

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de materiales digitales para anunciar a través de Facebook los servicios educativos de párvulos y primaria que imparte el Colegio Andy Panda.

Guatemala, Guatemala 2,020

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR

Yaqui Xicay, Dalia Waleska

Carné 1600 1112

Para optar al título de

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción 2,020

Diseño de materiales digitales para anunciar a través de Facebook los servicios educativos de párvulos y primaria que imparte el Colegio Andy Panda.

Guatemala, Guatemala 2,020

Yaqui Xicay, Dalia Waleska

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2020

Autoridades

Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General.

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo.

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General.

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2019

Señorita:
Dalia Waleska Yaqui Xicay
Presente

Estimada Señorita Yaqui:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE FACEBOOK LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE PÁRVULOS Y PRIMARIA QUE IMPARTE EL COLEGIO ANDY PANDA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

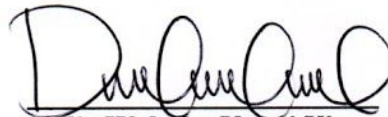
Guatemala 13 de abril de 2019

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

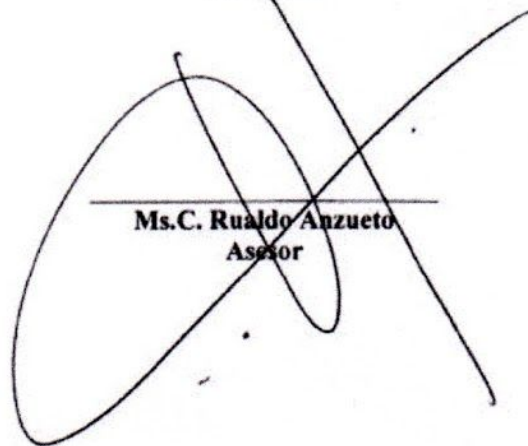
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE FACEBOOK LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE PÁRVULOS Y PRIMARIA QUE IMPARTE EL COLEGIO ANDY PANDA, GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Dalia Waleska Yaqui Xicay
16001112



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**Facultad de Ciencias
de la Comunicación**

Guatemala, 23 de enero de 2020

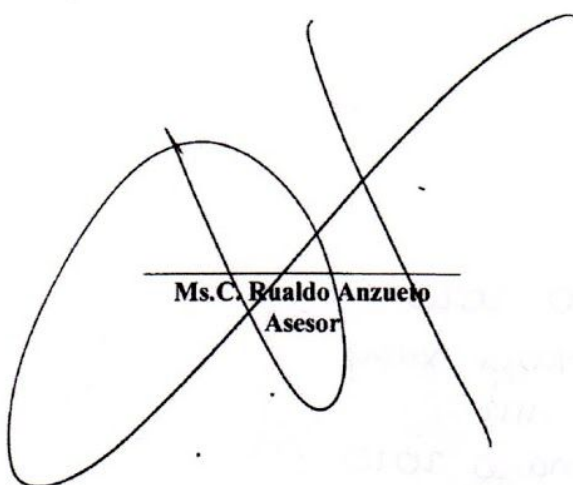
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE FACEBOOK LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE PÁRVULOS Y PRIMARIA QUE IMPARTE EL COLEGIO ANDY PANDA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por la estudiante: Dalia Waleska Yaqui Xicay, con número de carné: 16001112, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Ms. C. Bualdo Anzuelo
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de marzo de 2020

**Señorita
Dalia Waleska Yaqui Xicay
Presente**

Estimada Señorita Yaqui:

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, 22 de mayo de 2020.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE FACEBOOK LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE PÁRVULOS Y PRIMARIA QUE IMPARTE EL COLEGIO ANDY PANDA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020***, de la estudiante Dalia Waleska Yaqui Xicay, 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, 25 de mayo de 2020

Señorita:
Dalia Waleska Yaqui Xicay
Presente

Estimada Señorita Yaqui:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE FACEBOOK LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DE PÁRVULOS Y PRIMARIA QUE IMPARTE EL COLEGIO ANDY PANDA. GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Presentado por la estudiante: Dalia Waleska Yaqui Xicay, 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

A:

Dios, el creador y autor de mi vida, por ser quien da sabiduría otorga conocimiento y ciencia (Proverbios 2:6).

A mis padres, Jorge y Elena, quienes me han criado y orientado a no abandonar mis sueños y que, estando dentro de su hogar, observe con atención su ejemplo de perseverancia y amor.

A mi esposo por todo su apoyo brindado durante este tiempo.

Al regalo más grande que tengo, mi hermosa Danelle; quien estuvo dentro de mi travesía en el último año de universidad, porque en vez de reprimir mis sueños, aumentó mis ganas de superarme.

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

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

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

Resumen

A través del acercamiento al Colegio Andy Panda, se identificó que no cuenta con materiales digitales para anunciar a través de Facebook sus servicios educativos de párvulos y primaria, a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar materiales digitales para anunciar a través de Facebook los servicios educativos de párvulos y primaria que imparte el colegio Colegio Andy Panda.

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñaron materiales gráficos digitales para publicaciones en la red social Facebook con la finalidad de promover en clientes reales y potenciales, los servicios educativos del Colegio Andy Panda. El plan estratégico está basado en una calendarización editorial con el fin de tener posteos en un periodo correspondiente al año 2,020. Se recomendó mantener una línea de estilo para las imágenes que vaya en consonancia con una estrategia de marketing digital, con los valores y posicionamiento de la institución.

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

Índice

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática 2.1

2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	4
2.3 Justificación.....	4
2.3.1 Magnitud.....	4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	7
2.3.3 Trascendencia.....	7
2.3.4 Factibilidad.....	7

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivos específicos	10

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	12
--	----

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	24
5.2 Perfil demográfico.....	25
5.3 Perfil psicográfico.....	25
5.4 Perfil conductual.....	26

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	30
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	34

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	45
---	----

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación y razonamiento de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	55
---	----

7.2 Conceptualización.....	58
----------------------------	----

7.3 Bocetaje.....	64
-------------------	----

7.4 Propuesta preliminar.....	77
-------------------------------	----

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	92
-------------------------------	----

8.2 Método e Instrumentos.....	92
--------------------------------	----

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	96
--	----

8.4 Cambios en base a los resultados.....	108
---	-----

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Propuesta gráfica final.....	115
------------------------------	-----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	125
---	-----

10.2 Plan de costos de producción.....	125
--	-----

10.3 Plan de costos de reproducción.....	125
--	-----

10.4 Plan de costos de distribución.....	125
--	-----

10.4 Margen de utilidad.....	126
------------------------------	-----

10.5 IVA.....	126
---------------	-----

10.6 Cuadro resumen.....	127
--------------------------	-----

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	129
------------------------	-----

11.2 Recomendaciones.....	130
---------------------------	-----

Capítulo XII: Conocimiento general

Conocimiento general.....132

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Referencias.....134

Capítulo XIV: Anexos

Anexos.....140

INTRODUCCIÓN

Capítulo I:
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

Colegio Andy Panda está ubicado en la zona 7, de la ciudad de Guatemala, es una institución educativa que se dedica a brindar un aprendizaje multifuncional a niños de párvulos y primaria, tienen como misión educar, instruir, formar y transmitir la cultura, a través de un acercamiento con la junta directiva del colegio se da a conocer que no cuenta con materiales gráfico que den a conocer sus servicios.

Por ello se propone desarrollar un diseño de materiales gráficos digitales para anunciar a través de Facebook los servicios educativos de párvulos y primaria que imparte el Colegio Andy Panda. Guatemala, Guatemala, 2,020.

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

Como parte fundamental del proyecto se busca a través del proceso de comunicación y el diseño, complementar el diseño de materiales digitales para publicitar los servicios educativos con una calendarización editorial y completar el plan anual de publicaciones para la utilidad del colegio.

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

PROBLEMÁTICA

Capítulo II:
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

El Colegio Andy Panda, ubicado en la Colonia Kaminal Juyú I de zona 7, de la ciudad de Guatemala, no cuenta con materiales digitales para anunciar a través de Facebook sus servicios educativos especializados en educación de párvulos y primaria a clientes reales y potenciales. Se debe diseñar el material digital de acuerdo con las tendencias de la educación para poder resaltar los factores de diferenciación del colegio.

2.1 Contexto

El objetivo general de la elaboración del proyecto de graduación es realizado con el fin de orientar al estudiante a llevar a la práctica todo el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera y, con ello, proveer una solución de comunicación o diseño gráfico a una empresa.

Asimismo cumplir con un requerimiento más para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, impartido por Universidad Galileo.

Colegio Andy Panda ha recorrido un camino de 29 años al brindar servicios educativos especializados en párvulos y primaria, y gracias a diferentes factores de diferenciación se ha mantenido en una posición alta, en comparación a los centros educativos alrededor de los sectores aledaños de zona 7 de la ciudad capital de Guatemala.

