varias personas a nivel mundial. Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos se paginas externas y videos. (Etecé. 2021)

6.1.12 Instagram. Red social creada para interactuar con varias personas donde se pueden postear fotografías, subir histories y crear contenido. Es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o me gustas de los seguidores. (Etece. 2021)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. Es la acción de intercambiar información o comunicarse entre dos o más personas teniendo como fin el fin de transmitir un mensaje o comunicar a un grupo determinado. (Parodio, 2021)

6.2.1.2 Idalberto Chiavenato. El intercambio de información entre personas. (Socorro, 2000)

6.2.1.3 Robbins. La comunicación es la transferencia y la comprensión de los significados. (Socorro, 2000)

6.2.1.4 Proceso. Es cuando una persona se pone en contacto con otra es decir un emisor con un receptor. (Peiró, 2022)

6.2.1.5 Emisor. Es la persona que envía información verbal o escrita hacia otra persona. (Peiró, 2008)

6.2.1.6 Receptor. Es la persona que recibe la información verbal o escrita. (R.A.E, 2008)

6.2.1.7 Conexión. Toda comunicación conecta entre dos o más personas. (R.A.E, 2008)

6.2.1.8 Efectiva. La comunicación puede funcionar de una manera emocional cuando se habla de expresión. (R.A.E. 2018)

6.2.1.9 Comunicación Corporativa. Es un conjunto de criterios y canales que una compañía utilizada para enviar mensajes a cualquier grupo objetivo, esto incluye tanto a clientes como proveedores. (Fernández, 2019)

6.2.1.2 Esquema de comunicación.

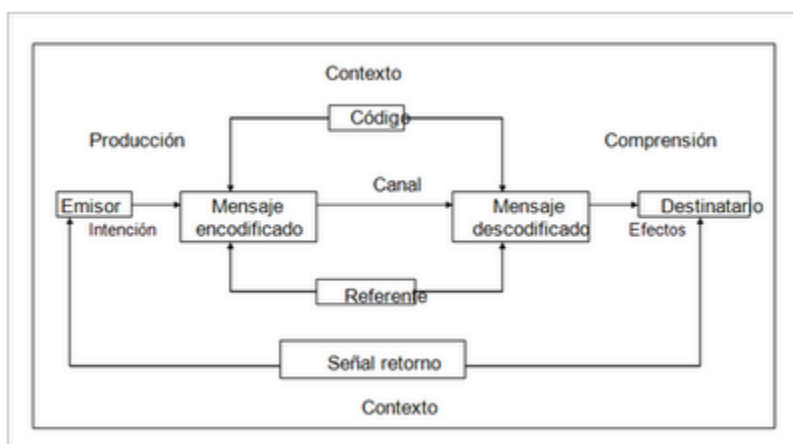


Imagen recuperada de: (blos.post 2019)

6.2.1.3 Teoría estructural funcionalista. Fue desarrollada por Lasswell; ésta, al igual que casi todas las teorías de la comunicación, hablaba del poder de los medios de comunicación frente al público (frente a las masas). Esta teoría tenía como principio lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: quién dice que, a través de qué medio, a quién y con qué efecto, preguntas que, en últimas, se referían, sobre todo, al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían. (Gregor. 1968)

6.2.1.4 Teoría Crítica. En lo que atañe al estudio del papel de los medios de comunicación, ésta también tomó como punto de partida a la teoría de los efectos, la cual decía que los medios de comunicación masiva tenían efectos sobre la sociedad sin que ésta pudiese impedir dichos efectos, más bien creía que, cuando se enviaba un mensaje, el público lo recibía y, sin discriminación alguna, se veía afectado por él. Max Horkheimer, el representante más notorio de esta escuela, pensaba que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público; (Pérez. 2014)

6.2.1.5 Teoría de los efectos. Esta teoría nace del estudio de importantes sociólogos como Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, quienes veían como principio del periodismo a la sociedad de masas; es decir, a un público indiferenciado al que se le enviaba un mensaje para lograr un efecto específico y al que se trataba de persuadir acerca de algo concreto a través de los medios de comunicación. (Hernán. 2019)

6.2.1.6 Teoría de la aguja hipodérmica. Su principal postulado dice que los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, que lo que un medio de comunicación diga (por ejemplo, que se desató una guerra) es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado. (Pérez. 2019)

6.2.1.7 Teoría de la agenda. Plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Un ejemplo práctico de esto lo constituyen los noticieros y el tema del terrorismo: en casi todas las emisiones de éstos se hace mención de este tema, independientemente de si es o no noticia ese día. (Facundo. 2019)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. Por diseño se conoce el arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos, sea que se trate de un objeto bidimensional. (Significados. 2022)

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. También conocido como diseño en comunicación visual, es una disciplina que tiene como fin proyectar mensajes a través de signos gráficos o imágenes que expresen con claridad un determinado objetivo. El diseño gráfico se aplica en el diseño publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa,

el diseño multimedia y web, el diseño tipográfico, la cartelería y señalética, entre otros.

(Significados. 2022)

6.2.2.3 Jessica Walsh. Pese a su juventud es uno de los nombres clave del diseño gráfico del siglo XXI. Trabajó como directora de arte e ilustradora antes de incorporarse al estudio de Stefan Sagmeister, donde se convirtió en socia a la edad de 25 años. Combina con maestría artesanía, fotografía, pintura y arte digital y su talento puede reconocerse en numerosas áreas: branding, tipografías, diseño web o instalaciones artísticas. (Etecé. 2019)

6.2.2.4 Stefan Sagmeister. Su talento sobrepasa las fronteras del diseño gráfico para adentrarse en el ámbito del arte contemporáneo. Se trata de uno de los iconos más visibles de la llamada posmodernidad. Sus trabajos son difíciles de clasificar y muchas veces se alejan de la funcionalidad y el equilibrio. Su concepto del diseño permite la creación de mensajes inquietantes y provocadores. Su particular visión está presente en campañas de marcas como Levis, Adobe, Red Bull o BMW. (Delgado. 2019)

6.2.2.5 Neville Brody. Sus orígenes están vinculados al movimiento punk. Son famosas sus portadas para revistas icónicas como The Face y Arena y también por su talento para el diseño de tipografías. Modernizó la Times New Roman para el diario “The Times” y ha creado tipografías para marcas como Coca-Cola, Samsung o Dior. Defiende el diseño “que hace pensar” frente al diseño anodino y superficial. (Castellano. 2019)

6.2.2.6 Diseño de artes. Esta es la modalidad que se encarga del diseño que se encarga de las escenografías y entre otros elementos relacionados con el proceso de producción cinematográfico, este es un proceso creativo con varias fases. (EsDesign. 2018)

6.2.2.7 Diseño digital. Se basa en el diseño y retoque de imágenes digitales y otros materiales gráficos, con este arte se puede generar imágenes o esbozos de elementos que quieren representar. (EsDesign. 2018)

6.2.2.8 Diseño Publicitario. Se ocupa del diseño de todos los elementos publicitarios de una empresa es decir carteles, folletos publicitarios, pasquines e incluso anuncios en televisión, banners o imágenes en redes sociales. Tiene como objetivo promocionar o vender algún servicio o producto. (EsDesign. 2018)

6.2.2.9 Diseño web. Se encarga de todo proceso de diseño y creación de página web, se trata de una especialización imprescindible para garantizar la buena experiencia del cliente al navegador por medio de una página web. (EsDesign. 2018)

6.2.2.10 Diseño editorial. Se ocupa del diseño de libros, revistas y periódicos, pero también de todo tipo de publicaciones, tanto periódicas o ocasionales entre ellas los manuales, los folletos informativos y los fanzines. (EsDesign. 2018)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Es proceder a determinar el origen etimológico del término. Así, nos encontramos con el hecho de que dicha palabra procede del griego pues está formada por dos vocablos de dicha lengua: semeion que puede traducirse como “signo” y logos que es sinónimo de “estudio” o “tratado”.

La finalidad de esta ciencia es tratar con los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando sus propiedades generales de los sistemas de los signos como base. La semiología se origina con la lingüística en cuanto incluye sistemas de signos puramente humanos, entre ellos los verbales, pero también sistemas de signos no verbales, como los códigos de los gestos o la vestimenta. El estudio de los signos es indispensable para la comunicación, para la necesidad de expresión e interpretación de los mensajes de un entorno. Se Vive en un mundo de signos, por ello la Semiología es fundamental para establecer la diferencia entre términos que se usan indistintamente como signo, índice, icono, símbolo, señal. (Pérez. 2021)

6.3.1.2 Sociología. Es el estudio que se centra en investigar y estudiar el comportamiento social de los seres humanos, los diferentes grupos y organizaciones que componen la sociedad. Tiene como objetivo estudiar la sociedad humana, los comportamientos que existen a nivel social, cómo se estructuran las organizaciones, los comportamientos humanos más habituales, así como las estructuras sociales y grupales que existen. (Peiró. 2020)

6.3.1.3 Antropología. La ciencia que se encarga de estudiar la realidad del ser humano a través de un enfoque holístico recibe el nombre de antropología. Esta ciencia analiza al hombre en el contexto cultural y social del que forma parte. Así analiza el origen del ser humano, su desarrollo como especie social y los cambios en sus conductas según pasa el tiempo. (Merino. 2021)

6.3.1.4 Cibernética. Es un término que puede emplearse como sustantivo o como adjetivo. En el primer caso, refiere a la especialidad científica que compara

el funcionamiento de una máquina y el de un ser vivo, sobre todo en lo referente a la comunicación y a los mecanismos de regulación. (Ramey. 2022)

6.3.1.5 Psicología. La psicología es una disciplina cuyo objetivo es el estudio, investigación y tratamiento de la conducta del ser humano y sus procesos mentales. Tiene en cuenta los aspectos sociales, biológicos o culturales para valorar los problemas que tienen las personas y poner en práctica el tratamiento oportuno. (Peiró. 2021)

6.3.1.6 Psicología de la comunicación. La psicología de la comunicación es el estudio científico que se encarga de analizar los procesos de comunicación a través de los mecanismos sociales, bien sean conscientes o inconscientes. Se trata de un campo de estudio que se va desarrollando cada vez más a la par de las ciencias humanas y la comunicación publicitaria que se viene desarrollando en la sociedad actual. (Herrera. 1968)

6.3.1.7 Psicología del color. Es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento. Esta ciencia argumenta que sentimos el color y que cada color tiene una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo. (Morales. 2022)

6.3.1.8 Psicología de la imagen. La Psicología de la Imagen es una corriente psicológica enmarcada en el pensamiento siloísta. En su desarrollo considera aportes de la fenomenología de Husserl y del existencialismo de Sartre. Aporta al conocimiento una concepción de lo humano como ser consciente e intencional y una conceptualización del psiquismo que comprende las características de espacialidad y temporalidad de los fenómenos de la conciencia. (Morales. 1986)

6.3.1.9 Pedagogía. La pedagogía es la ciencia que se encarga del estudio de métodos y técnicas aplicadas a la educación y a la enseñanza. Analiza los fenómenos educativos a fin de aportar soluciones de manera sistemática, con el objeto de brindar apoyo y orientación a la educación en todos sus aspectos. (Sánchez. 2021)

6.3.1.11 Relaciones públicas. Las relaciones públicas son una herramienta más de la comunicación empresarial. Su importancia hace que se sitúen como función directiva dentro del entorno empresarial. En las grandes empresas, el director de comunicación es el encargado de acometer y desarrollar esta serie de estrategias para lograr una base de las comunicaciones coherente y de forma integrada. (Peiró. 2017)

6.3.1.12 Lingüística. La Lingüística es la disciplina científica que investiga el origen, la evolución y la estructura del lenguaje, a fin de deducir las leyes que rigen las lenguas antiguas y modernas. Así, la Lingüística estudia las estructuras fundamentales del lenguaje humano, sus variaciones a través de todas las familias de lenguas. (Cortes. 2002)

6.3.1.13 Política. La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. (Pérez. 2008)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 fotografía. Se llama fotografía a una técnica y a una forma de arte que consisten en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible. (Sánchez. 2021)

6.3.2.2 Artes tipográficas. El arte tipográfico va más allá de la escritura con tipografías atractivas y novedosas que también, pero, es más. Trata de crear obras de arte y diseño tomando las tipografías como punto de partida.

En educación se puede usar como herramientas de escritura creativa, animación a la lectura o plástica. Pongamos algunos ejemplos y acabemos facilitando algunas herramientas. (Giraldo. 2021)

6.3.2.3 Pintura. Es un procedimiento artístico que se basa en la representación figurativo o abstracto a través de sustancias espesas o líquidas que se aplican en diversas herramientas sobre un lienzo. (Máxima. 2021)

6.3.2.4 Dibujo. El dibujo es el arte y técnica de dibujar. Mediante el acto de dibujar, queda plasmada una imagen, sobre un papel, lienzo o cualquier otro material, haciendo uso de diferentes técnicas. El dibujo es una forma de expresión gráfica en un plano horizontal, o sea en dos dimensiones. Es también una de las artes visuales. (Máxima. 2021)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. En el arte de la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para lograr el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color negro. (Parrando. 2006)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. En este sentido, es una disciplina que estudia el proceso mediante el cual nuestro cerebro ordena y les da forma, es decir, sentido a las imágenes que recibe del mundo externo o de aquello que de este le ha parecido relevante. (Brands. 2016)

6.3.3.3 Teorías del recorrido visual. Es lo que establece la relación entre los elementos que se encuentran contenidos en la composición. Esta lectura se determina mediante las técnicas de composición utilizadas, las cuales presentan internamente diferentes direcciones visuales. (Brands. 2018)

6.3.4. Tendencias.

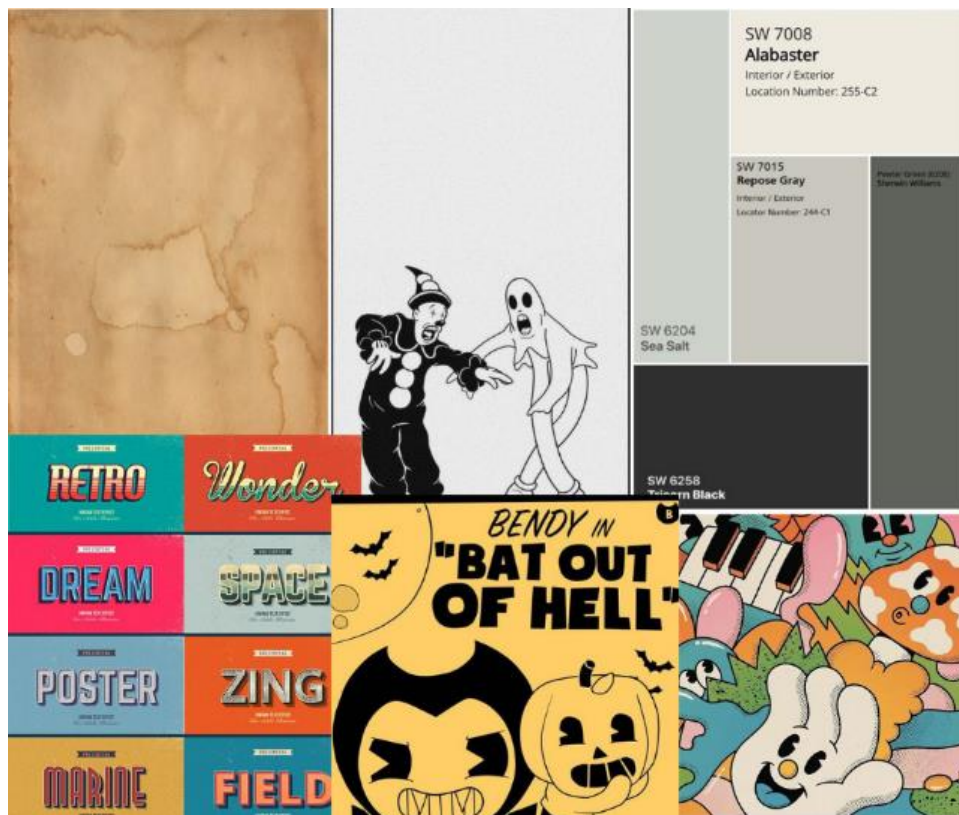
6.3.4.1 Ilustración a mano alzada. Es una representación gráfica de una imagen, que se crea a través de delineaciones y trazos. De acuerdo a sus características, es posible calificar a los dibujos de distinta manera. También aquel que se realiza de forma directa, sin boceto previo y sin correcciones o modificaciones posteriores. Se trata, por lo tanto, del dibujo creado sobre la marcha utilizando solamente un lápiz, un bolígrafo u otra herramienta para realizar los trazos. (Pérez. 2017)

6.3.4.2 Vintage. Es un término inglés que significa antiguo, viejo, clásico o de época. Con esta palabra hablamos de objetos que tienen a sus espaldas muchos años, pero que aún guardan un encanto especial. Ropa, accesorios y muebles son los ejemplos más populares estos últimos años, pero también nos encontramos con vehículos, libros, fotografías e instrumentos musicales de otras décadas. Las cosas vintage son aquellas que tienen ya ciertos años, pero no los suficientes para ser antigüedades. (Pérez, 2017)

6.3.4.3 Arte conceptual. En el arte aparece a finales de los años sesenta con manifestaciones muy diversas y fronteras poco definidas. La idea principal que subyace en todas ellas es que la verdadera obra de arte no es el objeto físico producido por el artista, sino que consiste en conceptos e ideas. (Kosuth. 2018)

6.3.1.10 Publicidad. Se entiende por publicidad a las formas de comunicación escrita, visual y multimedia que buscan generar en el público un interés particular por una marca específica de productos o servicios de consumo. Esto se logra a través de un posicionamiento o una visibilización de la marca en su mercado de competencia, de acuerdo a un plan estratégico y preestablecido de promoción, que acude a sentimientos, identificaciones y otros recursos psicológicos y culturales en el espectador. (Máxima. 2021)

6.3.4.8 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias creado por Alejandra Navichoque Ver imágenes de ejemplo en anexo II.

Capítulo VII

Propuesta de Diseño y preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de comunicación persuasiva, ya que la comunicación persuasiva influye en el grupo objetivo para darse a conocer por publicaciones creativas. Se esta forma se puede percibir la información clara por medio del mensaje.

7.1.2 Comunicación visual. Se utilizará para comunicar un mensaje por medio del material gráfico.

7.1.3 Semiótica de la imagen. Se aplicará al realizar imágenes visuales del elemento más relevante de las piezas gráficas, se busca que las imágenes transmitan con claridad el mensaje, por lo que se utilizará el personaje de la página Sut'z.

7.1.4 Semiología. Lo fundamental de su aplicación que se requiere para el análisis y selección de los signos y símbolos adecuados para que el grupo objetivo pueda tomar e interpretar el mensaje.

7.1.5 Diseño. Se utilizará para dar al proyecto una manera ornamental, es una base para dar inicio al proyecto, ya que con los conceptos principales son una guía para expresar las ideas.

7.1.6 Ilustración. Es una parte esencial en las piezas graficas, ya que se busca que transmita por un mensaje claro y sobrio. Por este medio nuestro grupo objetivo se sienta identificado por medio de nuestro personaje.

7.1.7 Tipografía. Se buscará una fuente tipográfica que fuera clara y precisa con el carácter juguetón e amigable, con un toque retro, por lo que se pretende que sea un estilo apegado a tipografía Gonzales y dar un aspecto dinámico.