Se eligió al Colegio Andy Panda, ya que no cuenta con materiales digitales para anunciar a través de Facebook sus servicios educativos especializados en párvulos y primaria emitido a clientes reales y potenciales.

Por esta razón se busca, a través del diseño gráfico, realizar un plan estratégico visual para promocionar estos servicios de diferenciación y con ello motivar al grupo objetivo a la adquisición de los servicios educativos brindados por esta institución.

2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño

El colegio Andy Panda no cuenta con materiales digitales para anunciar a través de Facebook sus servicios educativos de párvulos y primaria a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

Gracias reuniones con el cliente, estos materiales estarán basado en la comunicación positiva que la institución quiere transmitir.

A través del diseño gráfico se busca que los padres de familia sean orientados de manera visual a obtener los servicios de educación para sus niños, al transmitir todos aquellos valores, educación personalizada y ambiente familiar que transmite el Colegio Andy Panda.

2.3 Justificación

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

2.3.1 Magnitud.

Según el Instituto Nacional de Estadística –INE–, Guatemala tiene una superficie territorial de 108, 889 kilómetros cuadrados. La población según el censo del año 2,019 de Guatemala es de 17, 613, 245 millones de habitantes, La población masculina actual es de 8, 440, 137 y la femenina de 8, 876, 133 millones de habitantes. Es el país más poblado de Centroamérica.

El departamento de Guatemala tiene 3, 134, 276 millones de habitantes.

Para el desarrollo del proyecto es importante mencionar el número de población estimada que vive en zona 7 de la ciudad de Guatemala, abarca desde la colonia Landívar a la colonia Monteverde y de la Calzada Roosevelt al Asentamiento 4 de Febrero.

Los índices de educación en Guatemala registran que en el área urbana que el número inscrito en el ciclo de educación de preprimaria en el año 2017 es de 129,061 niños, y por sector privado, inscritos 57,777.

El número inscritos para recibir educación primaria en la ciudad de Guatemala 424,16 niños, en donde la cantidad del sector privado es de, 146,046.

Colegio Andy Panda cuenta con 15 colaboradores, entre maestros y personal administrativo, Actualmente cuentan con 120 niños a quienes ofrecen educación de párvulos y primaria.

Su objetivo es aumentar sus recursos humanos para atender a 175 niños y brindar educación de calidad.

2.3.2 Gráfica de magnitud del proyecto.



Fuente INE, Censos municipales 2017 – 2019.
Fuente Wikiguatemala (2019)
Fuente Ministerio de Educación de Guatemala (2017)
Fuente Colegio Andy Panda.

Figura 1, Muestra las dimensiones del proyecto de diseño, la cantidad actual que consumen los servicios educativos del Colegio Andy Panda y la población meta que se desea alcanzar que es de 175 alumnos.

2.3.2 Vulnerabilidad.

Debido a la falta de presencia de materiales digitales en la red social Facebook el colegio ha perdido segmentación de mercado, ya que no ha dado a conocer los distintos cambios que han resurgido en cuanto a la evolución de su educación especializada para párvulos y primaria.

Por ello el diseño del material digital debe crear un impacto para dar a conocer las ventajas competitivas del colegio.

2.3.3 Trascendencia.

El proyecto busca aumentar los clientes potenciales a clientes que adquieran los servicios de educación, con la intervención del diseño gráfico y la comunicación del plan estratégico se puede lograr.

El alcance que se espera con la realización del proyecto es dar a conocer los factores de diferenciación, las diversas actividades y metas que se realizan con los alumnos.

A través del material se busca fomentar la práctica de los valores y la constante capacitación de los colaboradores para reforzar la cultura de la institución.

2.3.4 Factibilidad.

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

2.3.4.1 Recursos Humanos.

El Colegio Andy Panda cuenta con personal capacitado y organizado para la despertar en los niños la pasión del aprendizaje. Este personal se mantiene en constante capacitación para brindar educación de calidad.

El Colegio cuenta con un organigrama conformado por una directora, 15 maestros, 9 aulas conformadas desde kinder a sexto primaria,

El equipo de trabajo está compuesto por 12 maestros, 1 coordinador, 2 encargado de limpieza y 2 directoras.

Tienen como prioridad el aprendizaje por habilidades y desarrollo para los niños.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.

El personal del Colegio Andy Panda se encuentran en total disposición para proporcionar información requerida para el desarrollo del proyecto. Asimismo autoriza el uso de instalaciones, personal y espacios necesarios para elaborar el material para el desarrollo del proyecto al ser finalizado

2.3.4.3 Recursos Económicos.

El Centro educativo sí cuenta con los recursos económicos para la implementación del material digital. Este recurso está disponible para la inversión y difusión de la publicidad del colegio en la red social Facebook.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.

El estudiante cuenta con los recursos necesarios para la elaboración del material gráfico, con equipo fotográfico para la producción de fotografías a utilizar dentro del plan estratégico. Además está altamente capacitado para poner en práctica las herramientas y conocimientos adquiridos a lo largo del estudio de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Galileo.

OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III:
OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar materiales digitales para anunciar a través de Facebook los servicios educativos de párvulos y primaria que imparte el colegio Colegio Andy Panda, ubicado en la ciudad de Guatemala.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Recopilar información acerca de los servicios educativos que imparte el colegio Andy Panda a través de un Brief, para conocer las ventajas competitivas y servicios pedagógicos especializados en la educación de párvulos y primaria.

3.2.2 Investigar términos, conceptos y tendencias de diseño con publicaciones relacionadas con Facebook y promoción de la educación de párvulos y primaria, para que fundamenten científicamente la propuesta del diseño los materiales digitales que será visitada por el grupo objetivo.

3.3.3 Crear un personaje que represente a la institución educativa y unifique la línea gráfica.

3.3.4. Fotografiar las actividades educativas que se realizan en el Colegio Andy Panda, para facilitar el traslado de información visual y complementar los materiales digitales que se publicarán a través de Facebook.

Capítulo IV:
MARCO DE REFERENCIA

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Colegio Andy Panda nace el 20 de Julio 1990. Su fundadora Noemí de Figueroa inició el proyecto de crear un colegio especializado en preprimaria y primaria, enfocado en el desarrollo de habilidades.

4.2 Datos del cliente

4.2.1 Nombre del cliente (empresa): Colegio Andy Panda

4.2.2 Dirección: 23 avenida 7-07 zona 7 Kaminal Juyu I

4.2.3 E-mail: capandy225@gmail.com

4.2.4 Teléfono: (+502) 4359-7683

4.2.5 Contacto: Noemí de Figueroa

4.2.6 Puesto que ocupa: Directora General

4.2.7 Celular: (+502) 4359-7683

4.2.8 Servicios educativos:

- ❖ Kinder
- ❖ Pre primaria
- ❖ Preparatoria
- ❖ Primero
- ❖ Segundo
- ❖ Tercero
- ❖ Cuarto
- ❖ Quinto
- ❖ Sexto
- ❖ Clases auxiliares

- Educación física
 - Inglés
 - Música
 - Idioma maya
- (Clases auxiliares impartidas a partir de kinder)

4.2.9 Antecedentes

Colegio Andy Panda cuenta con 29 años de impartir servicios de educación especializada a niños de párvulos hasta sexto primaria.

4.2.10 Oportunidad identificada

El colegio cuenta con una ubicación con residenciales aledañas, lo que permite la obtención de mayor seguridad para los niños.

Cuentan con un aprendizaje personalizado, ya que trabaja en grupos pequeños, esto proporciona mayor apoyo de parte del docente para garantizar avances efectivos en la enseñanza, así como continuar con un nivel de rendimiento académico continuo en cada estudiante. También desarrolla temas adecuados con las habilidades que presenta cada estudiante.

Cuenta con 29 años de experiencia en trato a niños de párvulos y primaria en la zona 7 de la ciudad capital de Guatemala.

4.3 Misión

Proporcionar a niños, formación y enseñanza de calidad, que les permita alcanzar su máximo potencial, así como desarrollar una mentalidad crítica, creativa y reflexiva, provistas de principios y valores, actitudes positivas y conocimientos, capaces de desarrollar destrezas y habilidades para la creación de nuevos conocimientos y con ello favorecer al cambio y transformación de la sociedad actual.

4.4 Visión

Ser un colegio reconocido por su dedicación en la búsqueda constante de la excelencia académica y por la formación de su alta calidad humana, logrando que los estudiantes alcancen sus sueños individuales, sean profesionales exitosos, ciudadanos respetables y dignos ejemplos en la sociedad guatemalteca.

4.5 Valores

Dentro del Colegio Andy Panda se han desarrollado valores que representan el bien común tanto para la comunidad estudiantil como para el desarrollo de los niños y docentes en la sociedad. Nuestra contribución con ello es bajo los siguientes valores:

4.5.1 Responsabilidad.

Una institución educativa debe la responsabilidad de formar ciudadanos íntegros preparados de manera eficaz y eficiente para el desarrollo de una mejor sociedad, por ello queremos que el alumnado asuma las consecuencias de sus acciones y que, consiguientemente, piensen antes de actuar.

4.5.2 Respeto.

Como institución se respeta a las personas y sus ideas, siendo conscientes de la diversidad de opiniones. Asimismo respetando la enseñanza inculcada en al fortalecer áreas que se encuentren bajas y brindar un trato familiar y cordial.

4.5.3 Confianza.

Dentro de nuestra institución le debemos la confianza a los padres o tutores de familia que nos otorgan la educación de sus hijos,

4.6 Sostenibilidad

4.6.1 Competitividad y excelencia.

Presenta una educación que cuida la integridad de cada alumno, respeta el tipo de aprendizaje de cada niño y con ello refuerza los valores que trae desde casa.

Contribuye con actividades recreativas - educativas para reforzar el respeto al entornos políticos, económico, sociocultural, y actualización de la tecnología.

4.7 Logotipo

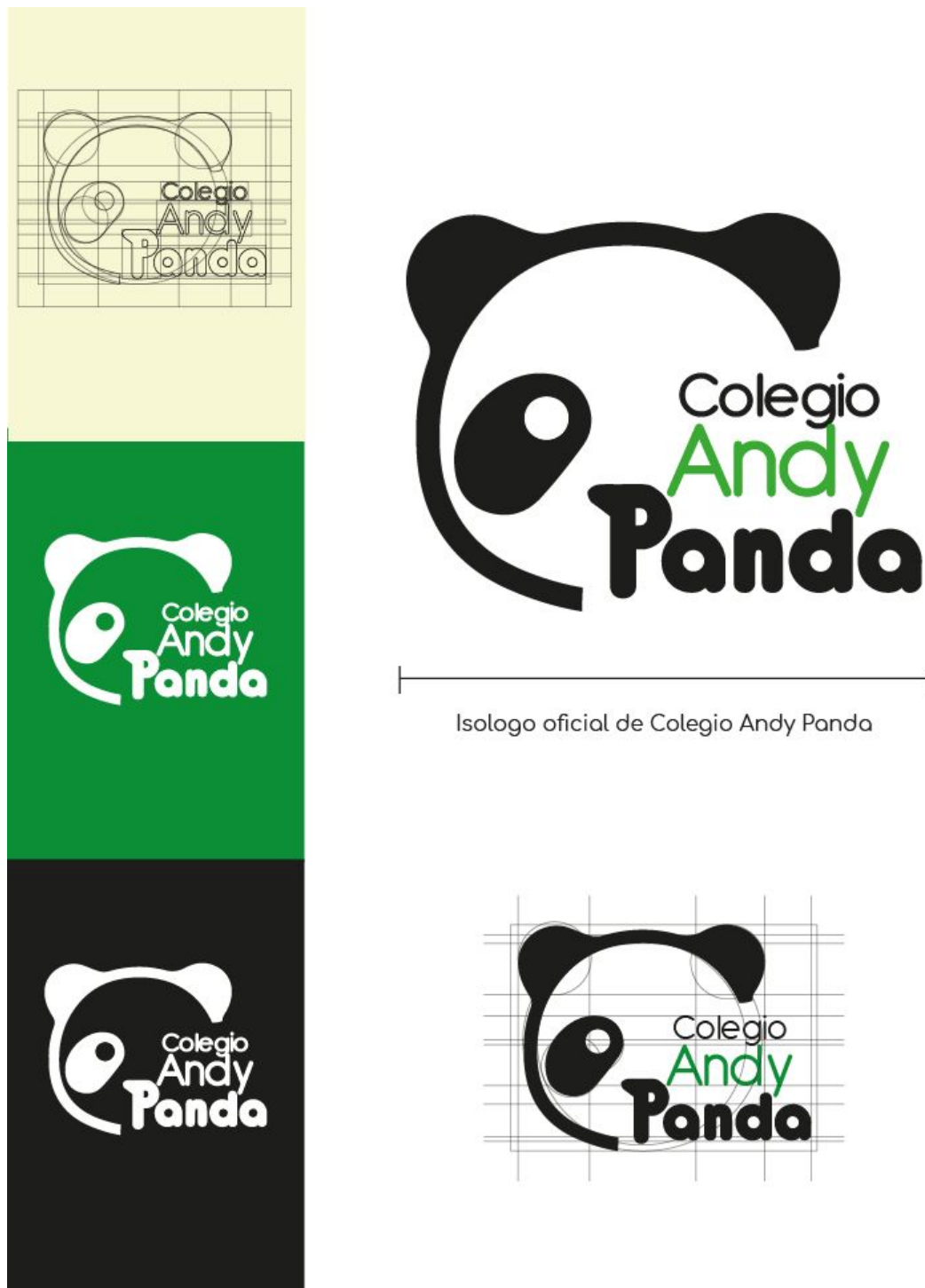


Figura 2. Bocetaje y Isologotipo de Institución educativa: Colegio Andy Panda y sus aplicaciones en fondo negro, blanco y fondo institucional verde.

4.7.1 Retícula.

Se proporciona una retícula que permite reproducir el logotipo por el sistema de coordenadas, asimismo se da a conocer las áreas de respeto para reproducir el isologo.

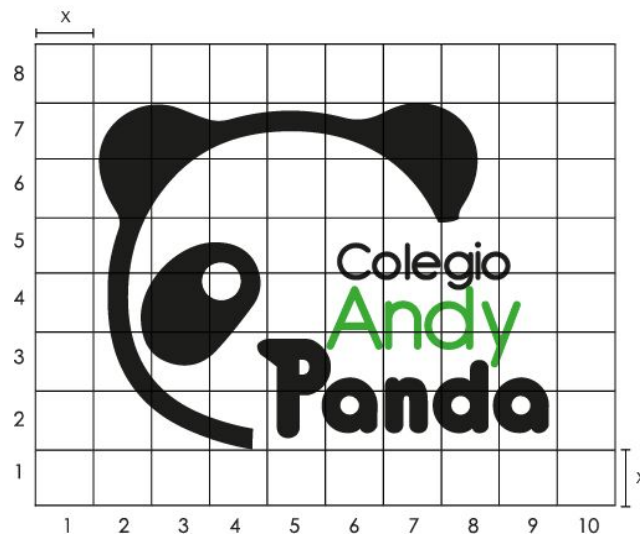


Figura 3. Aplicación de retícula con márgenes de respeto para el isologotipo institucional.

4.7.2 Colores.

Los colores institucionales deben ser respetados por toda entidad ajena a la institución, el código de color es: Negro #1D1D1B y verde #3AAA35.

El logotipo del colegio está compuesto por lo siguientes colores.



Figura 4. Registro del color negro y verde puros y reproducible.

4.7.3 Tipografía.

La tipografía utilizada es Antipasto regular y ExtraBold.



Figura 5. Tipografía Utilizada para el Colegio Andy Panda.

4.7.4 Forma.

Isologo apaisado en donde el texto y el icono se encuentran agrupados y no pueden ser separados.

4.8 FODA

4.8.1 Fortalezas.

Brinda educación especializada para niños basada en el desarrollo de sus destrezas y habilidades.

Cuenta con actualización de pensum, para brindar la mejor educación, al ofrecer educación de idioma maya desde la clase de kinder.

La comunicación de sus valores es reflejado en sus 29 años de experiencia en especialización de educación a preprimaria y primaria.

4.8.2 Oportunidades.

Aumentar los niveles de educación al implementar nuevos sistemas actualizados de pedagogía.

Competir con colegios de alta gamas especializados en educación a párvulos y primaria.

4.8.3 Debilidades.

Poca inversión en la identidad y publicidad de la institución educativa.

No cuenta con redes sociales para dar a conocer sus servicios.

Manejo deficiente de redes sociales y medios de comunicación internos y externos para dar a conocer sus servicios especializados en educación.

4.8.4 Amenazas.

Brindar bajo nivel de educación.

Desactualización de pensum.

La competencia maneja mejores estrategias de comunicación y publicidad para dar a conocer sus servicios educativos.

4.9 Responsabilidad Social Empresarial

El colegio cuenta con una responsabilidad empresarial con el parque de la comunidad, que se encuentra ubicado dentro de la colonia Kaminal Juyú ya que tienen un convenio de cuidado del medio ambiente y contribución con material para el sostenimiento del parque.

Se realiza limpieza constante en el parque, además que este parque es el medio utilizado por el colegio para desarrollar actividades físicas con los niños de la institución.

4.10 Delimitación geográfica

Ciudad de Guatemala, Guatemala.

4.11 Competencia

Colegios aledaños de párvulos y primaria.