7.1.8 Color. Los colores que se usarán fueron con el fin de transmitir una serie de sentimientos y que valla con armonía y sea estético con el mensaje, en las piezas graficas se usaron colores RGB.

7.1.9 Psicología del color. Se utilizará una paleta de colores monocromáticos, ya que estos colores son los más utilizados por la marca, ya que son los colores establecidos para los post.

7.1.10 Ilustración con técnica mixta. Es una técnica en tendencia que se aplicará y consiste en agregar diferentes herramientas empleándolos en los diferentes pasos de ilustración con el fin de conseguir acabados finales y llegar a un impacto a través de la ilustración.

7.1.11 Herramientas para el diseño. Los programas que se utilizarán para este proyecto fueron fundamentales para el desarrollo del mismo; Ilustrador para crear las composiciones gráficas y Photoshop para dar los últimos toques.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto diseño de material digital para promocionar a clientes reales y potenciales a través de las redes sociales Facebook e Instagram.

7.2.1 Método Crear en sueños. El método creativo “técnica crear en sueños” fue creada por Dalí, y usada principalmente para la creatividad, porque el inconsciente se manifiesta con más facilidad, pues los bloqueos existen en la consciencia, con el fin que las ideas fluyan de manera más fácil.

El método crear en sueños, funciona de la siguiente forma: Esta técnica creativa se basa en los mismos principios de la sinéctica. Plantea que al dormir el inconsciente se manifiesta con más facilidad pues los bloqueos existentes en la consciencia desaparecen. Así, la solución a los problemas puede surgir del pensamiento inconsciente e irracional. Por ello, para aprovechar el proceso creativo del sueño, propone que las sesiones de trabajo se organicen en la tarde. Antes de dormir se deben anotar las ideas que surjan, y luego, inmediatamente después de despertar se deben escribir todas las imágenes que recordemos de los sueños que tuvimos. Estas se discuten en grupo, para ver si en alguna existe material para plantear una solución. Se debe llevar el siguiente esquema:

- Definir problemática
- Planteamiento de preguntas
 - ¿Adaptar?
 - ¿Mejorar?
 - ¿Ampliar?
- Producir ideas

- Creación de propuestas.
- Rediseño de propuestas.

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

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto diseño de material digital para promocionar a clientes reales y potenciales de las redes sociales Facebook e Instagram de la marca de camisas Sut'z se aplicó la técnica de creatividad titulada Crear en sueños. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Definir claramente el proyecto: Diseño de material digital para clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, para promover las camisas Sut'z en el mercado guatemalteco.

- Plantear el método crear sueños

A: ¿Adaptar?

¿Cómo podemos adaptar la nueva línea grafica?

¿Cambiar algún color?

¿Cómo adaptamos la nueva imagen?

B: ¿Mejorar?

¿Mejoramos el logo?

¿Mejoramos las imágenes de las redes sociales?

¿Mejoramos la convivencia del usuario al momento de comprar?

C: ¿Ampliamos?

¿Ampliamos nuestros productos?

¿Ampliamos nuestras plataformas?

- Evaluación de ideas

Crear un personaje por medio de él, nuestro grupo objetivo se pueda sentir identificados e identifique nuestra marca al momento de verlo, mantener la paleta de colores y tipografía.

Crear contenido para dar a conocer el personaje.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Quería ser bueno”**.

7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la empresa	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en los post de redes sociales Facebook e Instagram	Juventud Libertad Rudes
Tipografía	Facilitar la lectura con una letra clara y precisa usando frases cortas.	Hermona: La tipografía se usara en mayúsculas para facilitar la lectura.	Facil Legibilidad Compresión
Ilustración	Diseñar e ilustrar imágenes llamativas que conecte con el grupo objetivo e identifique la marca.	Bocetar a mano: Para poder presentar diferentes ideas y llegar a una propuesta final. Adobe Ilustrador: Vectorizar los bocetos y la aplicación de la paleta de colores	Libertad Rudes Diversión
Diagramación	Tener un espacio donde Ilustración y tipografía tengan armonía.	Adobe Ilustrador: Aplicar líneas guías, para crear orden y armonía en el diseño.	Equilibrio Orden Maquetación
Elementos gráficos	Realizar un personaje por medio del que el grupo objetivo conecte e identifique la marca.	Adobe Ilustrador: Crear las composiciones para los post de redes sociales.	Organización

Sin embargo, como la empresa ya cuenta con un eslogan, esta frase será únicamente como fuente de inspiración para la creación del personaje.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “Quería ser bueno” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.2 Proceso de bocetaje.

7.3.2.1 *Ficha técnica:*

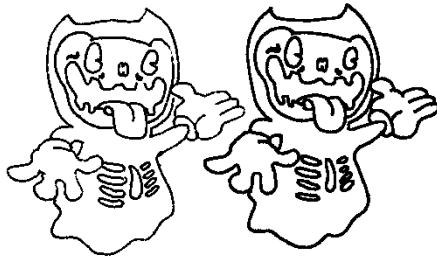
- Nombre: Tusha
- Género: Indefinido
- Donde vive: Tierra
- Nacionalidad: Gualtemalteco. Altura: 1.50 cm
- Edad: 25 años
- Gusto musical: Rock, rock alternativo
- Hobby: Molestar, subconar almas, matar personas, tomar.
- Información Extra: extra: Bromista, sarcástico, enojado, bipolar, fiestero, atrevido, buena onda,
- Comida o bebida Favorita: Pizza y cerveza

7.3.2.2 Historia. Tusha era un demonio, que se pasaba molestando en el inframundo, era el demonio más curioso y más divertido entre todos los demonios.

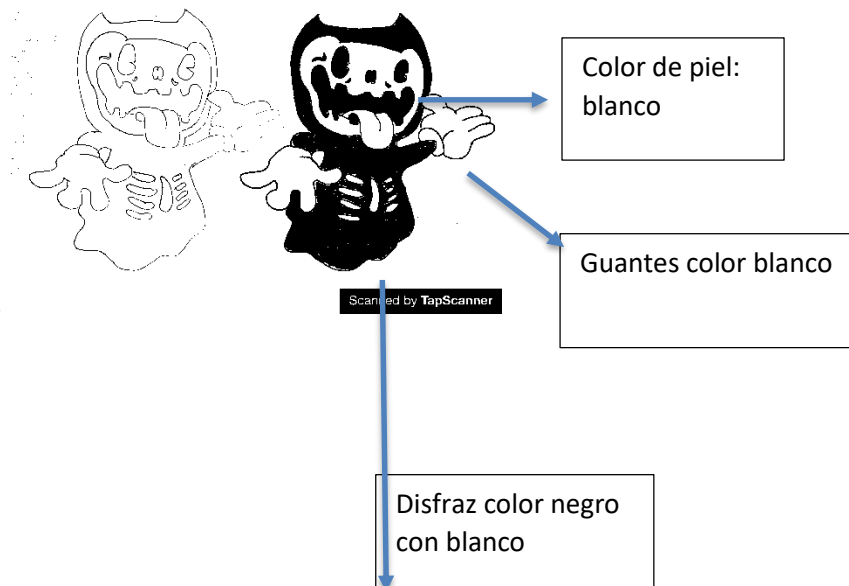
Tusha admiraba mucho a Xilbalba el representante de la muerte, pero Xilbaba al enterarse que Tusha era un demonio de mala vibra, a él no le convenía tenerlo en el inframundo. Así que decidió mandarlo al mundo de los mortales.

7.3.2.2 Análisis de cómo vender a través de una mascota. El personaje de una marca, humaniza y le da sentido, le proporciona atributos psicológicos y emocionales, ya que por sí mismo un producto no la tiene. Por esta razón. Inicialmente se realizó la creación de un personaje para la marca Sut'z por medio del personaje buscamos orientar al consumismo y buscar la fidelidad, de modo que abra nuevas puertas en el reclutamiento de nuevos consumidores.

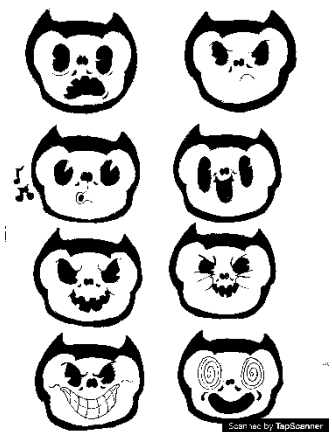
7.3.2.3 Bocetaje a lápiz.



Surge con la necesidad que las personas identifiquen a la marca y conecte con el grupo objetivo. Su es Tusha, se decidió llamar así, ya que es un modismo guatemalteco y significa mala suerte, es una calavera disfrazada, ya que la mayoría de camisas de esta empresa se caracteriza por tener calaveras. Este personaje se utilizará por completo en las propuestas finales



7.3.2.4 Bocetaje a lapiz



El personaje se coloreo con crayones de madera y fue delineado con rapidógrafo, se utilizaron tonos de acuerdo a la paleta de colores establecidos, es decir tonos monocromáticos. Es una calavera con un disfraz, pues acostumbra a divertirse, ser sarcástico y atrevido.

7.3.2.5 Bocetaje de post #1.

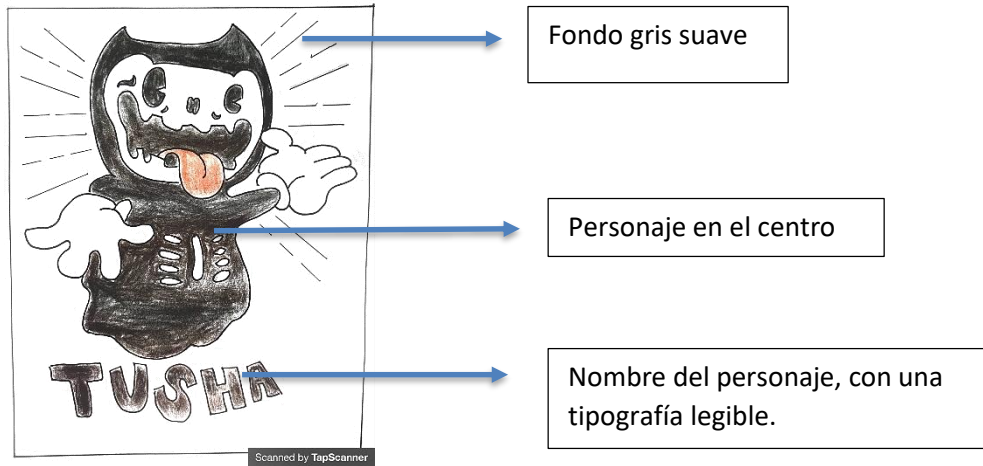


Instagram: 1080 x 1080 px.

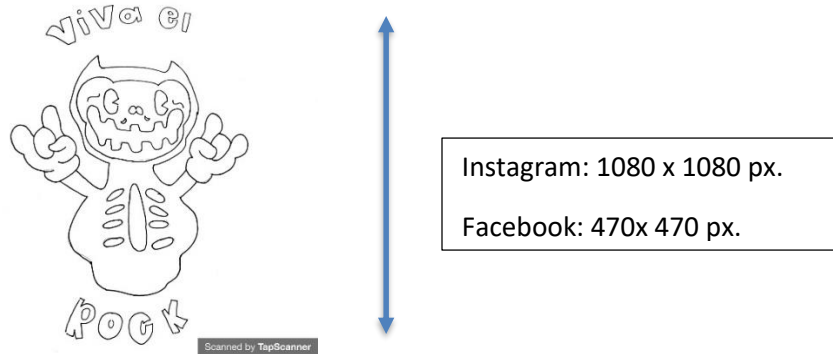
Facebook: 470x 470 px.

Este post es donde se dará a conocer el personaje, por eso únicamente tiene una pequeña palabra que indica su nombre, con una tipografía clara y precisa.

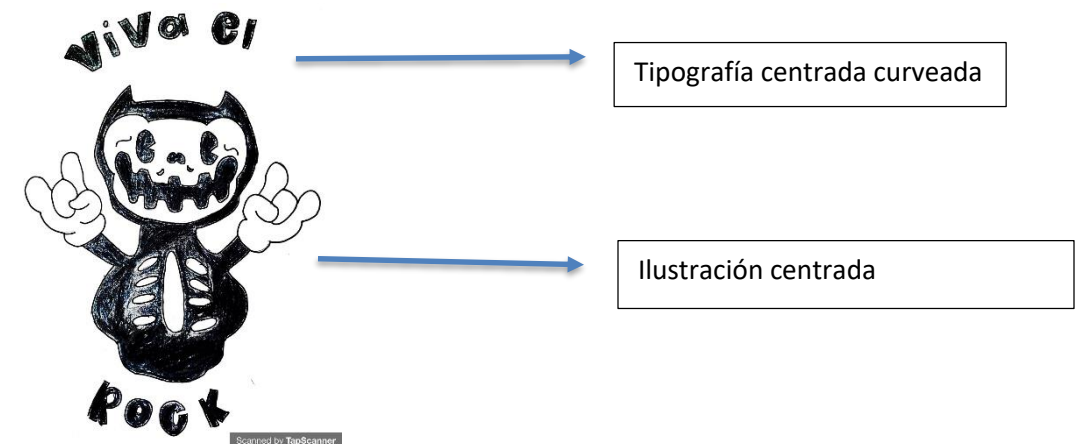
7.3.2.6 Bocetaje a color.



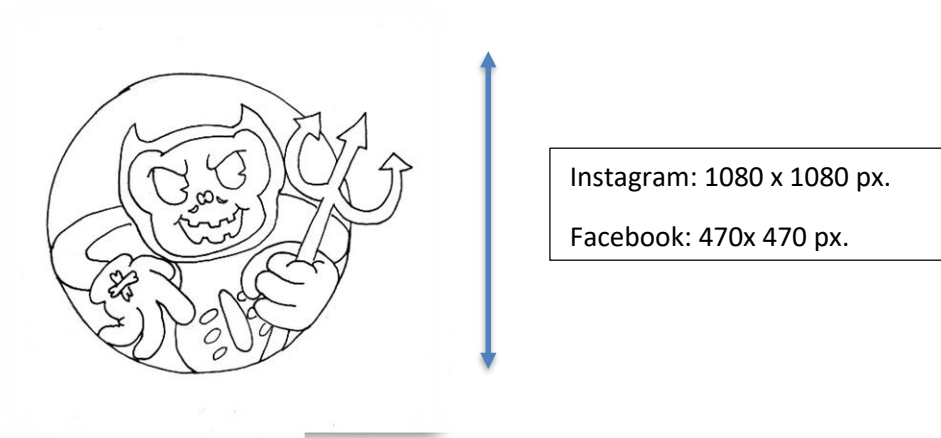
7.3.2.7 Bocetaje de post #2.



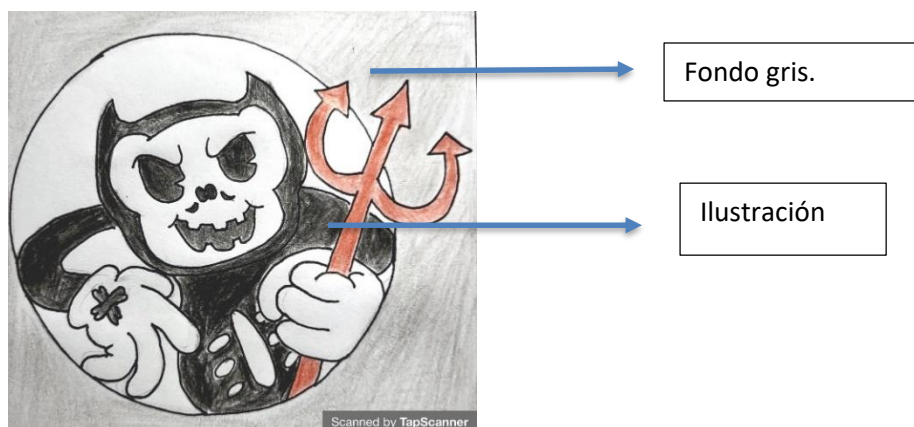
Para este post se quiso usar una frase corta y precisa, ya que nuestro grupo objetivo, gusta de música de rock. Con este post queremos ir formando la personalidad.



7.3.2.8 Bocejate de Post #3.

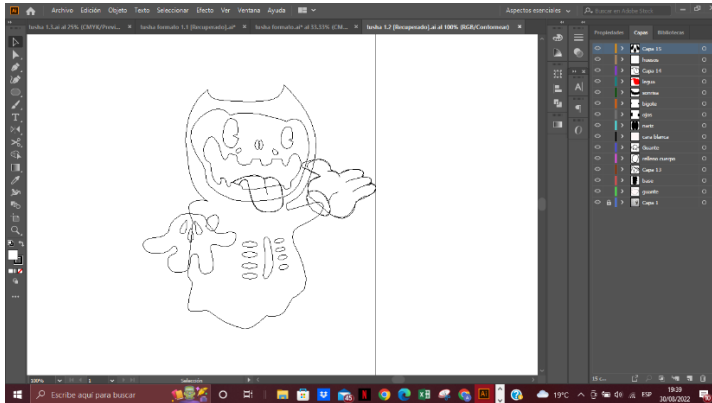


Este post no contiene frase, ya que se quiere interactuar con el grupo objetivo y colocar un hashtag al momento de publicarlo, siempre se respetará la paleta de colores establecida.

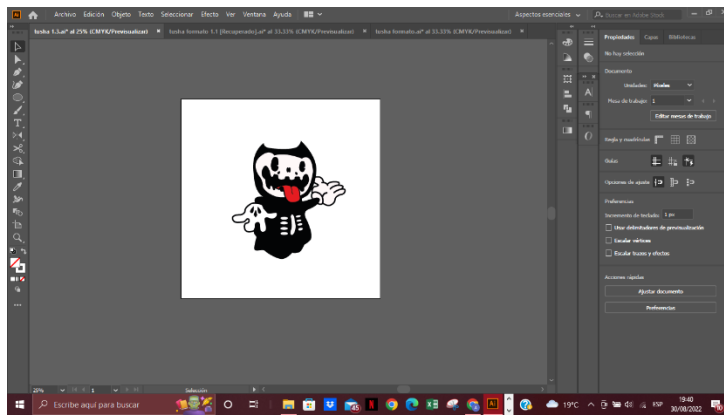


7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

Publicación #1.



Se comenzó repasando la ilustración a manera de ir perfeccionando la imagen.



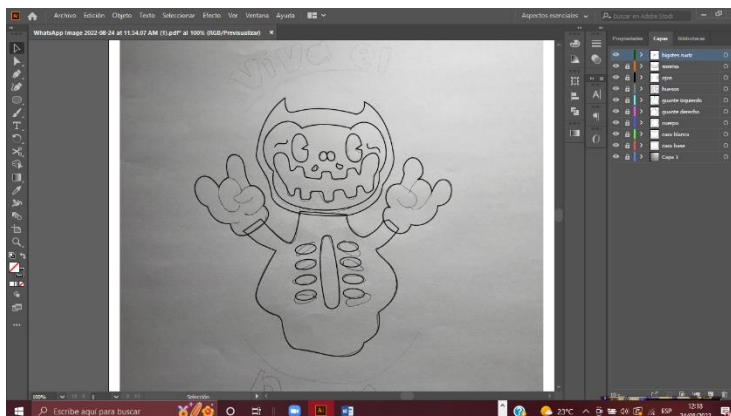
Luego de tener la ilustración, se empezó la aplicación de color y colocando delineado en los lugares claves.