4.12 Posicionamiento

Actualmente Colegio Andy Panda es la institución educativa especializada en educación a niños de preprimaria y primaria impartir educación a aproximadamente 120 niños dentro del perímetro de la ciudad capital, zona 7 kaminal juyu.

4.13 Factores de diferenciación

- Imparte educación desarrollando la creatividad y habilidades de los niños y fortaleciendo las áreas de debilidad.
- Tiene cupo limitado para personificar la educación.
- Imparte idioma maya desde pre-primaria (pre-kinder).
- Imparte educación STEAM, a partir de pre-primaria.
- Utiliza de tecnología, para el estímulo de las diferentes áreas de aprendizaje.
- Ha creado un ambiente familiar que permite el acercamiento a las áreas de oportunidad de los niños.
- Imparte programas de adaptación a niños a partir del mes de julio para que estos puedan adentrarse al sistema utilizado por el colegio, y con ello facilitar la transición al recibimiento de clases.
- Capacita constantemente a su personal para ofrecer educación de calidad.

4.14 Objetivo de mercadeo

Brindar información acerca del Colegio Andy Panda, para motivar a nuevos clientes a adquirir los servicios educativos que imparte la institución.

4.15 Objetivo de comunicación

Dar a conocer los factores de diferenciación del Colegio Andy Panda.

Fomentar la conexión de los valores educativos que nacen de esta institución a clientes reales y potenciales.

4.16 Mensajes claves a comunicar

Proceso, formación y educación integral impartido especialmente a niños de preprimaria a primaria del Colegio Andy Panda.

4.17 Estrategia de comunicación

Informar al mercado guatemalteco, todos los proyectos y programas que desarrolla el colegio en beneficio al desarrollo de la comunidad estudiantil y sociedad guatemalteca.

4.18 Reto del diseño y trascendencia

Diseño que capture la atención de nuevos clientes

Otorgar información de los servicios educativos de la institución.

4.19 Materiales a realizar

Diseño de materiales digitales para la plataforma Facebook, para presentar a clientes potenciales los factores de diferenciación.

→ Imagen de Perfil

◆ Medidas de 170 X 170px

→ Imagen de portada

◆ Medidas de 820 x 312 px

→ Presentación (Imagen de historia principal)

◆ Medidas de 1,200 x 900 px

→ Publicaciones promocionales destacadas

◆ Medidas de 1,200 X 1,800 px

→ Publicaciones promocionales cuadradas

◆ Medidas de 1,200 x 1x200 px

→ Calendarización editorial de publicaciones principales en meses de

Diciembre del año 2,019 a Noviembre 2,020

Capítulo V:
**DEFINICIÓN DEL
GRUPO OBJETIVO**

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo del proyecto está formado por personas comprendidas entre los 25 a 40 años de edad, que viven en la Ciudad de Guatemala, Guatemala. Específicamente en las zonas 7 y 11 de la ciudad de Guatemala. Son de sexo masculino y femenino y se encuentran en el nivel socioeconómico C, según sus ingresos .

Su ingreso es de un promedio de Q.12,000 al mes, el nivel educacional se encuentra en estudios superiores o licenciaturas, su ocupación por lo general son profesionales, comerciantes, vendedores, o tienen trabajos dependientes. La vivienda en que habitan es en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales, poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.

Poseen servicio domestico de 1 o no tiene servicio doméstico. Poseen vehículo de modelo no reciente. La educación de sus hijos se educan en colegios y universidades del país. Sus viajes al exterior son frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.

5.1 Perfil geográfico

La población actual de Guatemala es de 17, 703, 559 millones de habitantes. La población masculina actual es de 8, 628, 906 y la femenina de 9, 074, 653 millones de habitantes. El departamento de Guatemala tiene 3, 134, 276 millones de habitantes.

Fuente INE, Censos municipales 2008 – 2011.

Para el desarrollo del proyecto es importante mencionar el número de población estimada que vive en zona 7 de la ciudad de Guatemala, abarca desde la colonia Landívar a la colonia Monteverde y de la Calzada Roosevelt al Asentamiento 4 de Febrero.

5.2 Perfil demográfico Colegio Andy Panda

El grupo objetivo del proyecto está formado por personas entre las edades de 25 a 40 años. Son de sexo femenino y masculino y se encuentran en el nivel socioeconómico C, según sus ingresos. El nivel socioeconómico C está caracterizado por tener un ingreso mensual de Q12, 000.00. Las personas que se encuentran en este nivel se desempeñan como comerciantes o poseen un trabajo estable o dependiente, caracterizados por ser responsables y trabajadores, por ello tienen un ingreso fijo mensual a consecuencia de su trabajo.

El nivel de educación de este grupo objetivo es de educación superior o licenciaturas.

Ciclo de vida de los padres de familia se caracteriza por estar formado por personas activas, siempre desempeñando de manera efectiva las labores que tienen a su cargo.

La mayoría de padres de familia son guatemaltecos.

Fuente: Tabla de Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex

5.3 Perfil psicográfico

Los padres de familia tienen un comportamiento psicológico que está relacionado directamente a la provisión y buscar la estabilidad familiar de sus hogares.

El trabajo diario y constante es para fomentar un futuro mejor para sus niños, cuidando responsablemente y educando día a día dentro de su hogar.

La religión que predomina es la católica. Sin embargo no se realiza una estandarización de religiones, ya que también existen diversidad de religiones seguidas por los diferentes representantes de cada familia.

Las actividades que caracterizan al grupo objetivo, van relacionadas directamente a la organización, planificación y desarrollo de actividades especializadas en sus diferentes áreas laborales y responsabilidades familiares.

Son personas que realizan actividades recreativas con sus familias, salen a pasear los fines de semana a centros comerciales, parques o se reúnen a realizar actividades especiales.

Son personas que también les gusta compartir tiempo o convivir con amigos y vecinos.

Tienen acceso a telefonía celular, cable, televisión, carros o motocicletas. Cuentan con acceso a telefonía celular con internet, hace que se mantengan en constante actualización de las tendencias o acontecimientos que suceden alrededor, frecuentan las redes sociales con el fin de estar informados y también las utilizan como distracción.

Su principal motivación es su familia y el deseo de darles comodidades.

Fuente: Tabla de Niveles Socioeconómicos 200.9/Multivex

5.4 Perfil conductual

Los padres de familia tienen actitud positiva se interesan en la seguridad, protección e inversión en la educación de sus niños.

El material en la red social Facebook será importante para el colegio, por lo que compartirlo al público será de ayuda para que se den a conocer los servicios educativos del colegio.

Los padres de familia cuentan con actitudes positivas, responsables, activas y trabajadoras, lo que hace que busquen siempre cumplir con los objetivos y lograr las actividades diarias con dedicación y excelencia.

El beneficio de uso del material digital para la difusión de los servicios educativos del Colegio Andy Panda será positivo para la atracción de nuevos clientes y aumentar la masa de estudios y estimulación de valores en la sociedad guatemalteca.

El uso del material será actualizado con frecuencia debido a que será publicado en una red social con mucho dinamismo como Facebook.

Tablas 01 que definen al grupo objetivo



Figura 6. Tabla de resumen basada en el proceso de observación y entrevista con el cliente del grupo objetivo del Colegio Andy Panda.

Tabla 02 que define al grupo objetivo



Figura 7. Tabla de nivel socioeconómico del nivel C

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: **MARCO TEÓRICO**

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Institución.

Según el diccionario virtual de significados.com, institución es el orden social que representa organismos reconocidos en función de interacción o cooperación de carácter público, especialmente educativa, cultural o benéfica.

También conocido como el lugar donde se organizan o coordinan actividades, sede social o domicilio de una empresa o titular.

6.1.2 Sistema Educativo Nacional de Guatemala.

Conjunto ordenado e interrelacionado de elementos, procesos y sujetos a través de los cuales se desarrolla la acción educativa, de acuerdo con las características, necesidades e intereses de la realidad histórica, económica y cultural guatemalteca, según su definición en el artículo 3 de la Ley Nacional de Educación, Decreto No. 12-91 del Congreso de la República.¹

En Guatemala el sistema educativo se divide en tres niveles: pre-primario (menores de 7 años), primario (de 7 a 12 años) y medio (13 a 17 o 18 años, con ciclo básico y diversificado). El Ministerio de Educación es el órgano que rige este sistema, además, está el sistema educativo superior, que es atendido por las universidades del país.

6.1.2.1 Nivel Pre-primario.

Este nivel de educación debe cumplir doble finalidad que es lograr que el alumno logre socialización es decir la incorporación de conductas o normas que rigen la convivencia social y su transformación para satisfacer necesidades e intereses individuales como: normas, hábitos, actitudes y valores que se adquieren en la interacción con la sociedad,

Con la finalidad de que el aprendiz se reconozca como ser con identidad personal y como sujetos sociales.

6.1.2.2 Nivel Primario.

El propósito del nivel primario es brindar a los alumnos y alumnas la enseñanza de la lectura, escritura, el cálculo, expresión y comprensión oral, el sentido artístico, creativo y cultural, una formación integral, conocimiento del medio natural, social y el fortalecimiento del aprendizaje de la interculturalidad.

Fuente: Deguate.com

6.1.3 Educación.

Aristóteles la definió como el camino que dirige el placer y el dolor, hacia un fin ético. Significa instruir o formar.

Según el diccionario virtual ABC, educación es el proceso de socialización, multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar, así como el desarrollo de capacidades físicas e intelectuales, habilidades, destrezas, técnicas de estudio y formas de comportamiento ordenadas en busca del bienestar social.

Existen tres tipos de educación: la formal, la no formal y la informal.

La educación formal hace referencia a los ámbitos de las escuelas, institutos, universidades, módulos, etc, mientras que la no formal se refiere a los cursos, academias, etc. y la educación informal es aquella que abarca la formal y no formal, pues es la educación que se adquiere a lo largo de la vida.

Dentro del marco legal del sector de educación de la Constitución política de la República de Guatemala del sector educativo declara en el artículo 74 que la educación es un derecho y un deber a partir de los niveles de educación inicial,

preprimaria, primaria y básica y señala la gratuidad de la educación impartida en el Estado. También establece que el Estado promoverá la educación especial, la diversificada y la extraescolar

6.1.4 Escuela.

Es cualquier institución, centro docente o institución educativa donde se imparten conocimientos. Suele utilizarse para definir las escuelas de enseñanza primaria, secundaria, preuniversitaria y universitaria.

La misión de la escuela es crear el espíritu crítico en el educando para poder discernir lo que está bien y lo que está mal, de los mensajes que recibe.

6.1.5 Colegio.

Es una empresa privada de educación financiada por los padres del alumnado. Tienen libertad de gestión y libertad de currículum pues la educación en Guatemala está dividida en varias etapas que son: la educación preescolar, primaria, secundaria y por último la educación a nivel universitaria.

Cada colegio tiene libertad de impartir cualquiera de los niveles o grados educativos se impartirán, respetando siempre los límites establecidos por el gobierno y los controles del Ministerio de Educación en Guatemala.

El colegio se dedica a brindar un aprendizaje multifuncional que tiene como misión educar, instruir y transmitir la cultura.

La estructura de un colegio está formada por los alumnos, profesores, directivos, personal no docente formado por los conserjes y el consejo escolar.

6.1.6 Educación en párvulos.

Desarrollo de educación preescolar exclusivamente en niños y que marca el inicio de la formación sistemática. Es el grupo más pequeño de los centros educativos.

Es la etapa del preescolar, jardín de infancia., jardín maternal o escuela infantil.

La educación impartida a niños de párvulos demanda a profesionales capacitados para analizar teorías del ámbito pedagógico-disciplinar e implementar procesos de enseñanza inclusivos y contextualizados.

Deben invitar a reflexionar críticamente en torno a las concepciones de infancia y prácticas educativas, apoyándose en procesos investigativos, que contribuyan o mejorar oportunidades de desarrollo y aprendizaje de niños y niñas de cero o seis años.

6.1.7 Desarrollo integral del niño.

El desarrollo infantil es multidimensional que abarca aspectos biológico, educacional, espiritual, cultural, ético, residencial, económico, técnico, cívico-comunitario, etc.

El desarrollo integral está compuesto de distintos elementos divididos por subsistemas como el físico, químico, psicológico, social, cultural y ético. Todos integrados constituyen cada personalidad. Una buena coordinación de todos los aspectos es lo que ayuda a desarrollarnos de manera completa y vivir sanamente.

6.1.8 Educación STEAM.

Es el sistema educativo que integra cuatro cinco principales para el desarrollo psicológico de los niños; Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemáticas.

AulaPlaneta revista on line de programas de desarrollo de educación da a conocer que este modelo de educación permite una formación interdisciplinar, permite el fortaleciendo las interrelaciones existentes entre ciencia, innovación y emprendimiento.

Promueve una cultura de pensamiento científico para la toma de decisiones del alumnado, desarrolla las competencias para la resolución de problemas, o el análisis, sino también la innovación y el pensamiento creativo y crítico.

Este proceso de aplicación del programa permite la adquisición de conocimientos y creatividad tecnológica a través de sistemas informáticos de código abierto, programación, gamificación y robótica.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Comunicación.

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

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

6.2.2 Comunicación interactiva.

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

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

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

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

6.2.3 Comunicación verbal.

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

6.2.4 Comunicación no verbal.

La comunicación no verbal se suelen dividir en 3 tipos o componentes:

- la kinésica
- la proxémica
- la paralingüística

6.2.4.1 *La comunicación kinésica.*

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

6.2.4.2 *Comunicación no verbal proxémica.*

Se refiere a las distancias a que está una persona con respecto a otra, comunicándose la relación de proximidad entre ellas.

El antropólogo estadounidense Edward T. Hall acuñó el término 'proxémica' y definió

4 tipos de distancias interpersonales:

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

6.2.4.3 La comunicación no verbal paralingüística.

Se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

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

6.2.5 Diseño.

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

6.2.6 Diseño gráfico.

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

El diseño tiene diferentes ramas con especialidades:

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

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

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

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

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

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

6.2.7 Diseño publicitario.

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

6.2.8 Diseño Interactivo.

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

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

6.2.9 Diseño Digital.

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

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

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

6.2.10 Diseño Fotográfico.

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

6.2.11 Engagement.

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

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

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

6.2.12 Redes Sociales.

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

6.2.13 Facebook.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg. Se estima que actualmente cuenta con más de 500 millones de usuarios, por lo que es la opción número uno para realizar publicidad comercial online.

Aproximadamente la mitad del tráfico web proveniente de redes sociales suele venir de Facebook.

6.2.13.1 Facebook Ads.

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

6.2.13.2 Facebook Business.

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

6.2.13.3 Facebook Insights.

Herramienta que recopila información para crear estadísticas del monitoreo de la fanpage de una empresa, Así mismo realiza reportes de datos numéricos de las publicaciones.

6.2.14 Fan page.

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

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

6.2.15 Publicaciones Virales.

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

6.2.16 Reach o Alcance.

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

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

Alcance viral: se cuenta como parte del alcance orgánico.

Alcance pagado: número de usuarios únicos que vieron tu publicación por medio de un anuncio. Según la Productora Audiovisual Barcelona.

6.2.17 Landing Pages.

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

6.2.18 Engaged Users o Usuarios que Interactúan.

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

6.2.19 Algoritmo.

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

6.2.20 Timeline.

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

6.2.21 Calls-to-Action.

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

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

6.2.22 Edge.

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

6.2.23 Updates.

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

6.2.24 Interacción.

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

6.2.25 Buyers journey.

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

6.2.26 Pyme.

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

6.2.27 Formatos de anuncio de Facebook.

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

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

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

6.2.27.3 Anuncios por secuencia: La característica principal de este formato es que puedes mostrar hasta 10 imágenes o vídeos en un solo anuncio. Eso sí, cada uno con su enlace propio.

Los anuncios por secuencia van muy bien cuando los objetivos publicitarios plantean ganar reconocimiento de marca.

6.2.27.4 Anuncios de coleccion: Los anuncios de coleccion sirven para combinar vídeos, presentaciones, o imágenes de productos de un catálogo.

Los anuncios de colección son ideales para ventas de catálogo, conseguir conversiones y tráfico.

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

Formatos de publicaciones



Figura 08. Explica los tipos de anuncios publicitarios que se pueden realizar dentro de la plataforma de facebook.

Tamaños de imágenes

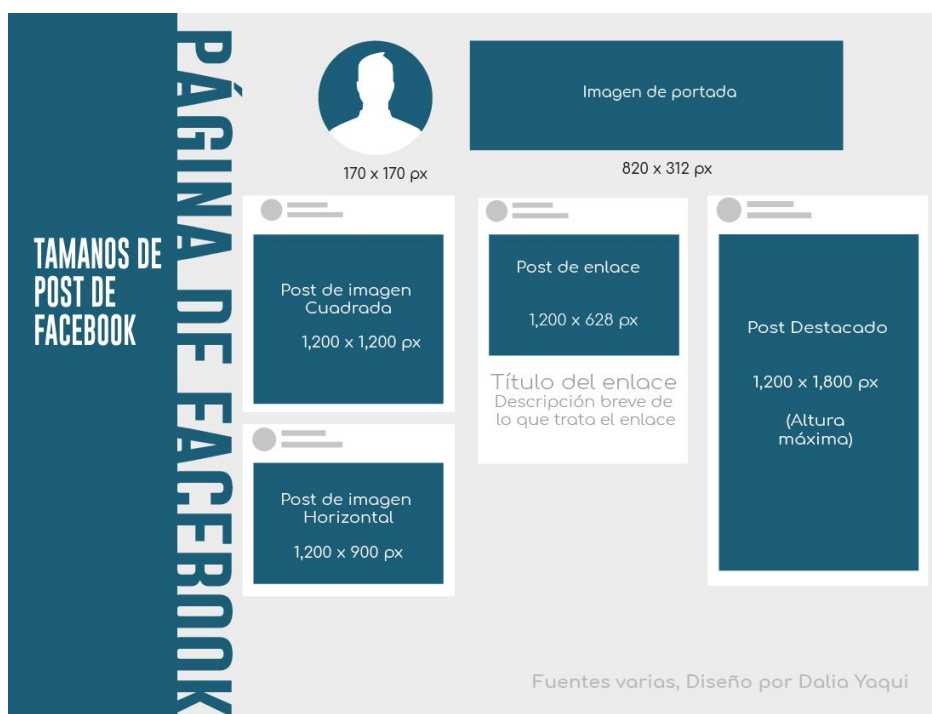


Figura 9. Explica las dimensiones de tamaños que adquiere la imagen de perfil y las publicaciones de fanpage de facebook.