7.3.3.1 *Publicación #1*



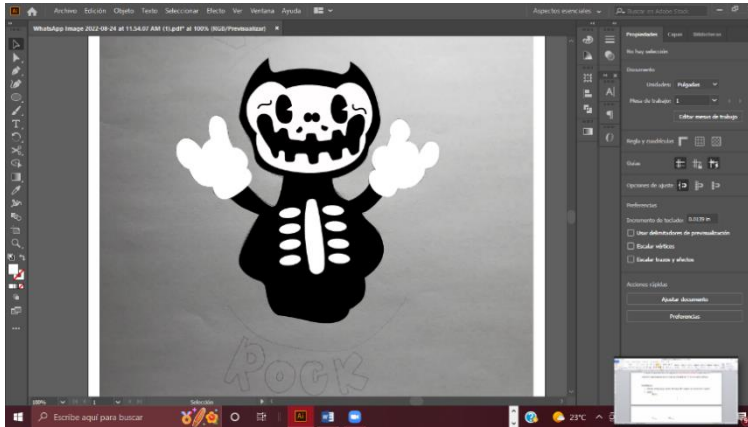
Se empezó a situar el nombre de la mascota, pequeños elementos que ayuden a fortalecer el elemento gráfico, respetando la tipografía y paleta de colores asignad

7.3.3.2 *Publicación #2*



Se comenzó repasando la imagen, a manera de ir perfeccionándolo.

7.3.3.3 Publicación #2

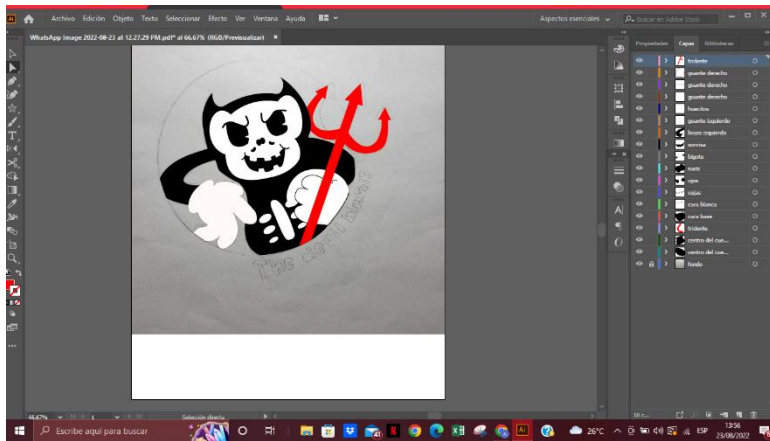


Luego de tener la ilustración, se empezó la aplicación de color y colocando delineado en los lugares claves.

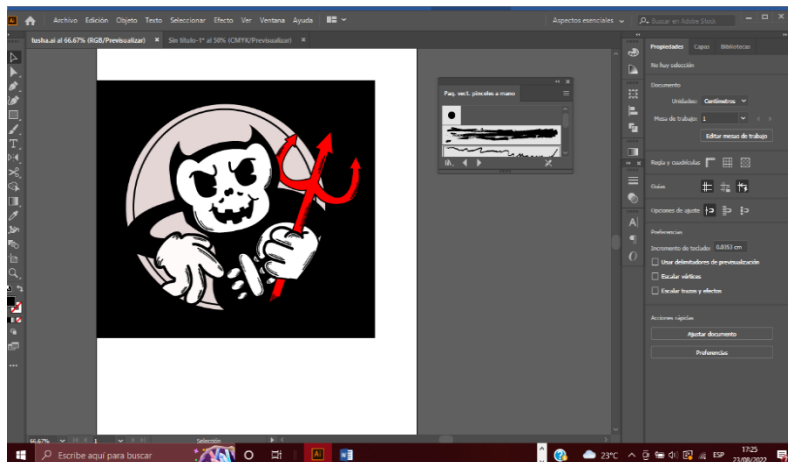


Se empezó a situando la frase, pequeños elementos que ayuden a adornar el elemento gráfico, respetando la tipografía y paleta de colores asignada

7.3.3.4 Digitalización #3.

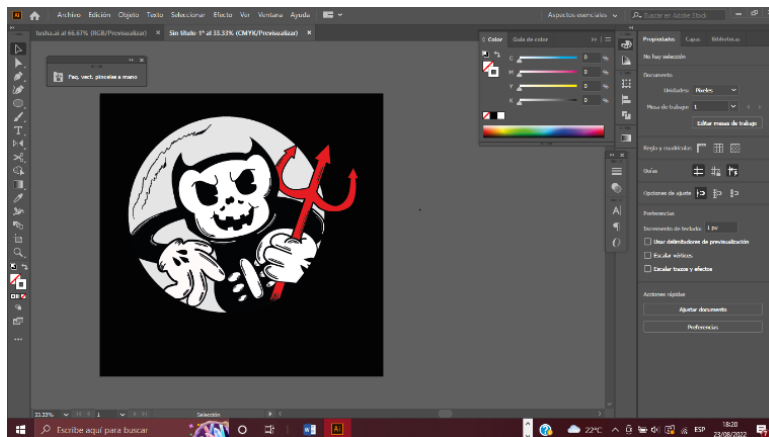


Se comenzó repasando la ilustración a manera de ir perfeccionando la imagen.



Luego de tener la ilustración, se empezó la aplicación de color y colocando delineado en los lugares claves.

7.3.3.5 Publicación #3.



Se terminó de aplicar la paleta de colores y darle los últimos detalles.

7.4 Propuesta preliminar

Hoja 1: Portada del manual de mascota. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 2: Mascota de marca, se explica su uso. Tamaño 792 x 612 px.

MASCOTA DE MARCA:

Se creo un personaje que genere afinidad y que cree fans que esten dispuestos a comprar lo que se les ofrezca. Una de las ventajas de crear a tusha es que se podra estrechar relación con los consumidores y transmitirles de manera sencilla y claro el mensaje. Queremos que nuestros clientes potenciales tambien puedan ser nuestros clientes ideales, por medio del personaje.

El personaje de una marca, humaniza y le da sentido; le proporciona atributos psicológicos y emocionales, ya que por sí mismo un producto no la tiene. Por esta razón, inicialmente se realizó la creación de un personaje para la marca Sut'z, por medio del personaje, buscamos orientar al consumo y buscar la fidelidad, de modo que abra puertas en el reclutamiento de nuevos consumidores.

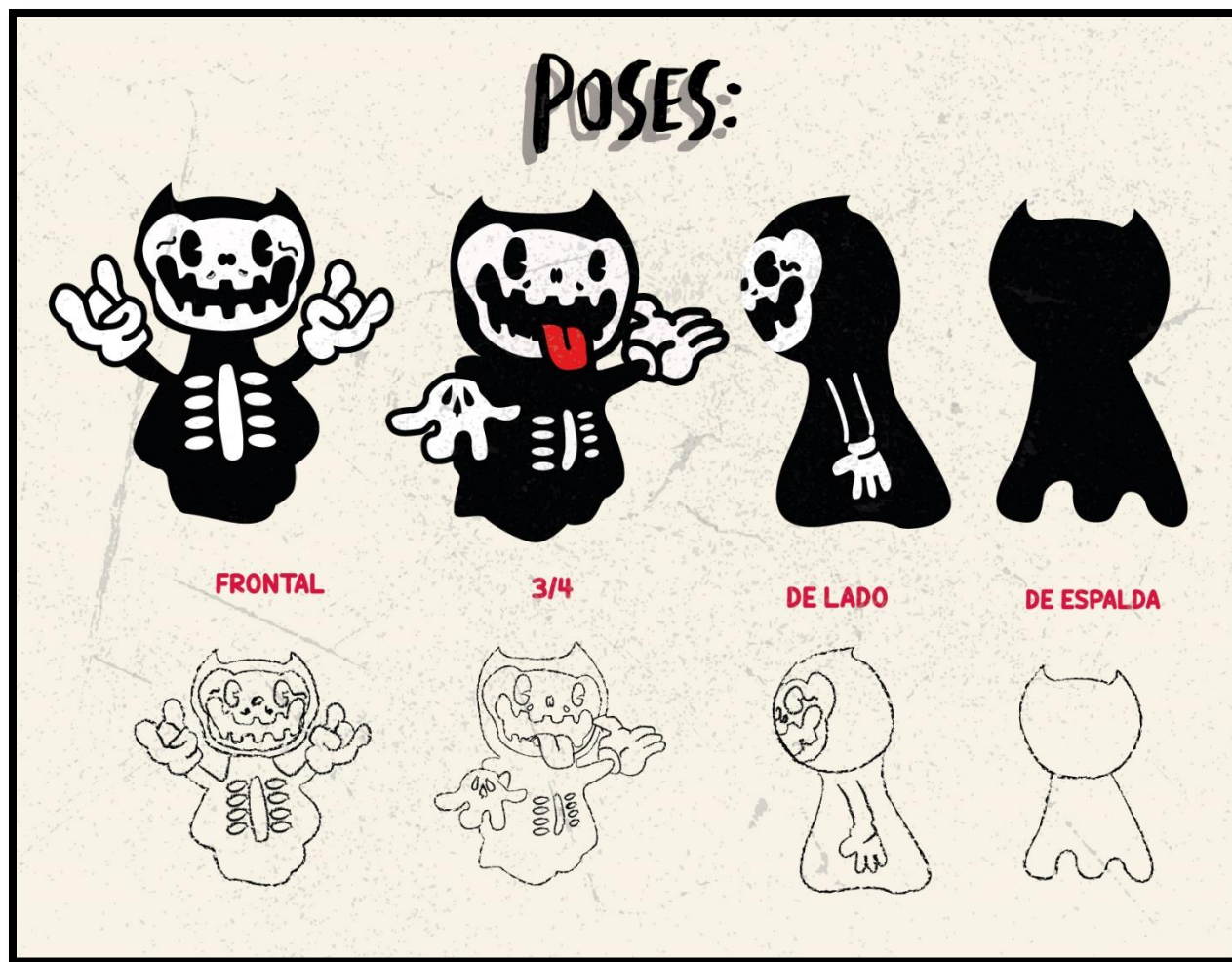
Por medio de él queremos influir y persuadir con contenido en redes sociales creando post, historias, reels, gifs y playeras a través de esto se desarrollará la personalidad de tusha para que pueda conectar con el grupo objetivo. Por otro lado le da un personalidad a la marca y una línea gráfica establecida.



Hoja 3: Historia de la mascota. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 4: La construcción de la mascota en diferentes perspectivas. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 5: Expresiones de la mascota. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 6: Expresiones de la mascota. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 7: Colores establecidos de la mascota. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 8: Mockup de cómo se vería el diseño plasmado en una camisa de la parte frontal. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 9: Mockup de cómo se vería el diseño plasmado en una camisa de la parte trasera. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 10: Piezas gráficas para redes sociales, junto con una explicación de su utilización. Tamaño 792 x 612 px.

POST:

1080 px



1080 px

Instagram

1020 px

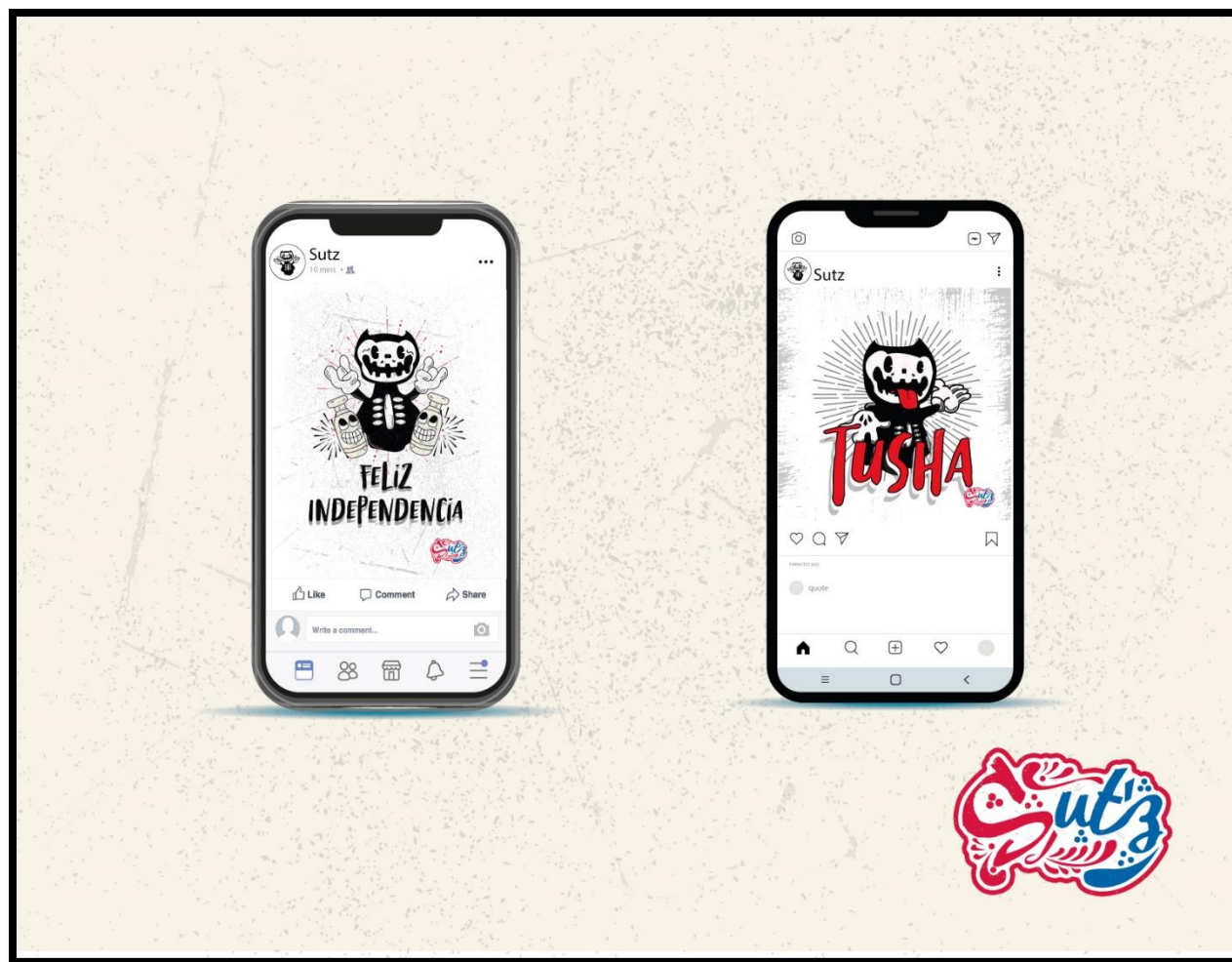


1080 px

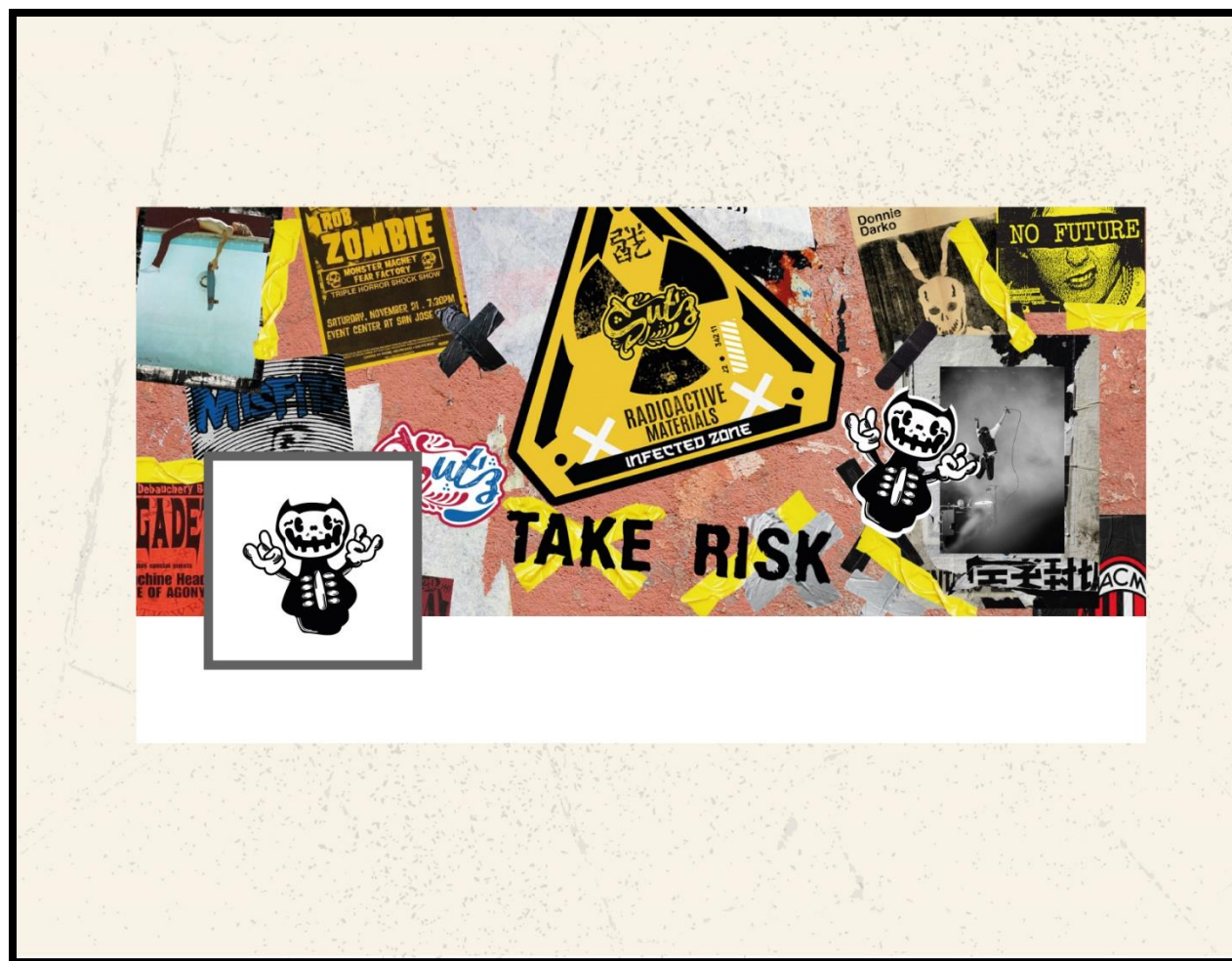
Facebook

Postear una a dos veces por semana, para que el grupo objetivo se valla identificando, por medio de las publicaciones las personas que compartan la imagen regalar el envío a su domicilio.