6.2.28 Calendario editorial.

Según la plataforma universitaria educativa, web empresarial el calendario editorial es un documento de planificación para llevar el control de las publicaciones en las fechas adecuadas, permitiendo así el mapeo de contenido, Así mismo permite la implementación de las estrategia de marketing para las redes sociales y puntar fechas importantes para la institución como lo son: el día del maestro, el día del niño, etc.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Semiología.

Es la ciencia que estudia los sistemas de signos como lo son; la lengua, los códigos, señalizaciones, etc, “Es el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”.

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

6.3.2 Semiología de la imagen.

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

6.3.3 Sociología.

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

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

6.3.4 Ciencias sociales.

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

6.3.5 Psicología.

Es la ciencia que estudia los procesos mentales, percepciones y comportamientos del ser humano y la interacción que este tiene con el medio físico o social que lo rodea.

Analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual. La psicología puede dividirse en psicología básica y psicología aplicada.

6.3.5.1 *Psicología básica.*

Tiene como función principal generar nuevos conocimientos respecto definición de leyes que rige un organismo, comprendiendo los procesos y conducta.

6.3.5.2 *Psicología general.*

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

6.3.5.3 *Psicología social.*

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

6.3.5.4 *Psicología de la personalidad.*

Estudia las características que definen a una persona.

6.3.5.5 *Psicología del aprendizaje.*

Estudia el establecimiento de leyes generales del aprendizaje, el proceso de aprendizaje del ser humano, donde se visualizan cambios conductuales de carácter transitorio o permanente entorno a los ambientes educativos.

Fuente: Definiciones ABC

6.3.6 Psicología aplicada.

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

6.3.6.1 Psicología educativa: trabaja en ámbitos educativos basándose en los conocimientos de la psicología básica.

6.3.6.2 Psicología social: estudia la sociedad.

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

6.3.7 Pedagogía.

Ciencia que estudia los métodos y técnicas de enseñanza así mismo el proceso y didáctica de educación que se le otorga especialmente al área infantil.

La pedagogía se nutre de los aportes de diversas ciencias y disciplinas, como la antropología, la psicología, la filosofía, la medicina y la sociología.

6.3.8 Filosofía.

Ciencia que tiene como propósito responder a grandes interrogantes del ser humano, permite alcanzar la sabiduría, Ciencia basada en la razón.

6.3.9 Psicología del color.

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

La psicología del color es utilizado especialmente en disciplinas como el diseño en todas sus ramas, moda, señalética, arquitectura, arte y principalmente en la publicidad.

Los consumidores basan su decisión de compra influenciados bajo la psicología en el color. Según Color Marketing Group quién es una entidad

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

6.3.10 Cibernética.

Es el estudio de varias disciplinas de los sistemas de control entre los seres vivos refiriéndose a humanos y seres creados artificialmente.

Esta ciencia estudia sistemas de comunicación de los seres vivos junto a la aplicación de los sistemas electrónicos y mecánicos.

6.3.11 Tecnología.

Ciencia que estudia las técnica o desarrollo de procesos útiles para promover el beneficio de la sociedad.

6.3.12 Informática.

Ciencia que estudia el tratamiento racional de la información, también conocida como la ciencia de la computación.

Según escritores de EcuRed la informática es una disciplina encargada del estudio de métodos, procesos, técnicas, desarrollos y su utilización en ordenadores (computadoras), con el fin de almacenar, procesar y transmitir información y datos en formato digital.

6.3 Artes

6.3.13 Ilustración.

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

6.3.14 Fotografía.

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

6.3.14.1 Fotografía publicitaria.

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

6.3.14.2 Fotografía documental.

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

6.3.15 Tipografía.

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

6.3 Teorías

6.3.16 Teoría de la Gestalt.

Esta teoría se desglosa en el estudio de la mente y como este conforma los elementos que recibe por medio de los canales sensoriales o de memoria. Indica que todos los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales o de la memoria como lo son los pensamientos, resolución de problema.

En resumen: todo lo que se recibe o más bien percibe es mucha más información llegada directamente a los sentidos.

6.3.17 Teoría del color.

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

6.3.17.1 Tono.

El tono es el estímulo que distingue un color de otro color. También Variación o diferenciación del color en relación a ondas de radiación y su longitud.

6.3.17.2 Saturación.

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

Determinada por la cantidad de luz (o mezcla de blanco) que un color tiene.

6.3.17.3 Luminosidad.

Es el grado de claridad u oscuridad de un color, este proceso permite la mezcla de colores blancos con un color; dando como resultado el mismo color pero más claro. Este proceso determina la escala cromática.

Dentro de este proceso se utilizarán Colores Luz

6.3.17.4 Colores Luz.

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

Fuente: EcuRed

6.3 Tendencias

6.3.18 Tendencias de colores.

Según el libro *Psicología del Color*, la socióloga Eva Heller, analiza los efectos que crea un color y su percepción en la conducta humana. Asegurando que los

colores y sentimientos no se combinan de manera accidental por lo que la selección de los colores es de impacto.

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

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

Colores a utilizar:

- Verde
- Amarillo
- Azul

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

Color institucional del Colegio Andy Panda pues además de simbolizar lo mencionado, se puede relacionar a la esperanza por el cuidado del medio ambiente y la esperanza; valores que desea transmitir el colegio.

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

Fuente: EcuRed.

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

6.3. Tendencias de diseño

6.3.19 Degradados.

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

Tipos de degradados.

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

6.3.20 Ilustraciones dinámicas.

Esta tendencia se basa en realizar detalles hechos a mano por el diseñador.

6.3.21 Formas geométricas.

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

6.3. Tendencias de tipografía

6.3.22 Tipografía con fondo.

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

6.3 Tendencias de fotografía

6.3.23 Fotografía auténtica y genuina.

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

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

Según Laura Alonso autora del artículo de tendencias de diseño del año 2019, de marketing4ecommerce “*¡Menos edición y más originalidad y frescura!*”.

6.3. Tendencias de Branding Escolar 2019.

6.3.24 Educación en valores, por encima de la innovación.

Más allá de qué hacemos y cómo lo hacemos –como dice Simon Sinek– la clave es el porqué. Sin menospreciar los avances realmente innovadores, crecerá el interés por ofrecer una educación para la vida –para un futuro que desconocemos– basada en valores humanos y hábitos sólidos: autonomía, resiliencia, asertividad, solidaridad.