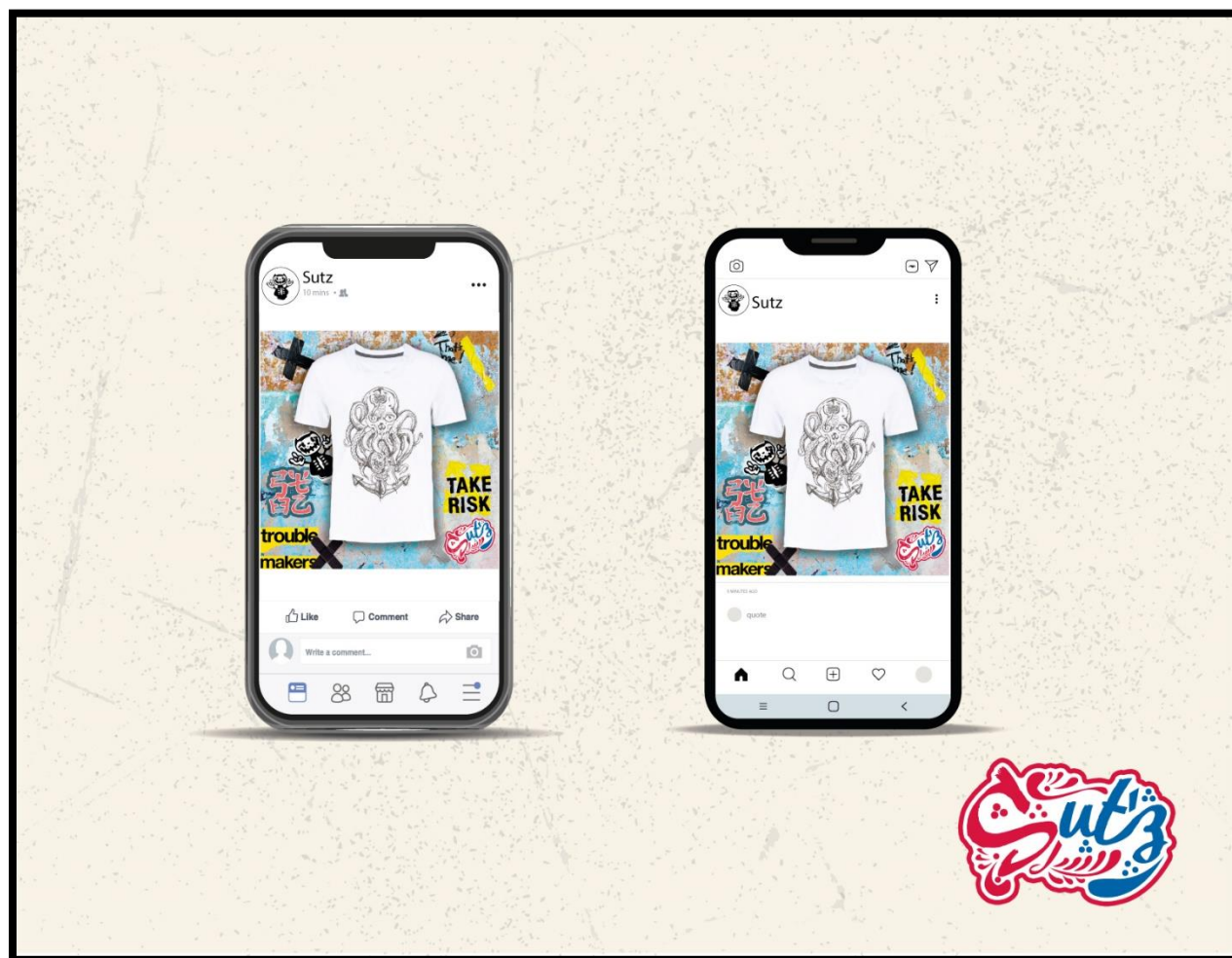
Hoja11: Mockup de cómo se verían en sus redes sociales. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 12: Mockup de la portada de Facebook. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 13: Mockup de Facebook e Instagram de las publicaciones del producto. Tamaño 792 x 612 px.



Capítulo VIII

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de creación de mascota y su aplicación en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende la empresa Sut´z en el mercado guatemalteco, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de **Google Forms** para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

El enfoque del 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 intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a número 27 número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 27 personas divididas en tres grupos:

- Cliente: Carlos Alberto Son Velásquez – Licenciado Diseño y publicidad.
- Expertos: Licenciada Ana Gabriela Cabrera Conde.
- Licenciado Carlos Franco.
- Licenciado Rolando Barahona Cifuentes.
- Lic. Samuel David Chajon Quiñones.
- Lic. Evie Paulina Stewart de León.

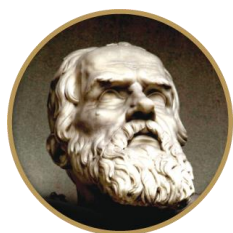
Grupo objetivo: comprendido por hombres, de 23 a 33 años de edad, con gustos marcados, que se destaca por lo alternativo y bohemio; siempre buscan la manera de no verse mal y aprecian llevar con ellos algo representativo de su lugar de origen.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicosométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

8.2.1. Modelo de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

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

Encuesta de Validación del proyecto de:

Creación de mascota y su aplicación en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende la empresa –Sut´z- en el mercado guatemalteco.

Antecedentes:

La empresa Sut´z fue creada el año 2019 por Carlos son, y actualmente se dedica principalmente a la venta de camisetas con temática de calaveras y temas chapines.

Al visitar la organización empresa Sut´z observar que no cuenta con una mascota que sea aplicada en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende en el mercado guatemalteco.

Por lo que se ha planteado el objetivo de Crear una mascota y aplicarla en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende la empresa –Sut´z- en el mercado.

Instrucciones:

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

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario tener una mascota y aplicarla en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende la empresa Sut'z en el mercado?

SI ____ NO ____

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de la empresa Sut'z y su línea de camisas para tener la fuente de inspiración en la creación de la mascota?

SI ____ NO ____

3. ¿Considera adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de las mascotas para construir del proyecto para la empresa Sut'z?

SI ____ NO ____

4. ¿Considera necesario crear un manual de uso de mascota para guiar la utilización del mismo?

SI ____ NO ____

Parte Semiología:

5. ¿Cómo considera el estilo de ilustración utilizado en el personaje para la empresa Sut'z?

Muy atractivo____ Poco atractivo____ Nada atractivo____

6. Cuando escucha el nombre tusha lo asocia con:

Mala suerte____ Buena suerte ____ Demonio ____

7. ¿Cree usted que la mascota propuesta mantiene una misma línea grafica con el isologo?

Si se identifica ____ Se identifica muy poco ____ No se identifica nada ____

Parte Operativa:

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en el diseño es legible?

Muy legible ____

Poco legible ____

Nada legible ____

9. Considera usted que el mensaje de la mascota propuesta realizada para la empresa Sut'z son:

Muy adecuado ____

Poco adecuado ____

Nada adecuado ____

10. Según su criterio ¿El tamaño 792 px x 612 px de la propuesta es ideal para ser publicada en redes sociales y material impreso?

SI ____

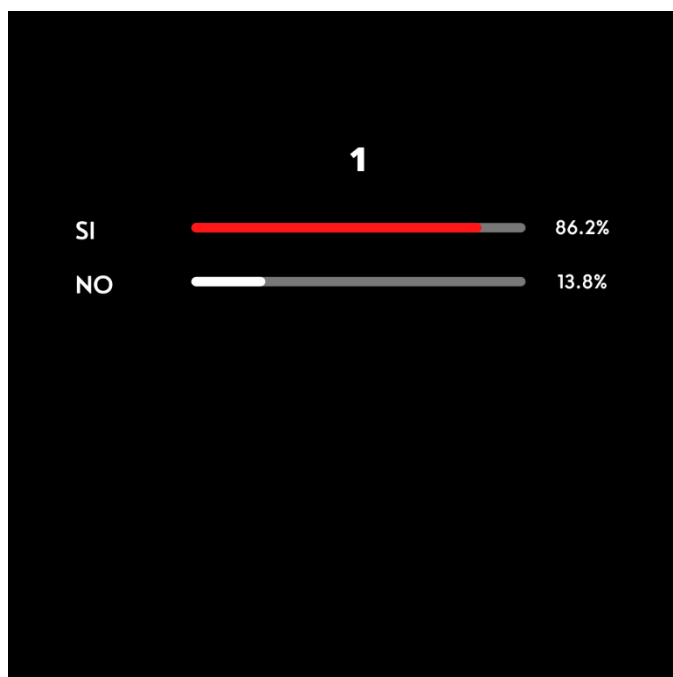
NO ____

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

8.3. Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario tener una mascota y aplicarla en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende la empresa Sut'z en el mercado?



Interpretación. El 86.2% de los encuestados indicaron que es necesario tener una mascota y aplicarla en materiales impresos y digitales mientras un 13.8% de la población no lo considera importante.

2. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria de la empresa Sut'z y su línea de camisas para tener la fuente de inspiración en la creación de la mascota?



Interpretación. El 96.6% de los encuestados indicaron que consideran importante recopilar información de la empresa Sut'z y su línea de camisas para tener fuente de inspiración mientras un 3.4% de la población no lo considera importante.

3. ¿Considera adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de las mascotas para construir del proyecto para la empresa Sut'z?



Interpretación. El 100% de los encuestados indicaron que consideran adecuado investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de las mascotas para construir del proyecto para la empresa Sut'z.

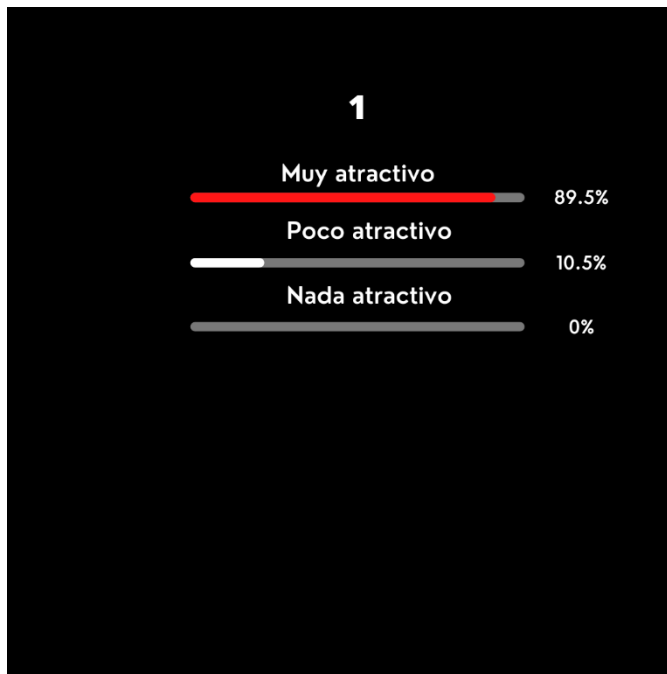
4. ¿Considera necesario crear un manual de uso de mascota para guiar la utilización del mismo?



Interpretación. El 96.6% de los encuestados indicaron que consideran necesario crear un manual de uso de mascota para guiar la utilización del mismo mientras 3.4% de la población no lo considera importante.

Parte Semiológica:

5. ¿Cómo considera el estilo de ilustración utilizado en el personaje para la empresa Sut'z?



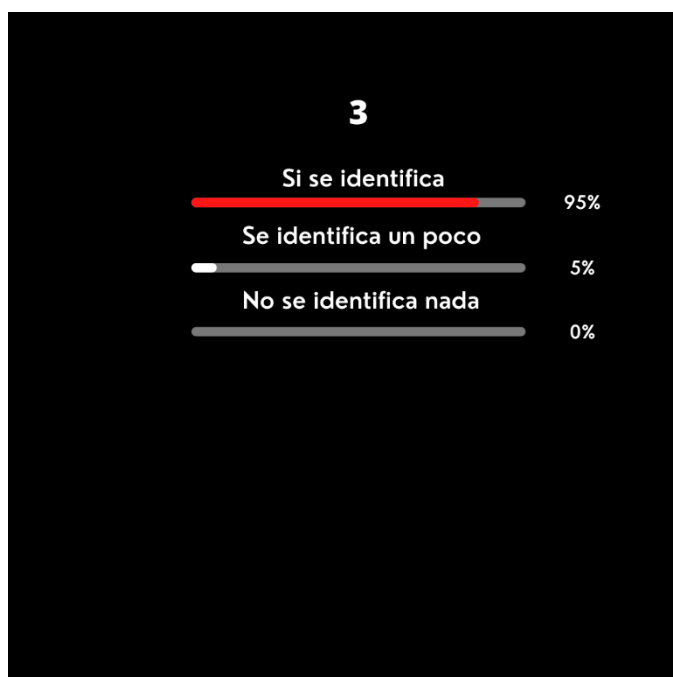
Interpretación. El 89.5% de los encuestados indicaron que les parece atractivo el estilo de ilustración, mientras un 10.8% de la población lo considera poco atractivo.

6. Cuando escucha el nombre tusha lo asocia con:



Interpretación. El 69.5% de los encuestados indicaron que asocia el nombre con mala suerte, el 13.5% lo asocia con buena suerte mientras el 17% restante a la población lo asocia con demonio.

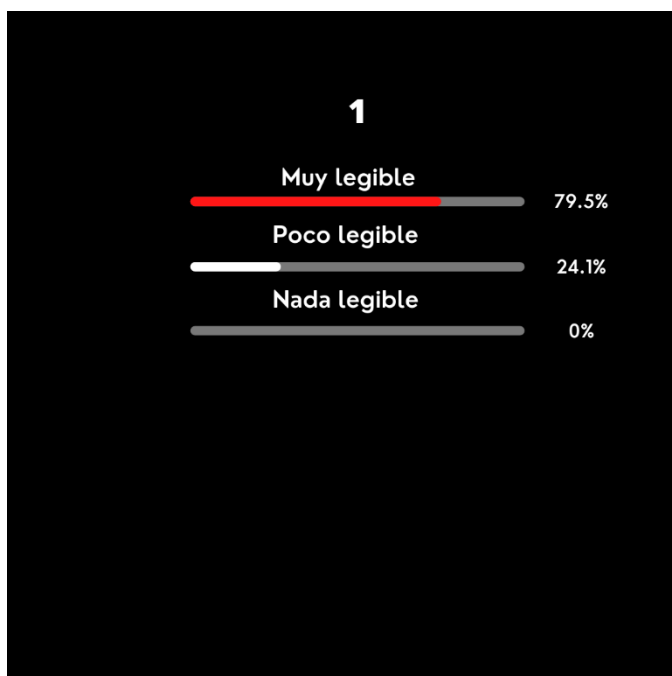
7. ¿Cree usted que la mascota propuesta mantiene una misma línea grafica con el isologo?



Interpretación. El 95% de los encuestados indicaron que, si se identifica con la línea gráfica, el 5% lo identifica un poco.

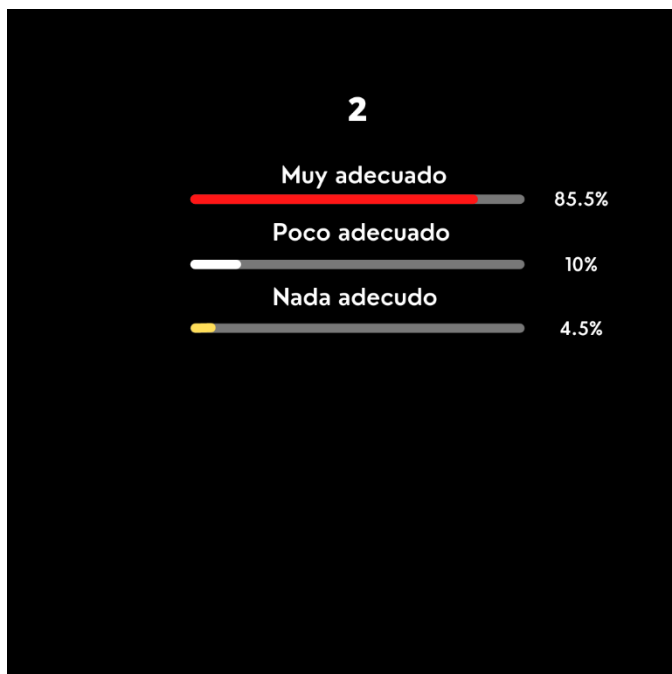
Parte Operativa:

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en el diseño es legible?



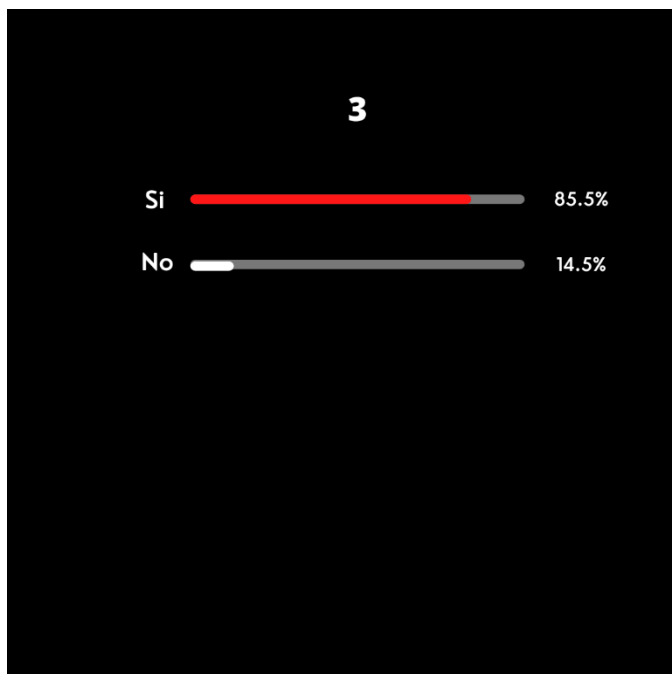
Interpretación. El 79.5% de los encuestados indicaron que les parece muy legible el diseño de la tipografía, mientras un 24.1% de la población lo considera poco legible.

9. Considera usted que el mensaje de la mascota propuesta realizada para la empresa Sut'z son:



Interpretación. El 85.5% de los encuestados indicaron que les parece muy adecuado el mensaje de la mascota propuesta para la empresa Su'tz, mientras un 10% de la población lo considera poco adecuado y un 4.5% de la población no le aparece adecuado.

10. Según su criterio ¿El tamaño 792 px x 612 px de la propuesta es ideal para ser publicada en redes sociales y material impreso?



Interpretación. El 85.5% de los encuestados indicaron que consideran el tamaño 792 px x 612 px de la propuesta ideal para ser publicada en redes sociales y material impreso mientras el 14.5% de la población no lo considera adecuado.

8.4. Cambios en base a los resultados

8.4.1 Hoja 1

Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la evaluación, se determinó cambiar la tipografía, por una más legible y mejorar su presencia.

8.4.2 Hoja 2

Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la evaluación, se determinó cambiar las ilustraciones anteriores, por otras ilustraciones donde esté presente la cara de la mascota con los colores establecidos, también se cambió la tipografía, por una más legible.

8.4.3 Hoja 3

Antes:

MASCOTA DE MARCA:

Se creo un personaje que genere afinidad y que cree fans que esten dispuestos a comprar lo que se les ofrezca. Una de las ventajas de crear a tusha es que se podra estrechar relación con los consumidores y transmitirles de manera sencilla y claro el mensaje. Queremos que nuestros clientes potenciales tambien puedan ser nuestros clientes ideales, por medio del personaje.

El personaje de una marca, humaniza y le da sentido; le proporciona atributos psicológicos y emocionales, ya que por sí mismo un producto no la tiene. Por esta razón, inicialmente se realizó la creación de un personaje para la marca Sut'z, por medio del personaje, buscamos orientar al consumo y buscar la fidelidad, de modo que abra puertas en el reclutamiento de nuevos consumidores.

Por medio de él queremos influir y persuadir con contenido en redes sociales creando post, historias, reels, gifs y playeras a través de esto se desarrollará la personalidad de tusha para que pueda conectar con el grupo objetivo. Por otro lado le da un personalidad a la marca y una linea gráfica establecida.



Después:

MASCOTA DE MARCA:

Se creo un mascota que genere afinidad y que cree fans que esten dispuestos a comprar lo que se les ofrezca. Una de las ventajas de crear a tusha es que se podra estrechar relación con los consumidores y transmitirles de manera sencilla y claro el mensaje. Queremos que nuestros clientes potenciales tambien puedan ser nuestros clientes ideales, por medio de la mascota.

La mascota de una marca, humaniza y le da sentido; le proporciona atributos psicológicos y emocionales, ya que por sí mismo un producto no la tiene. Por esta razón, inicialmente se realizó la creación de una mascota para la marca Sut'z, por medio del personaje, buscamos orientar al consumo y buscar la fidelidad, de modo que abra puertas en el reclutamiento de nuevos consumidores.

Por medio de él queremos influir y persuadir con contenido en redes sociales creando post, historias, reels, gifs y playeras a través de esto se desarrollará la personalidad de tusha para que pueda conectar con el grupo objetivo. Por otro lado le da un personalidad a la marca y una linea gráfica establecida.



Justificación: Posterior a la evaluación, se determinó cambiar la tipografía, por una más legible y mejorar su presencia. Por otro lado, haciendo cambios en la descripción.

8.4.4 Hoja 4

Antes:

POST:

1080 px

1080 px

Instagram

1020 px

1080 px

Facebook

Postear una a dos veces por semana, para que el grupo objetivo se valla identificando, por medio de las publicaciones las personas que compartan la imagen regalar el envío a su adomicilio.

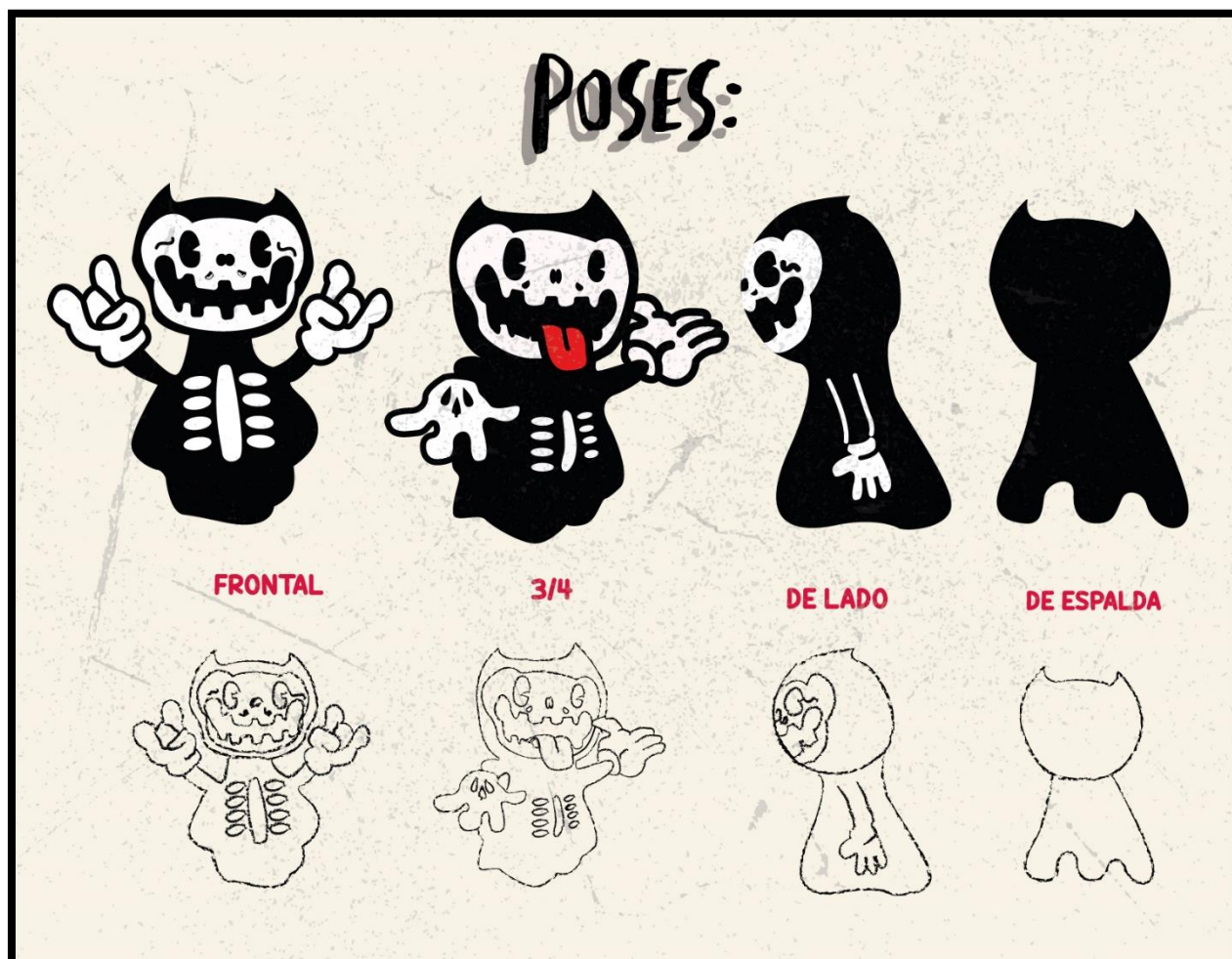
Después:



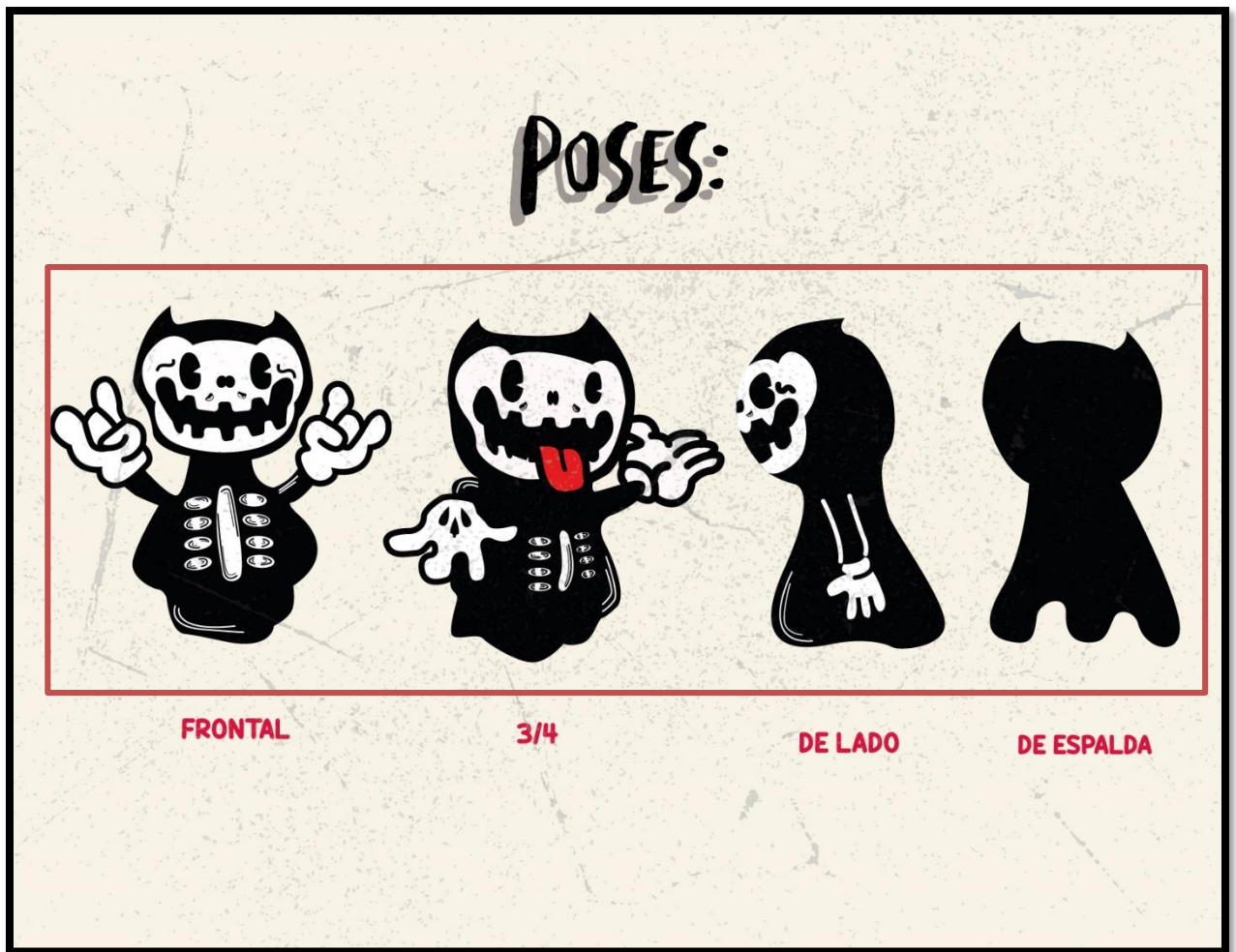
Justificación: Posterior a la evaluación, se determinó cambiar la tipografía, por una más legible y mejorar su presencia.

8.4.5 Hoja 5

Antes:



Después:



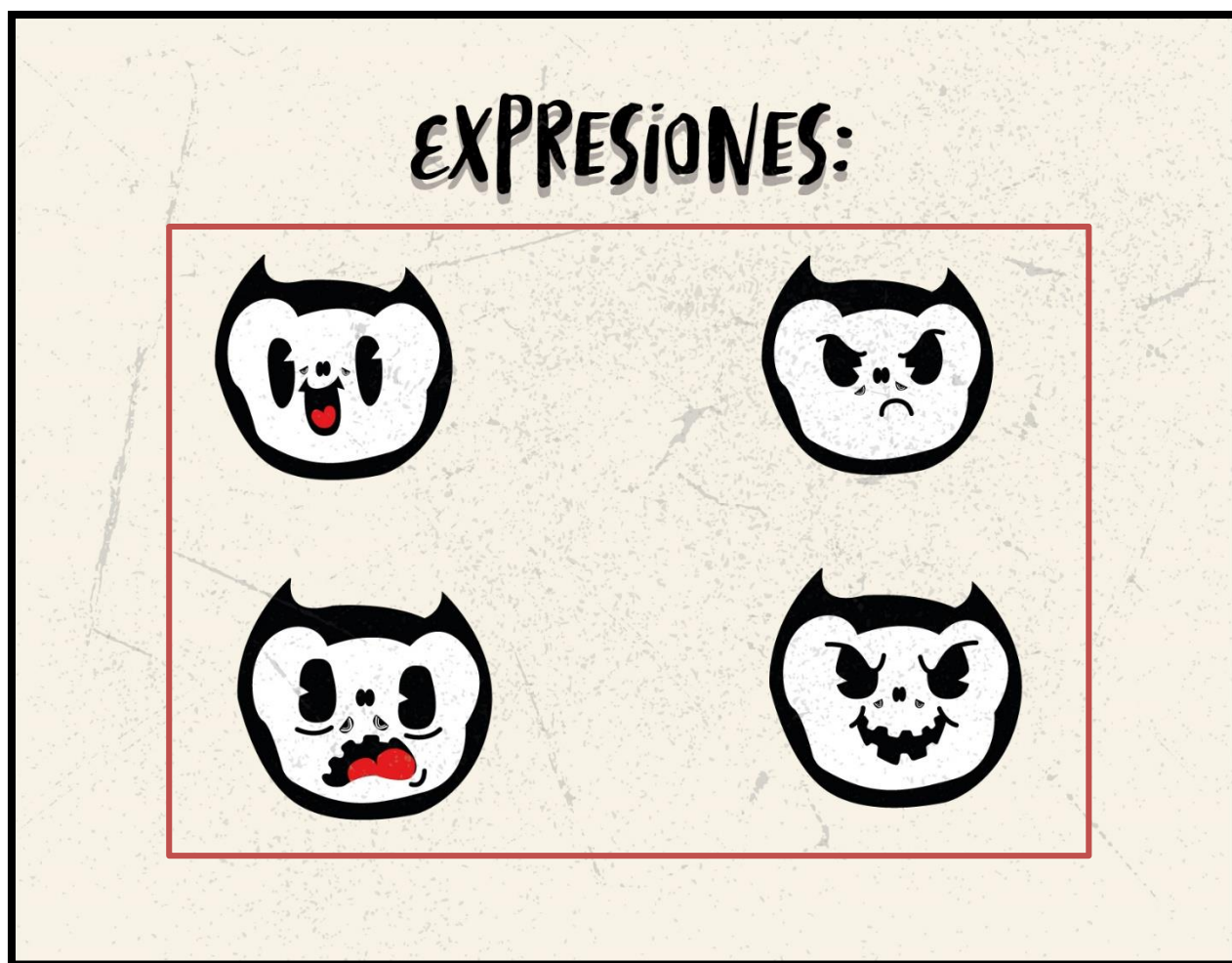
Justificación: Posterior a la evaluación, se determinó eliminar los bocetos y agregar mas detalle.

8.4.6 Hoja 6

Antes:



Después:



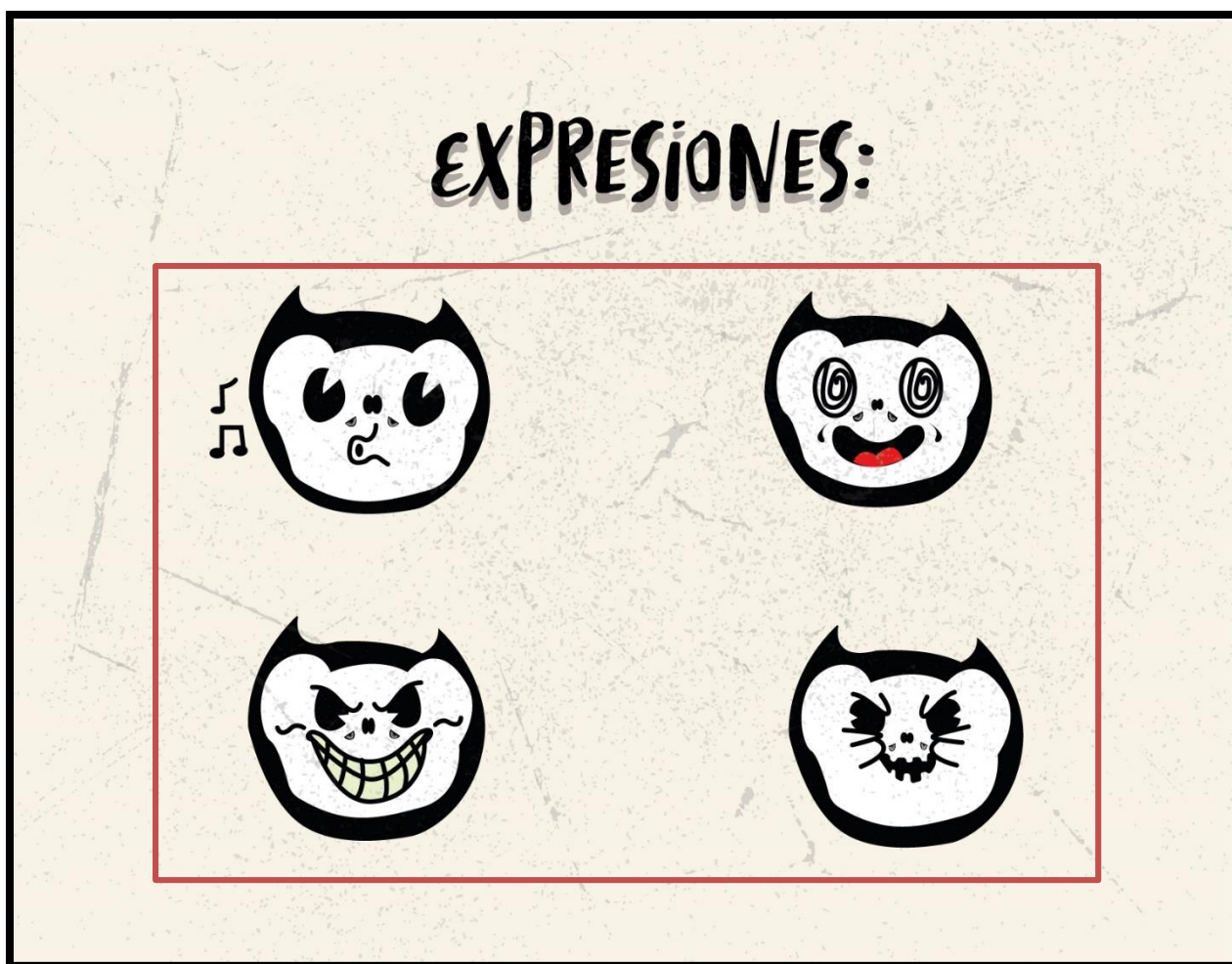
Justificación: Posterior a la evaluación, se determinó eliminar los bocetos y agregar unos pequeños detalles.

8.4.7 Hoja 7

Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la evaluación, se determinó eliminar los bocetos y agregar unos pequeños detalles.

Capitulo XV

Propuesta grafica final

Capítulo IX Propuesta gráfica final

Hoja 1: Portada de manual. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 2: Mascota de marca. Tamaño 792 x 612 px.

MASCOTA DE MARCA:

Se creo un mascota que genere afinidad y que cree fans que esten dispuestos a comprar lo que se les ofrezca. Una de las ventajas de crear a tusha es que se podra estrechar relación con los consumidores y transmitirles de manera sencilla y claro el mensaje. Queremos que nuestros clientes potenciales tambien puedan ser nuestros clientes ideales, por medio de la mascota.

La mascota de una marca, humaniza y le da sentido; le proporciona atributos psicológicos y emocionales, ya que por sí mismo un producto no la tiene. Por esta razón, inicialmente se realizó la creación de una mascota para la marca Sut'z, por medio del personaje, buscamos orientar al consumo y buscar la fidelidad, de modo que abra puertas en el reclutamiento de nuevos consumidores.

Por medio de él queremos influir y persuadir con contenido en redes sociales creando post, historias, reels, gifs y playeras a través de esto se desarrollará la personalidad de tusha para que pueda conectar con el grupo objetivo. Por otro lado le da un personalidad a la marca y una linea gráfica establecida.



Hoja 3: Historia de mascota. Tamaño 792 x 612 px.