6.3.25 Tablero de Tendencias.

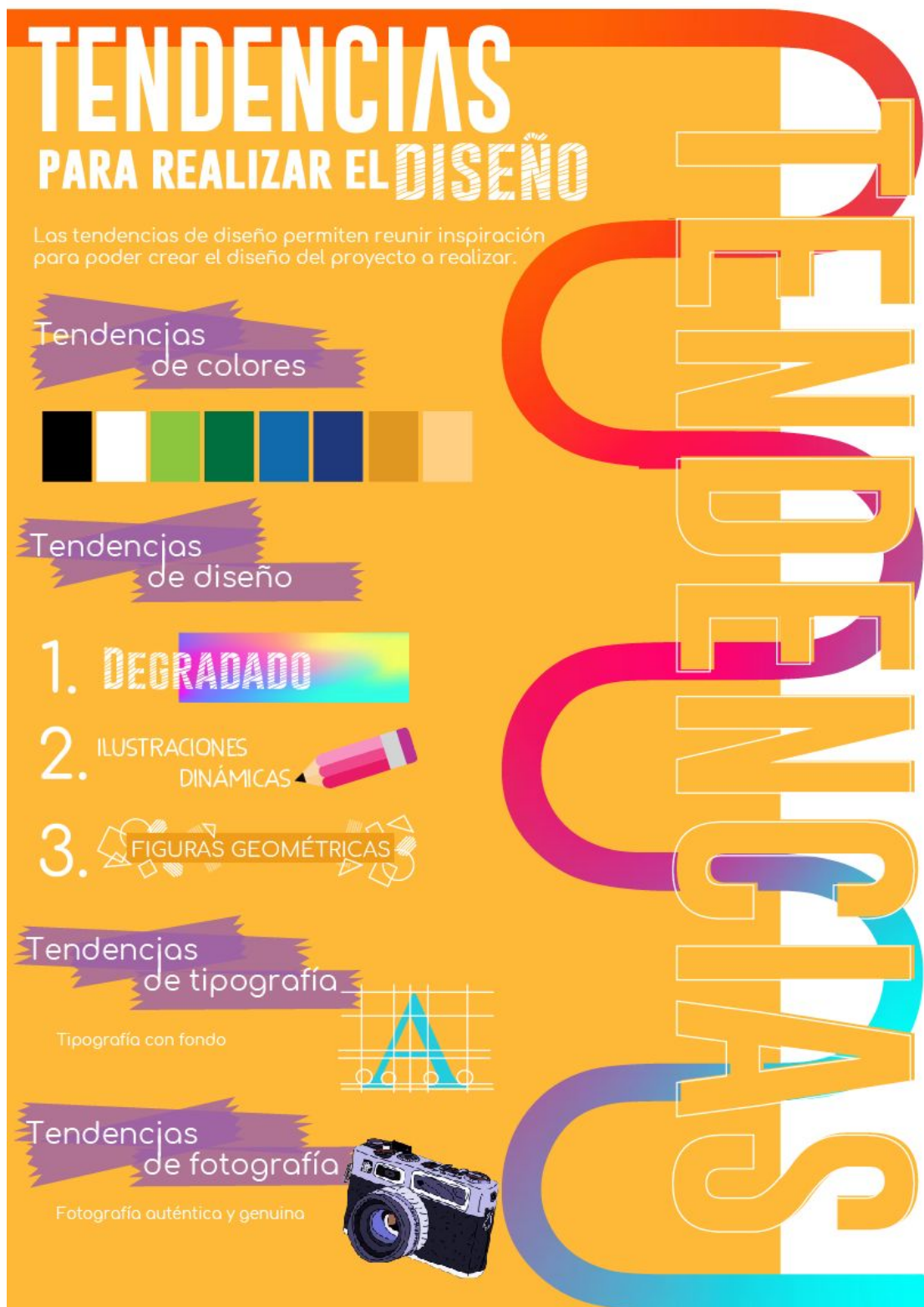


Figura 10. Explica las tendencias a utilizar en el proyecto denominado: Diseño de materiales digitales para el Colegio Andy Panda.

Capítulo VII:
**PROCESO DE DISEÑO
Y PROPUESTA
PRELIMINAR**

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

La recopilación de los diversos conceptos relacionados con el Colegio Andy Panda y la publicidad que se puede realizar en la red social Facebook permiten la extensión del conocimiento de lo que realiza la institución y sus servicios a la sociedad.

Siendo el Colegio Andy Panda una institución que brinda servicios de educación especializada al desarrollo de habilidades y personificación de la enseñanza a niños.

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

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

El diseño digital es necesario para la composición adecuada de las piezas gráficas, este proceso lleva a cabo conceptos como color, forma, tamaño, tipografía y fotografía.

Las ciencias que respaldan este proyecto son la semiología, pedagogía, psicología y tecnología. las ciencias descritas permiten la transmisión correcta de información, haciendo que esta sea fácil de entender por parte del grupo objetivo del proyecto.

La sociología permite el estudio científico de la sociedad humana aportando a la identificación del comportamiento de niños que cursan los grados de párvulos a primaria y las ramas de la psicología estudiará cómo los padres o tutores de los menores serán atraídos a adquirir este servicio para sus hijos, en este podremos ver el uso de la psicología del color y

la psicología del consumidor quien mostrará el comportamiento del grupo objetivo ante la creación del diseño de las piezas publicitarias.

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

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

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

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

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

1. **Sombrero Blanco:** Es la información que se tiene.
2. **Sombrero Rojo:** Son aquellos problemas que aparecen por medio de la intuición, los sentimientos y las emociones. Este debe existir sin justificaciones.
3. **Sombrero Negro:** Representa el pensamiento del juicio y la cautela, poniendo de manifiesto los aspectos negativos del tema tratado.
4. **Sombrero Amarillo:** Con este sombrero pensaremos positivamente, nos ayudará a ver por qué algo va a funcionar y por qué ofrecerá beneficios.
5. **Sombrero Verde:** Este es el sombrero de la creatividad. Algunas de las técnicas existentes para desarrollar la creatividad pueden ser utilizadas en este momento.
6. **Sombrero Azul:** Es el sombrero del control y la gestión del proceso del pensamiento. Con él se resume lo que se ha dicho y se llega a las conclusiones”.

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

7.2.2 Definición del concepto.

Sombrero blanco:

- La publicidad en redes sociales abrirá campo a nuevas oportunidades de dar a conocer los servicios educativos del colegio.
- La publicidad en redes sociales es el medio de comunicación más efectivo para llegar al grupo meta.
- El 30% de colegios privados cuentan con publicidad en redes sociales.

Sombrero azul:

- Se deben respetar los acuerdos de publicidad en una Fanpage de Facebook.
- Se puede invertir en la publicidad paga aumentar el alcance y sobrepasar el alcance orgánico.

Sombrero rojo:

- El proyecto de tener presencia en una Fanpage de Facebook es agradable, y permitirá acercarse al grupo objetivo.
- Las fotografías respaldarán de manera gráfica las actividades que se realizan en el colegio.

Sombrero negro:

- Debe existir alguien que maneje responsablemente la Fanpage.
- La competencia sabría las estrategias que utiliza el colegio.
- Existen riesgos de pérdida de control, pues se exponen los datos del colegio.

Sombrero amarillo:

- Existiría un medio social donde clientes actuales y potenciales puedan conocer de los servicios y actividades que realiza el colegio.
- Existirá un feedback de parte del cliente.
- Facebook Insights, podrás medir todos los datos de tus publicaciones, desde el alcance hasta todas las interacciones que se han producido en tus Fan Page de Facebook.

Sombrero verde:

- La publicidad debe ser basada en el grupo objetivo.
- Las tendencias de diseño deben basarse en el concepto creativo a crear por medio de un mapa mental.

Mapa mental

Técnica creada por Tony Buzan, basado en el pensamiento irradiante, el mapa mental permite potenciar las ideas del cerebro.

Tiene como objetivo la exploración de un problema y el brote de las ideas a su alrededor.

La elaboración de este proceso creativo puede ser elaborado de manera grupal o individual.

7.2.3 Definición de proceso creativo a base de técnica 6 sombreros para pensar.



Figura 11. proceso creativo para resumir ideas, seguidamente aplicación de técnica de mapa de relaciones

7.2.5 Conceptos creativos.

- ❖ La responsabilidad del panda
- ❖ Los niños son esperanza
- ❖ Visión integral
- ❖ Generación de desarrollo
- ❖ Los colores del panda
- ❖ Desarrollando habilidades
- ❖ Valores educativos
- ❖ Sonriendo como niños
- ❖ Transmisión
- ❖ Marcando huellas
- ❖ La marca del panda
- ❖ Marca de panda
- ❖ En búsqueda de características
- ❖ La casa del niño
- ❖ Alegría y educación
- ❖ Felicidad y motivación
- ❖ Fiesta
- ❖ Motivación
- ❖ En búsqueda de guatemaltecos
- ❖ El viaje de la vida
- ❖ El viaje del aprendizaje
- ❖ Espacio del niño
- ❖ Sistema espacial
- ❖ Llevándolo a las galaxias
- ❖ Galaxias
- ❖ Volando la imaginación
- ❖ La imaginación de los niños
- ❖ Sistema de otro mundo
- ❖ Generación del espacio
- ❖ Panda del espacio
- ❖ La cara de la educación
- ❖ Desarrollo de esperanza
- ❖ La luz del aprendizaje
- ❖ Sistema basado en valores
- ❖ Identidad y profesionalismo