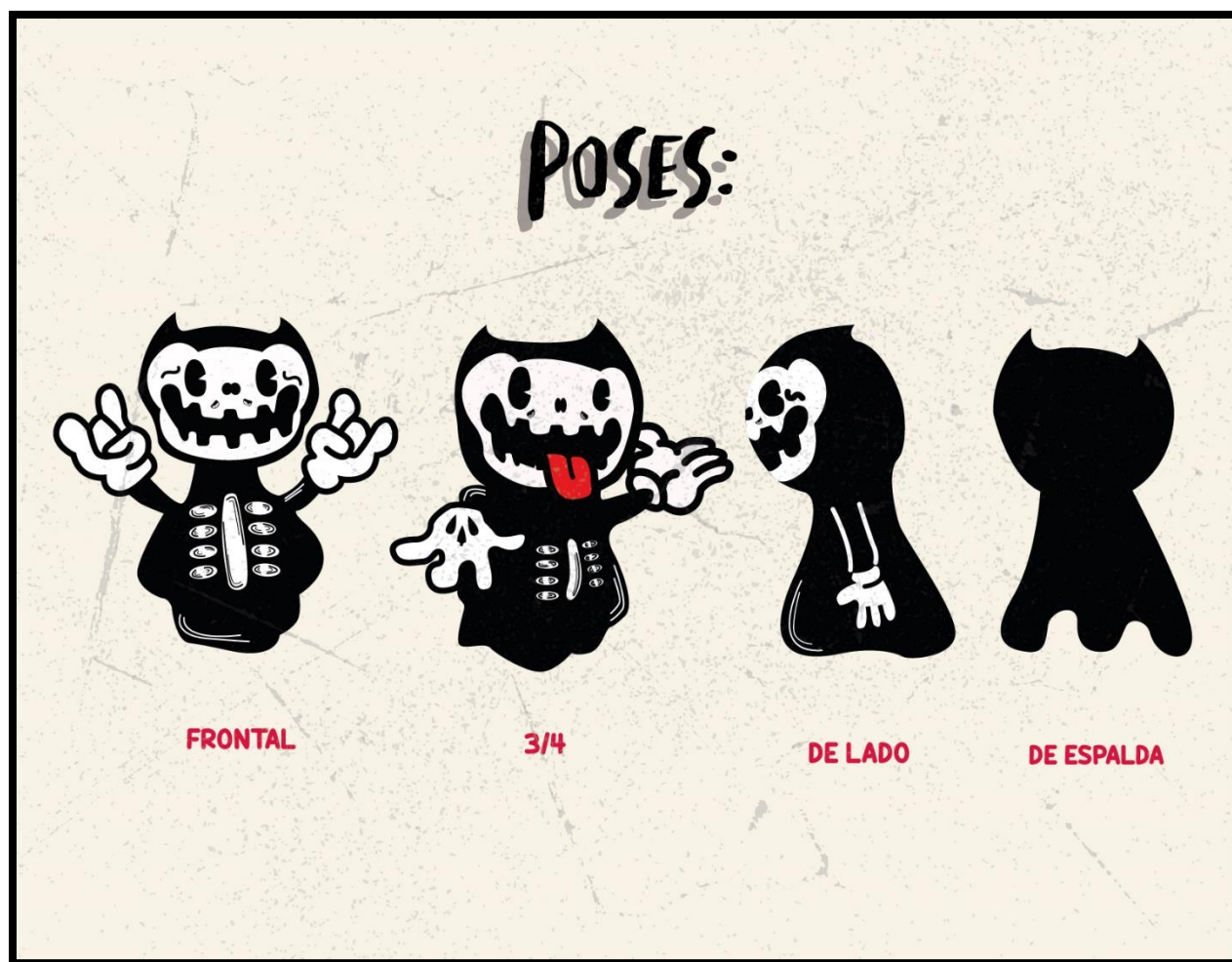
HISTORIA

Tusha, era un demonio, que se la pasaba molestando en el inframundo, era el demonio más curioso y más divertido entre todos los demonios.

Tusha era un demonio que admiraba mucho a Xibalba, el representante de la muerte, pero xilbaba al enterarse que Tusha era un demonio de mala vibra, a él no le convenía tenerlo en el inframundo. Así que decidió mandarlo lejos de él, Ya en el mundo de los mortales.



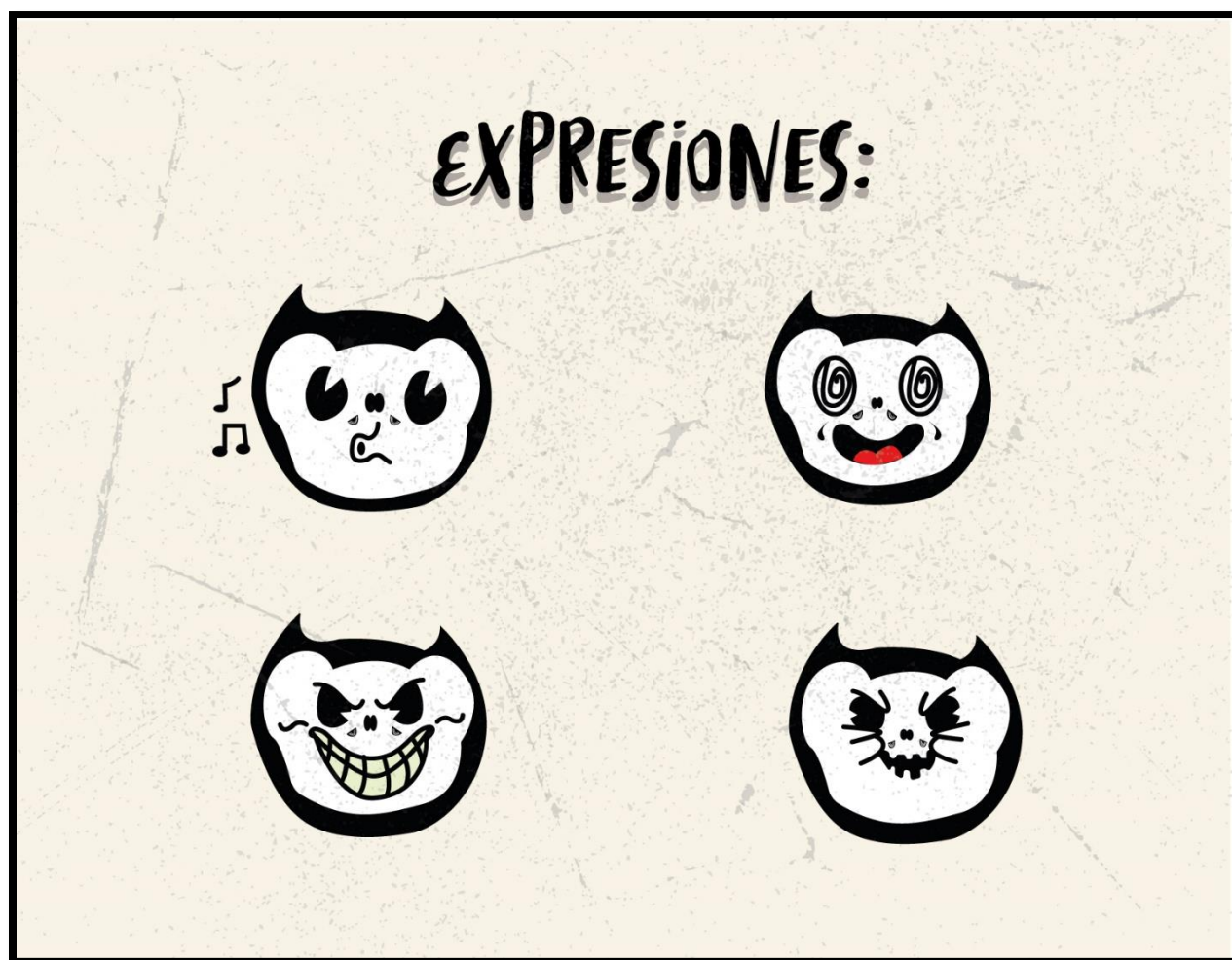
Hoja 4: Posiciones de la mascota. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 5: Expresiones de la mascota. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 6: Expresiones de la mascota. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 7: Definición de color de la mascota. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 8: Mockup de playera. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 9: Mockup de playera. Tamaño 792 x 612 px.



Hoja 10: Publicación para redes sociales. Tamaño 792 x 612 px.

POST:

1080 px



1080 px

Instagram

1020 px

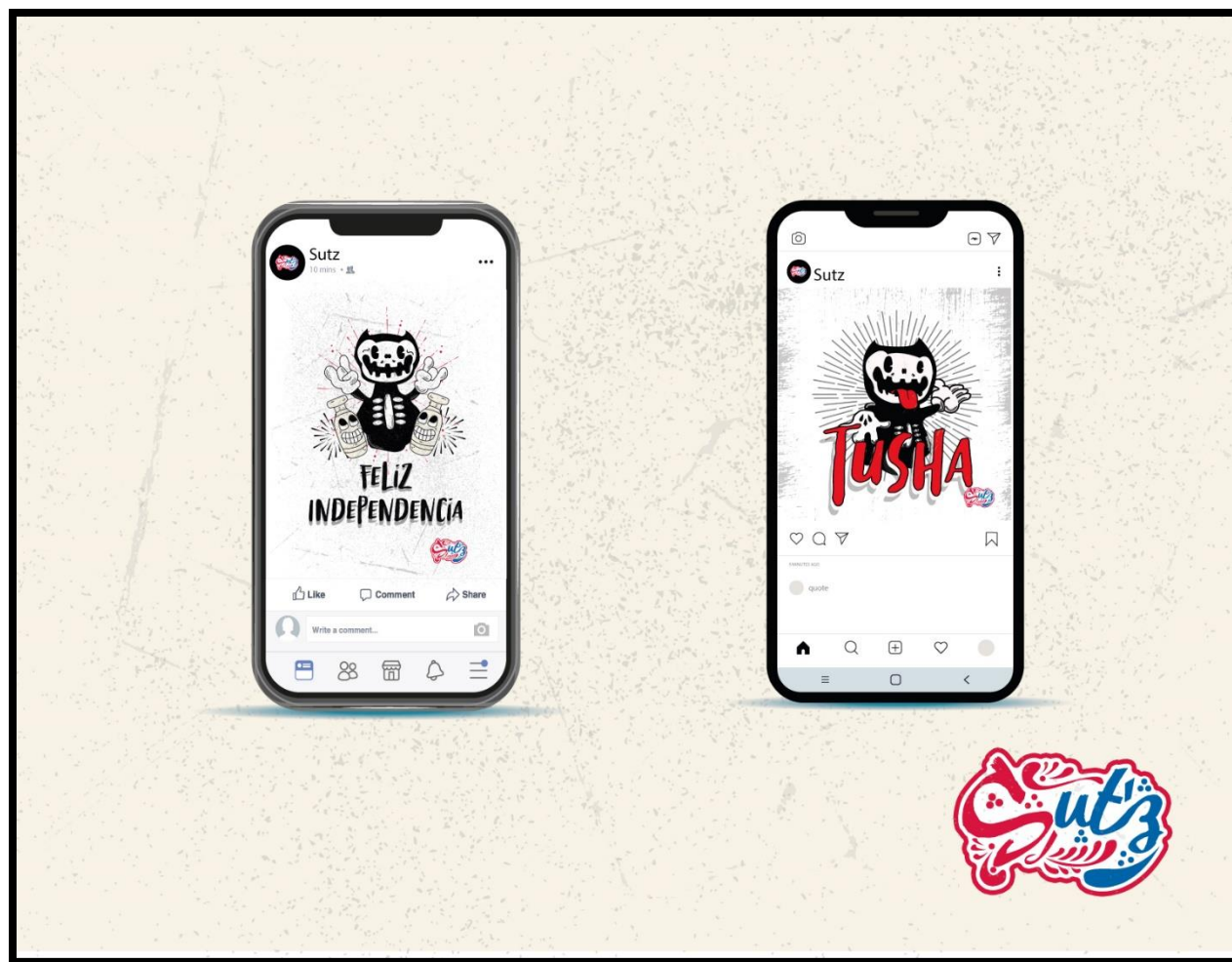


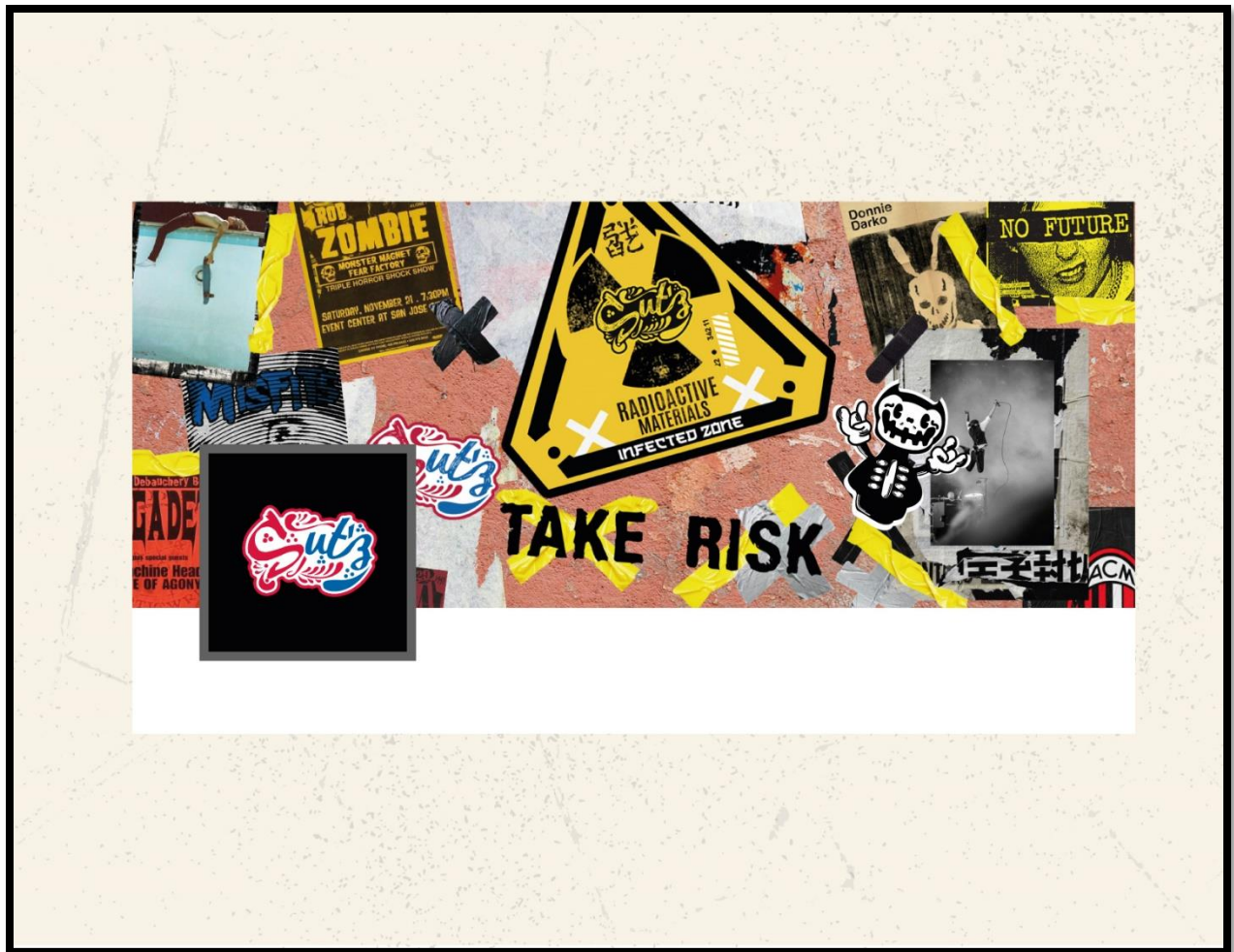
1080 px

Facebook

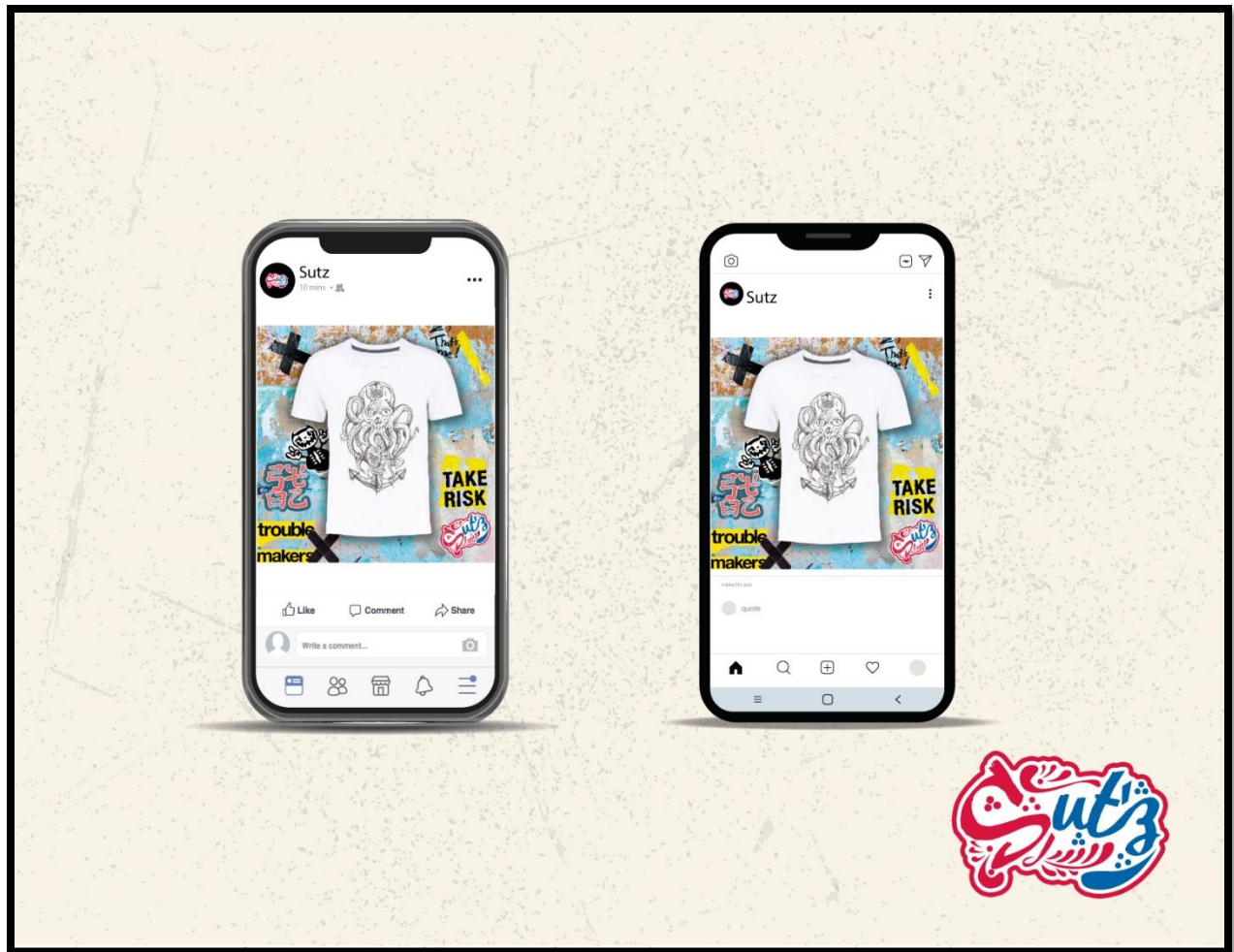
Postear una a dos veces por semana, para que el grupo objetivo se valla identificando, por medio de las publicaciones las personas que compartan la imagen regalar el envío a su adomicilio.

Hoja 11: Mockups de redes sociales. Tamaño 792 x 612 px.





Hoja 13: Mockup de redes sociales. Tamaño 792 x 612 px.



Presentación del manual de la mascota

<https://www.behance.net/gallery/155725467/Manual-de-mascota-Tusha>

Capitulo X

Producción, Reproducción y distribución

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo de la creación de mascota y su aplicación en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende la empresa Sut'z en el mercado guatemalteco, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1. Plan de costos de elaboración

HORAS EMPLEADAS	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
3	Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación general del cliente	Q40.00	Q120.00
1	Recopilación de información	Q50.00	Q50.00
18	Bocetaje	Q35.00	Q360.00
Total de costos de elaboración			Q530.00

10.2. Plan de costos de producción

HORAS EMPLEADAS	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
15	Digitalización de bocetos	Q55.00	Q825.00
5	Propuesta grafica	Q380.00	Q1,900.00
5	Realización de cambios	Q50.00	Q250.00
12	Artes finales	Q140.00	Q1,680.00
Total de costos de elaboración			Q4,655.00

10.3. Plan de costos de reproducción

HORAS EMPLEADAS	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
0	Por ser un proyecto totalmente digital, no requiere de costos de producción por terceros	0	0
Total			0

10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

El presente proyecto tendrá un costo de distribución de Q3,000.00 por conceptos de material impreso y digital por 5 días.

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 15% de utilidad sobre los costos.

Margen de utilidad	Q1,020.00
--------------------	-----------

10.6. Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q530.00
Plan de costos de producción	Q4,655.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q3,000.00
Subtotal I	Q8,185.00
Margen de utilidad 15%	Q1,020.00
Subtotal II	Q9,205.00
IVA 12%	Q1,104.60
TOTAL	Q10,309.60

Capitulo XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1 Se creó una mascota y su aplicación en materiales impresos y digitales para la identificación de las camisetas que vende la empresa Sut'z en el mercado.

11.1.2 Se investigaron, a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de manual de la mascota.

11.1.3 A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para la creación de manual de la mascota

11.1.4 Se creó e ilustró una mascota para la identificación de las camisetas que vende la empresa Sut'z a través de materiales impresos y digitales.

11.2. Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda a la empresa Sut'z colocar el material digital en sus redes sociales para reforzar la nueva imagen a través de la mascota.

11.2.2 Se recomienda a la empresa Sut'z promocionar sus camisetas a través de la mascota.

11.2.3 Se recomienda a la empresa Sut'z, por medio de sus redes sociales, darle seguimiento a la personalidad de la mascota, así por medio de él llegar a más clientes fieles.

11.2.4 Se recomienda a la empresa Sut'z generar contenido para sus redes sociales a través del personaje para el posicionamiento de la marca.

Capitulo XII

Conocimiento general

Capítulo XII Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos

CONOCIMIENTO GENERAL



Visualización

De gran ayuda para poder bocetar las ideas con el fin de poder presentar las piezas graficas

Visualizar se refiere a desarrollar mentalmente la imagen de algo abstracto otorga características visibles que no se ve.



Psicología del consumidor

Herramienta de gran utilidad que me ayudo al análisis de sus preferencias, patrones de compra y costumbres de consumo.

Es importante saber que si bien la psicología del consumidor es una herramienta muy útil para moldear las estrategias de marketing que se lanzan a los clientes



Diseño y comunicación

aplica procedimientos y técnicas para investigar, producir y difundir mensajes visuales y audiovisuales que sirvan, parte de esto es diseñar y poder redactar bien un mensaje que pueda educar y motivar.



Software

Por medio de de ilustrador y Photoshop se trabajo las ideas plasmadas, con ayuda de conocimientos adquiridos durante toda la carrera. Estas herramientas son de gran utilidad ya que por medio de ellos se le puede dar vida a un diseño para que sea atractivo.



Tendencias de Diseño

Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en si va adoptando. Se encuentran en continua evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones. Ahí, entra a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso.

Capitulo XIII

Referencias

Capítulo XIII Referencias

13.1 Bibliografía

B

Berlo, D. K. (1984). El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica (Decimocuarta reimpresión ed.). Argentina: Librería "El Ateneo" Editorial.

Bosque Muñoz, Ignacio y Javier Gutiérrez-Rexach (2009). *Fundamentos de sintaxis formal*.

Ballesteros Arranz, Ernesto (2013). *Arte en la segunda mitad del siglo XX*. Hiares Multimedia.

C

Crystal, D. (1994). *Enciclopedia del lenguaje de la Universidad de Cambridge*. Edición española dirigida por J. C. Moreno Cabrera, Madrid: Taurus.

Costa, J. (1987). Señalética De la señalización al diseño de programas. ISBN: 84-329-5612-0.

D

Durkheim, Emile, De la división del trabajo social, Schapire, Buenos Aires, 1967.

E

Edwards, Betty (2006). «El vocabulario del color». En Jeremy P. Tarcher/Penguin, ed. *El color*.

Aribau, 142, pral.-08036 Barcelona: Ediciones Urano.

L

Lasswell, Harold D., La política como reparto de influencia, Aguilar, Madrid, 1974.

S

10 Silo, Habla Silo, Pensamiento y Obra Literaria, Teatro Gran Palace, Mayo 1991,

Santiago, Virtual Ediciones, 1996, pág 168

14 Silo, Sobre el acertijo de la percepción, Charla ante un grupo de estudio, 1978. Habla Silo en

Obras Completas, Vol 1, pg.678. Ed Plaza y Valdes, 2004.

11 Silo, Apuntes de Psicología, 2a Ed. pg. 39, Virtual Ediciones, 2010.

Studia Fennica: Linguistica Akal universitaria: Serie Lingüística.

13.2 Biblio web

C

Costa, J. (1989). Enciclopedia del Diseño. Barcelona, España. Recuperado de:

http://direccion_en_la_que_encontró_el_libro.edu.gt

D

"Diseño". En: *Significados.com*. Recuperado de: <https://www.significados.com/disenio/>

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2008. Enciclopedia Recuperado de:

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

"Dibujo". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: *Concepto.de*. Recuperado de:

<https://concepto.de/dibujo/#ixzz7YzAqnSSV> Última edición: 5 de agosto de 2021.

Consultado: 07 de julio de 2022

J

Julián Pérez Porto y María Merino (2008) Enciclopedia, Recuperado de:

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

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (Publicado: 2016. Actualizado: 2022) enciclopedia,

Recuperado de: <https://definicion.de/cibernetica/>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (Publicado: 2016. Actualizado: 2022) enciclopedia,

Recuperado de: <https://definicion.de/cibernetica/>

Julia Máxima Uriarte. Para: *Caracteristicas.co*. Última edición: 10 de marzo de 2020.

Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/publicidad/#ixzz7Yz0RUeeJ>. Consultado: 14 de julio de 2022.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2022.

Recuperado de: Definición de política <https://definicion.de/politica/>

P

"Pintura". Autor: Julia Máxima Uriarte. Para: *Caracteristicas.co*. Última edición: 16 de marzo

de: 2021. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/pintura/#ixzz7Yz7xOR42>

R

Rosario Peiró, 06 de mayo, 2020 sociología, Recuperado de:

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

S

Sánchez, Adriana. (Última edición:12 de julio del 2021). Definición de Pedagogía. Recuperado

de: <https://conceptodefinicion.de/pedagogia/>. Consultado el 10 de julio del 2022

13.3 e-grafía

C

Cámara de Comercio de España. (29 de mayo de 2020). Análisis de mercados: Guatemala.

Recuperado de <https://www.camara.es/blog/comercio-exterior/analisis-de-mercadosguatemala>.

I

IbeArts. (Febrero de 2015). Ibearts.com.ve. Obtenido de Tendencias de diseño gráfico.

Recuperado de: <http://www.ibearts.co.ve/Blog/tendencias-en-diseno-grafico-para-2015-2016/>

G

Giannetti, Claudia (2002). *Estética Digital – Sintopía del arte, la ciencia y la tecnología*.

Barcelona: L'Angelot

S

Shanken, Edward A. (2009). *Art and Electronic Media* (en inglés). London, New York: Phaidon.

p. 304.

O

Oliver Grau (Ed.) (2019). Digital Art through the Looking Glass: New strategies for archiving,

collecting and preserving in Digital Humanities. Edition Donau-Universität.

Capitulo XIV

Anexos

Capítulo XIV Anexos

Anexo I

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 20								
	0.70%	1.80%		35.40%				
ARACTERÍSTICA	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de	Q61,200.00	#####	Q17,500.00	#####	#####	#####	- de
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	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 o con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatales	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	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
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza,	1-2 personas de tiempo completo,	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avióneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel 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.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior	Cine, CC, parques temático	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadios,	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo II: Tablero de tendencias

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 1. Portada.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Tendencias de Diseño

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

ELABORADO POR:

Alejandra Beatriz Navichoque Son

Carnet: 19004938

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 2. Resumen.**Resumen**

A través del presente documento se presentarán las tendencias que se emplearán para el proyecto de graduación con la empresa Sut'z para la creación de su mascota para identificar las camisetas.

Es por lo que gracias a este documento se generó una herramienta que describe las distintas tendencias de diseño que pueden establecer una línea gráfica consistente para generar una mascota para Sut'z.

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 3. Introducción.**Introducción**

Para el proyecto de graduación efectuado para la creación de una mascota que pueda identificar las camisetas de la empresa Sut'z es necesario conocer las tendencias de diseño más relevantes y adecuadas para crear la imagen gráfica y que posea coherencia con la empresa.

Gracias a la investigación es posible conocer y concretar cuáles serán las tendencias que son adecuadas para generar un proyecto, además de tomar en cuenta las necesidades del cliente.

La investigación es una herramienta que favorece el conocimiento y permite unificar las distintas partes de un proyecto para su éxito.

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 4. Objetivo.**Objetivo****Objetivo general**

Investigar las tendencias más adecuadas para diseñar el logotipo para normar la imagen de la empresa de comunicación Digital media.

Objetivos Específicos

1. Definir el estilo que se empleará para las piezas gráficas para la aplicación de materiales impresos y digitales.
2. Conocer las paletas de color apropiadas para generar la imagen gráfica y los diversos materiales de la empresa Sut'z.

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 5. Investigación.

Tendencias

Tendencia: Es un proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento, nuevos productos y servicios. Las sociedades a lo largo del tiempo han tenido la necesidad por manifestar sus características, cada individuo elige ciertas características para ser reconocido dentro de un grupo de personas. Las tendencias han llegado a formar parte fundamental del estudio de las sociedades y de la cultura. Han marcado el uso y desuso de diferentes productos ya hablese de ropa, utensilios, tecnología, diseño, los cuales definen el estilo de una época que distingue cada una de las etapas históricas. (Salgo E, 2022)

Expresionismo: Más que un estilo con características propias comunes fue un movimiento heterogéneo, una actitud y una forma de entender el arte que juntó a diversos artistas de tendencias muy diversas y diferente formación y nivel intelectual. Surgido como reacción al impresionismo, frente al naturalismo y el carácter positivista de este movimiento.

El expresionismo suele ser entendido como la deformación de la realidad para expresar de forma más subjetiva la naturaleza y el ser humano, dando primacía a la expresión de los sentimientos más que a la descripción objetiva de la realidad. Entendido de esta forma, el expresionismo es extrapolable a cualquier época y espacio geográfico. (Brücke. El naixement de l'expressionisme alemany. Museu Nacional d'Art de Catalunya, Barcelona, 2005)

La Bauhaus: El nombre Bauhaus deriva de la unión de las palabras en alemán Bau, "construcción", y Haus, "casa"; irónicamente, a pesar de su nombre y del hecho de que su fundador fuera arquitecto, la Bauhaus no tuvo un departamento de arquitectura en los primeros años de su existencia. La Bauhaus era la consecuencia lógica de la inquietud alemana por

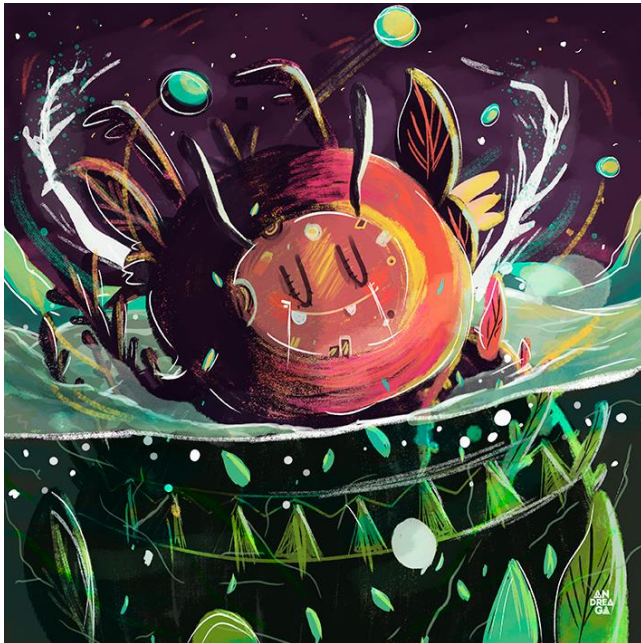
Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 6. Investigación.

mejorar el diseño dentro de una sociedad industrial que vio sus orígenes en el principio del siglo. Se creía que las formas y los colores básicos representaban un precio industrialmente más económico, por lo que las formas del círculo, el cuadrado y el triángulo fueron tomadas como puntos de partida.

Las características del diseño gráfico de la Bauhaus estaban claras: impresos sin adornos, la articulación y acentuación de páginas con símbolos distintos o de elementos tipográficos estacados en color, y la información finalmente directa en una combinación del texto y de la fotografía, para la cual el nombre “Typofoto” fue creado. La Bauhaus sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y diseño gráfico. (Gropius, Walter. La nueva arquitectura y La Bauhaus. Editorial Lumen 1966)

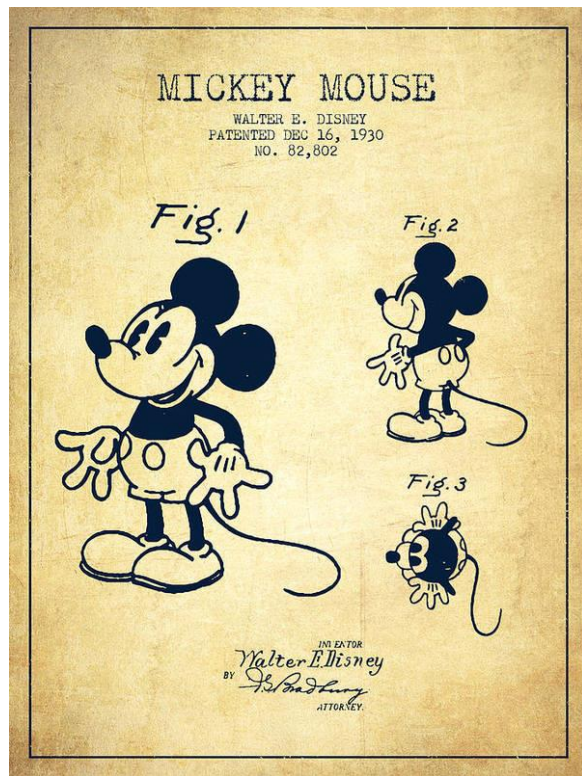
Ilustración digital: La ilustración digital implica el uso de herramientas digitales para generar arte directamente de la mano del artista, a través de una interfaz que traduce ese movimiento en una pantalla digital. Muchas de estas herramientas implican usar un lápiz para dibujar en un lienzo digital. Los tipos de herramientas de ilustración digital incluyen herramientas de gráficos de mapa de bits y aplicaciones de gráficos vectoriales. Los mapas de bits especifican el color exacto de cada píxel en un formato lineal y de columna. Los gráficos vectoriales se basan en algoritmos y fórmulas matemáticas para representar una pantalla. (Escuela digital, 2021)

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 7. Investigación.



Autor andreaga

Estilos basados en influencia: Antes de marcar una tendencia de ilustración, la mayoría de ilustradores empieza copiando los estilos gráficos de sus series animadas favoritas. Es más, la influencia de una escuela como el manga o el debatido estilo “CalArts” es una base maravillosa sobre la cual, con los años, puedes construir algo propio. Precisamente esto están practicando muchos artistas, hecho que ha vuelto de este estilo una tendencia en ilustración. Por ejemplo, la artista de cómic Babs Tarr revolucionó DC aportando su influencia manga a personajes icónicos como Batgirl. (Crehana. 2022)

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 8. Investigación.

Autor animo

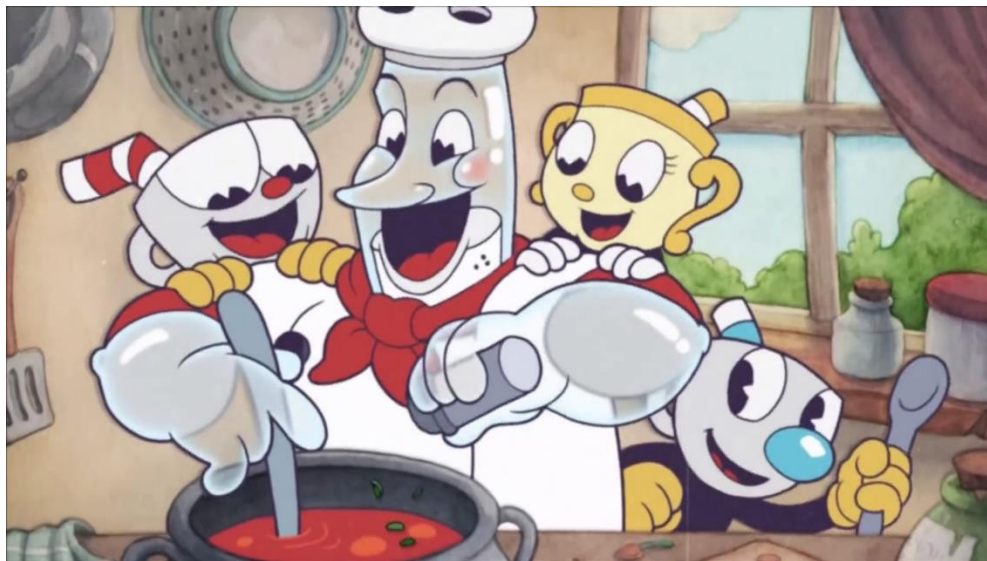


Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 9. Investigación.

Autor animo

Carlarts: Este estilo de diseño se denomina "animación de líneas finas", que es más notable por los contornos finos que tienen los personajes y objetos animados. Esto contrasta con la "animación de líneas gruesas", que tiene bordes gruesos y en negrita alrededor de los objetos animados.

La animación de líneas gruesas se popularizó durante los años 60 y 70 con dibujos animados de Hanna-Barbera y similares, luego regresó a finales de los 90 y principios de los 2000. Estos términos se utilizan para describir estilos artísticos básicos a medida que las tendencias van y vienen, ya que muchos artistas durante un período determinado a menudo influyen en otros. CalArts han influido en una amplia variedad de obras animadas, como Disney Renaissance, Pixar Studios. (Enauvix, 2021)



Autor estudio MDHR

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 10. Investigación.

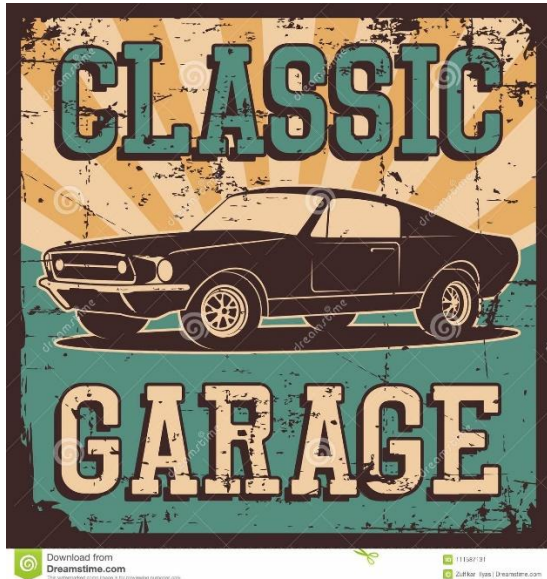


Thudercats Roar

Estilo retro: El término retro ha estado en uso desde la década de 1960 para describir, por un lado, nuevos artefactos que se refieren conscientemente a modos, motivos, técnicas y materiales particulares del pasado. Pero, por otro lado, muchas personas usan el término para clasificar los estilos que se crearon en el pasado. El estilo retro se refiere a cosas nuevas que muestran características del pasado.

A diferencia del historicismo de las generaciones románticas, es sobre todo el pasado reciente lo que retro busca recapitular, centrándose en los productos, las modas y los estilos artísticos producidos desde la Revolución Industrial, los estilos sucesivos de la modernidad. La palabra inglesa retro deriva del prefijo latino retro, que significa al revés, o en tiempos pasados. (Hisour, 2021)

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 11. Investigación.



Autor animo

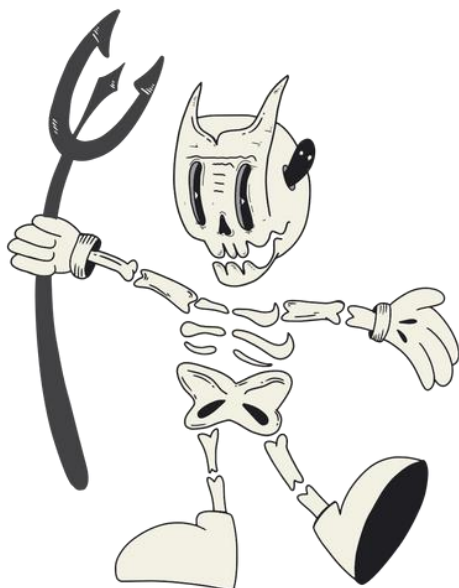
Arte retro: El estilo ahora llamado arte retro es un género de arte pop que se desarrolló en las décadas de 1940 y 1950, en respuesta a la necesidad de gráficos llamativos y llamativos que fueran fáciles de reproducir en prensas simples disponibles en el momento en los principales centros. El arte publicitario retro ha experimentado un resurgimiento en popularidad ya que su estilo se distingue del estilo moderno generado por computadora.

La artista contemporánea Anne Taintor usa el arte publicitario retro como la pieza central de sus comentarios en curso sobre la mujer moderna. Las características de estilo específicas incluyen diseño de máquinas analógicas, programas de televisión antiguos, etc. (Hisour, 2021)

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 12. Investigación.

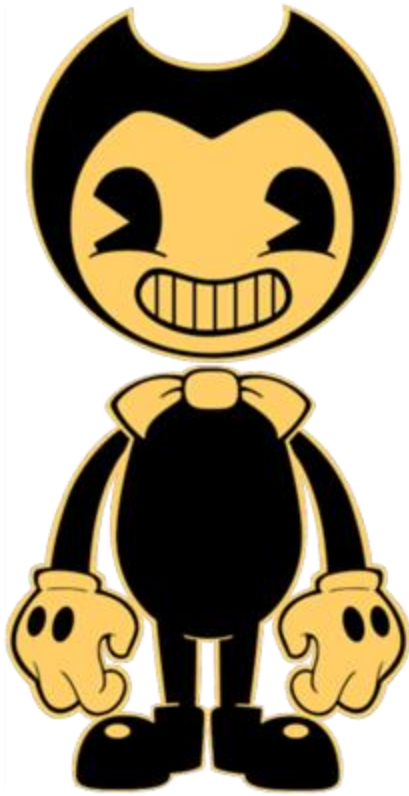


Autor animo Vexels 8/06/22



Autor anónimo Vexels 21/09/22

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 13. Investigación.



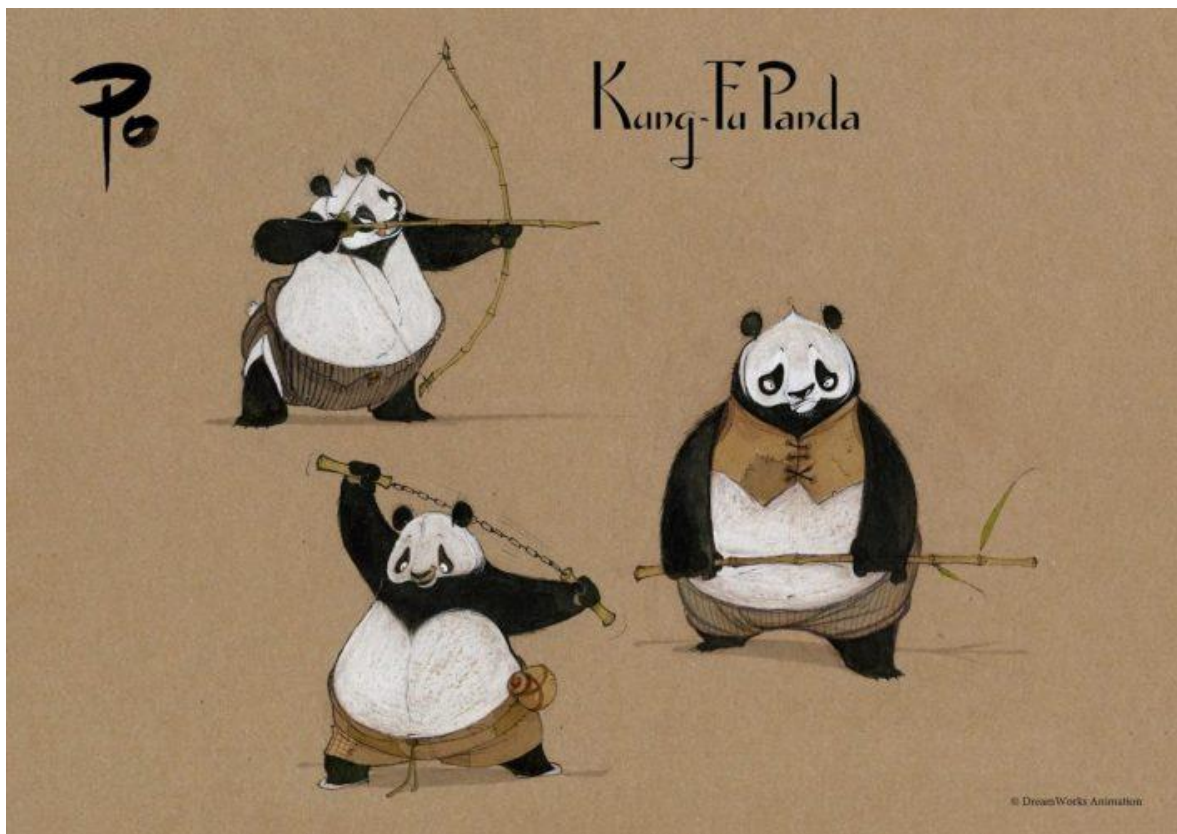
Autor Henry Stein

Diseño gráfico vintage: Tiene varios elementos que claramente se perciben como de otra época. Así sucede en los colores, el tipo de letra, los fondos de las imágenes, las texturas utilizadas, etc. Quizá donde más se utiliza es en los logotipos de empresas, marcas y productos. Los que utilizan el diseño gráfico vintage se caracterizan por tener líneas sencillas y simples, de gran limpieza, y renunciar a elementos superfluos.

Una de ellas es el estilo retro, que da lugar al diseño gráfico vintage, y a esas imágenes tan atractivas de estilo antiguo y clásico. La mayoría de ellas parecen realizadas en las seis primeras décadas del siglo XX, o en los años 70 y 80. Son las décadas con diseños más reconocibles e icónicos para el estilo retro. (Agustín Pérez, 2020)

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 14. Investigación.

Arte conceptual: Es integral para cualquier tipo de proyecto audiovisual. Después de todo, es aquí donde se sientan las bases que ayudan a la creación de todos los elementos visuales en una producción: desde sus personajes y escenarios hasta escenas cruciales en su historia. Y aunque es cierto que hay casos donde el resultado final no tiene tanta semejanza con el arte conceptual, sin duda este proceso influye de manera significativa en el resto de la producción. (Eduardo, 2019)



Concept art para Kung-Fu Panda (Dreamworks, 2008)

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 15. Investigación.



Concept art para Cenicienta(Disney, 1950)

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 16. Conclusión.**Conclusión**

Se determinó en base a la investigación las tendencias más adecuadas para el proceso de elaboración de la mascota para la empresa Sut'z

La investigación de tendencias favorece el proceso de creación de diseño, y más en este caso que se determina la línea gráfica que favorezca a la imagen de la mascota

Definir detalles como el estilo, los colores y las tendencias a utilizar permite que generar un estilo gráfico congruente con la marca, el cual respete el tipo de mensaje que se pretende dar a los clientes.

Anexo III: Investigación de tendencias. Hoja 17. Referencias.**Referencias**

Arte conceptual y diseño en Cuphead recuperado de:

<file:///C:/Users/ALEJANDRA%20SON/Downloads/Documentos%20de%20tendencias.pdf>

Diseño gráfico vintage, recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/disenografico-vintage-cuales-son-sus-caracteristicas>

¿Qué es el estilo Carlarts? Recuperado de: <https://www.enauvix.com/2021/02/que-es-el-estilo-calarts-cararts-style.html>

Ilustración digital, recuperado de: <https://escueladigital.com.mx/blog/ilustracion-digital-que-es/>

Concept art para Cenicienta (Disney, 1950) centro pixels, recuperado de:

<https://centropixels.com/orientaciones-para-enfocar-profesionalmente-la-ilustracion-digital-y-el-concept-art/>

Autor Henry Stein, Wendy Biki, recuperado de:

[https://bendy.fandom.com/es/wiki/Bendy_\(caricatura\)](https://bendy.fandom.com/es/wiki/Bendy_(caricatura))

Vexels, conjunto de caracteres de dibujo animados retro Halloween, recuperado de:

<https://es.vexels.com/vectores/vista-previa/307208/conjunto-de-caracteres-de-dibujos-animados-retro-de-halloween>

Estudio MDHR, la actualización de Cuphead, recuperado de:

<https://www.wired.com/story/cuphead-dlc-delay/>

Anexo IV: Brief. Página 1.



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Alejandra Beatriz Navichoque Son.
No de Carné	19004938
Teléfono	41365026
E-mail	19004938@galileo.edu
Proyecto	Creación de mascota y su aplicación en materiales impresos y digitales para identificar las camisetas que vende la empresa –Sut’z- en el mercado guatemalteco.

Datos del cliente

Empresa	Sut’z
Nombre del cliente	Carlos Alberto Son Velásquez.
Teléfono	41510979
E-mail	carlos.sv85@hotmail.com
Antecedentes	La empresa Sut’z emplea un modelo de negocios basado en la venta de productos. Este método permite que los clientes se comprometan con los términos del vendedor, los mismos aceptan el precio y el pago es lo que se convierte en ganancia. Los clientes valoran los productos que la empresa ofrece, en este caso, playeras con estilo bohemio y alternativo. Les agradan los diseños y el estilo tan característico que maneja la empresa. La compañía es capaz de generar ganancias, pues los precios que exhiben son ideales tanto para la producción como para su grupo objetivo.
Oportunidad identificada	Al contar con una mascota y su aplicación en materiales impresos y digitales para identificar la marca de camisetas –Sut’z-, la empresa podrá posicionarse de una mejor manera en el mercado guatemalteco y poder llegar a más clientes. Tendrá un mejor manejo en sus redes sociales y por medio de ellas incrementar sus ventas.

Anexo IV: Brief. Página 2.



Datos de la empresa

Misión	Proporcionar a los jóvenes un aspecto en todo momento para lucir únicos y alternativos. Para finalizar, la empresa no cuenta con un organigrama que muestre la estructura de la organización.
Visión	La expectativa futura presenta datos importantes como lo son su estado en la actualidad, las metas que se han trazado y los productos o servicios que se desean brindar, estos podrían ser denominados como fortalezas.
Delimitación geográfica	No cuenta con local físicamente.
Grupo objetivo	El grupo objetivo está compuesto por hombres de 23 a 33 años de edad. Con un NSE B+, C+, y contempla las características expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	El beneficio que da esta empresa es una opción más accesible, sin salir de casa, puede hacer compras online a precios accesibles, buen servicio con atención al cliente.
Competencia	Su principal competencia Hey Pixie GT, Áncora.
Posicionamiento	El posicionamiento que tiene la empresa Sut'z es bastante bueno ya que por medio de la red social Facebook es conocido sin embargo se puede mejorar y posicionar en otras redes sociales.
Factores de diferenciación	Servicio al cliente. Calidad de producto. Servicio a domicilio.
Objetivo de mercado	Atraer a clientes leales e identificar a la empresa por medio de la mascota.
Objetivo de comunicación	Persuadir, informar.
Mensaje clave a comunicar	Promocionar, interactuar, posicionar.
Estrategia de comunicación	Establecer un lazo de comunicación por medio de la mascota en la cual se puedan identificar con la marca y a través de él encuentren interés en el consumo del producto.
Reto del diseñador	Generar una mascota y un manual de identidad con el cual pueda posicionar y darle más personalidad a la empresa.
Trascendencia	Al diseñar una mascota, se busca mejorar su contenido para redes sociales y el posicionamiento de él.
Materiales a realizar	Un manual de mascota.
Presupuesto	Aprox. Q10,000.00 (no incluye impuesto)

Anexo IV: Brief. Página 3.



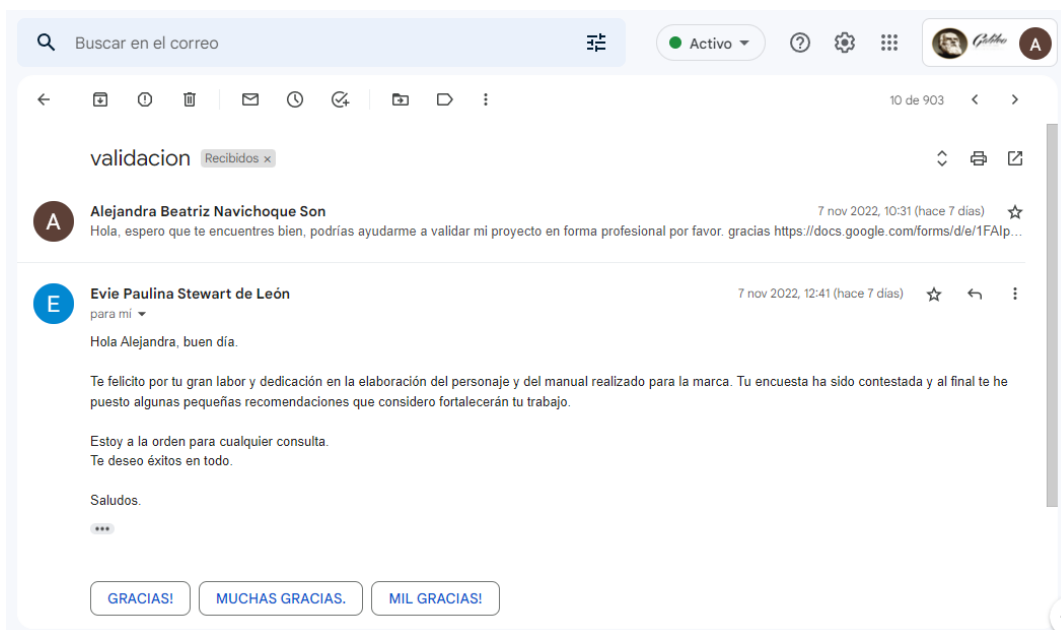
Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Rojo y celeste.
Tipografía	Steady.
Forma	Ovalada.

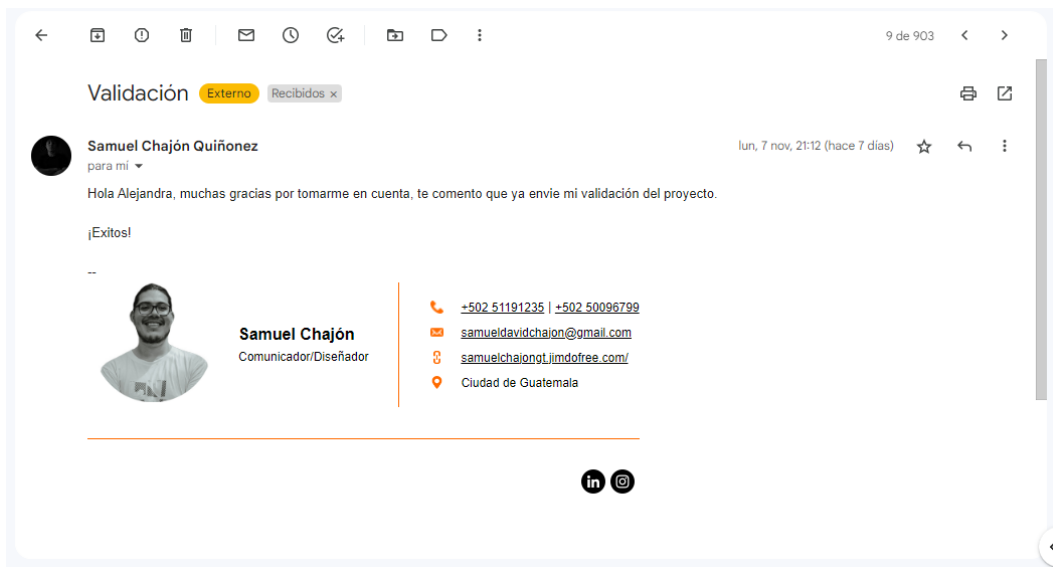
Fecha: Octubre 2022.

Anexo V: Validación

Licenciada Evie Paulina Stewart de León.



Licenciado Samuel Chajón Quiñonez



Anexo V: Validación

Licenciado Carlos Franco

Validación de tesis Recibidos x

Alejandra Beatriz Navichoque Son mié, 26 oct, 21:43 ☆
Buenas noches licenciado, espero que aun se acuerde de mi le saluda Alejandra, lic le agradecería mucho que me ayude a validar mi proyecto, espero su r...

Carlos Franco jue, 27 oct, 20:14 ☆
ok, con todo gusto, saludos

Alejandra Beatriz Navichoque Son <19004938@galileo.edu> jue, 27 oct, 22:45 ☆ ↩ ⋮
para Carlos ▾
Muchas gracias licenciado 😊

↩ Responder ↲ Reenviar

Licenciado Rolando Barahona Cifuentes

Validación de tesis Recibidos x

Alejandra Beatriz Navichoque Son mié, 26 oct, 21:38 ☆
Buenas noches licenciado, espero que aun se acuerde de mi le saluda Alejandra, lic le agradecería mucho que me ayude a validar mi proyecto, espero su r...

Rolando Barahona Cifuentes mié, 26 oct, 22:10 ☆ ↩ ⋮
para mi ▾
LISTO.

Un archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ



Anexo V: Validación

Licenciada Ana Gabriela Cabrera Conde

Validación de tesis

Recibidos x

 **Alejandra Beatriz Navichoque Son** mié, 26 oct, 21:40 

Buenas noches licenciada, espero que aun se acuerde de mí le saluda Alejandra, lic le agradecería mucho que me ayudará a validar mi proyecto, espero su r...

 **Ana Gabriela Cabrera Conde** jue, 3 nov, 18:46 (hace 11 días) 

Buenas noches Alejandra, Le comento que ya he finalizado la encuesta de validación. ¡Excelente trabajo, siga adelante!

 **Alejandra Beatriz Navichoque Son** <19004938@galileo.edu> lun, 7 nov, 11:55 (hace 7 días)   

para Ana ▾

Muchas gracias licenciada por su amable atención, que tenga un feliz dias!! muchas gracias por su comentario



 Responder

 Reenviar