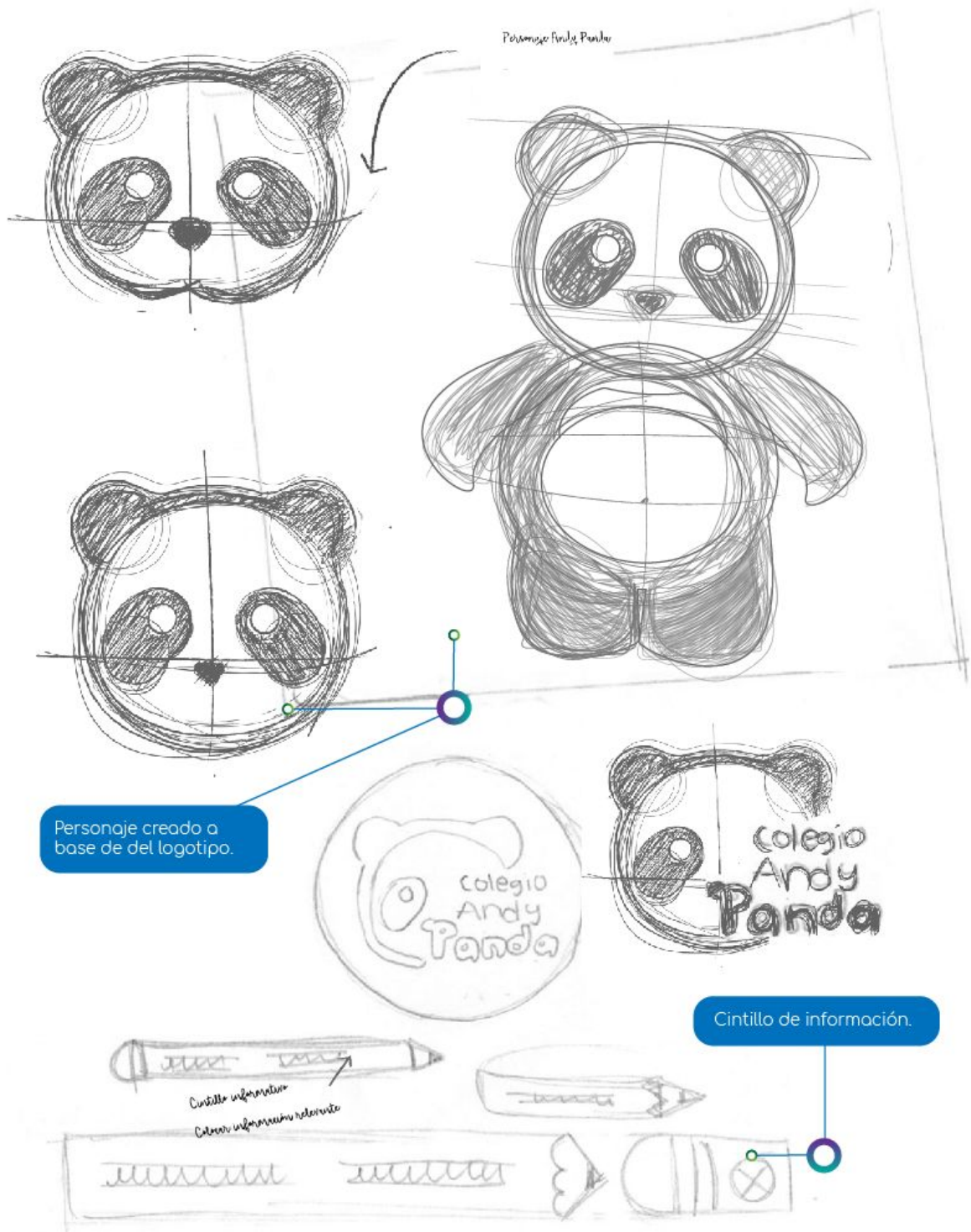
7.2.6 Concepto creativo elegido.

Al final el método creativo de lluvia de ideas, se realiza una selección de palabras para crear el concepto final.

Las palabras seleccionadas para el concepto elegido final es: **Alegría y educación.**

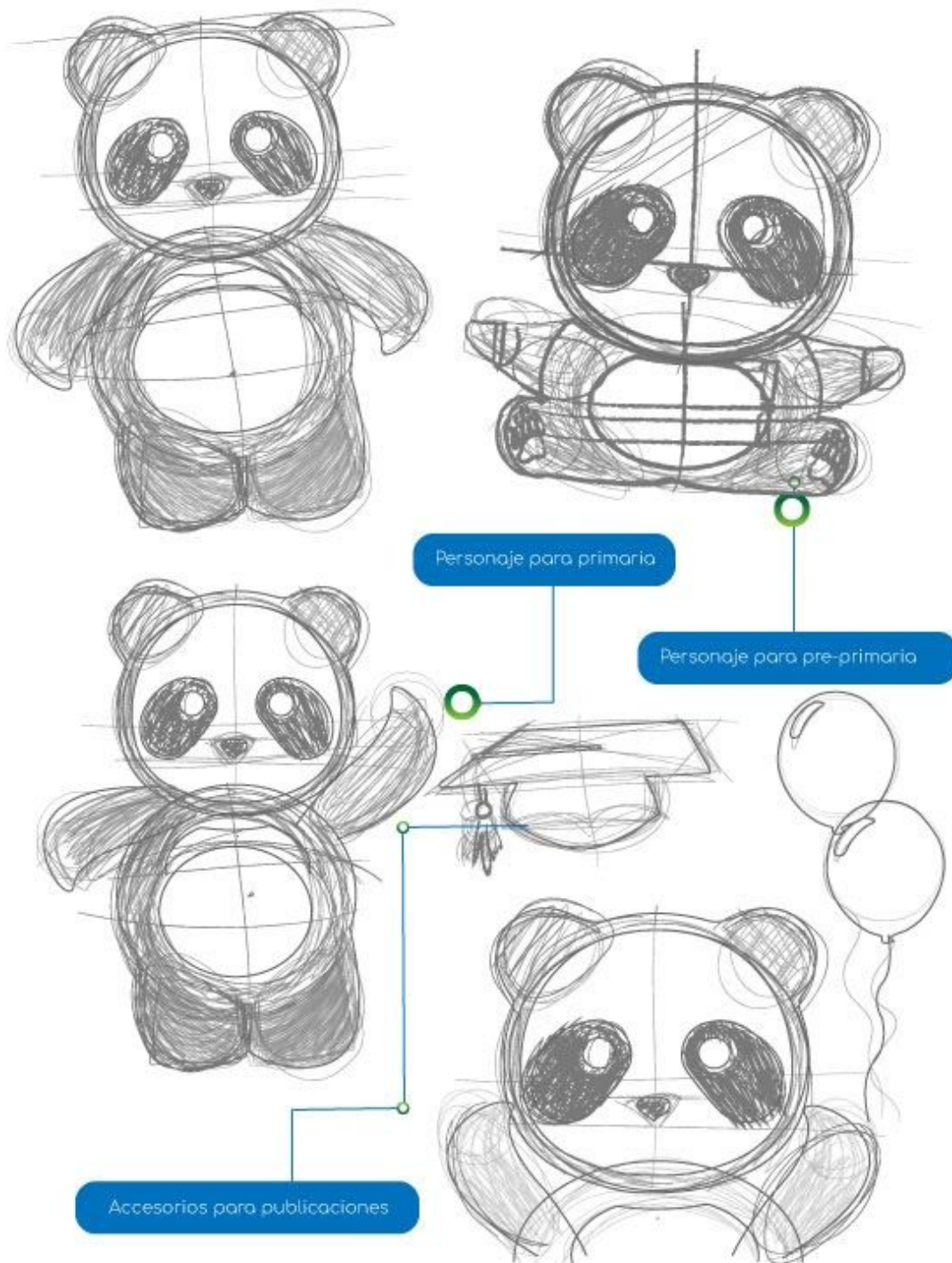
7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje.



El proceso inicial se basó en la búsqueda de un personaje para representar el concepto creativo y la elaboración de un cintillo informativo.

7.3.2 Boceto de personajes, Colegio Andy Panda.



Existe un personaje principal para representar a los niños de preprimaria y un personaje que representa un poco de más edad para los niños de primaria.

Se ven los accesorios y la interacción que el personaje tendrá.

Bocetaje de publicaciones principales

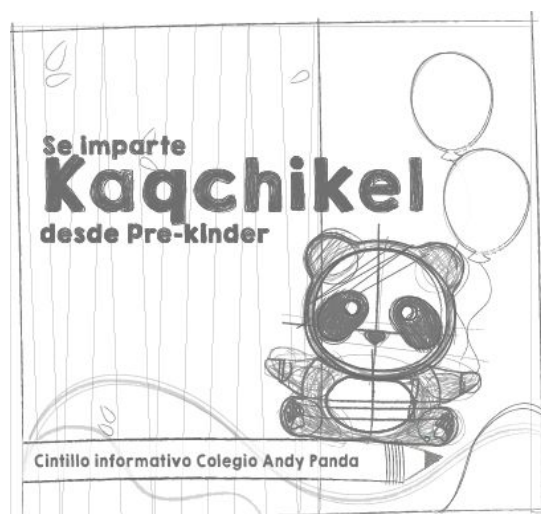


Proceso de bocetaje de publicaciones destacadas para promocionar los servicios diferenciales que ofrece Colegio Andy Panda, con medidas máxima de 1,200 x 1,800px.

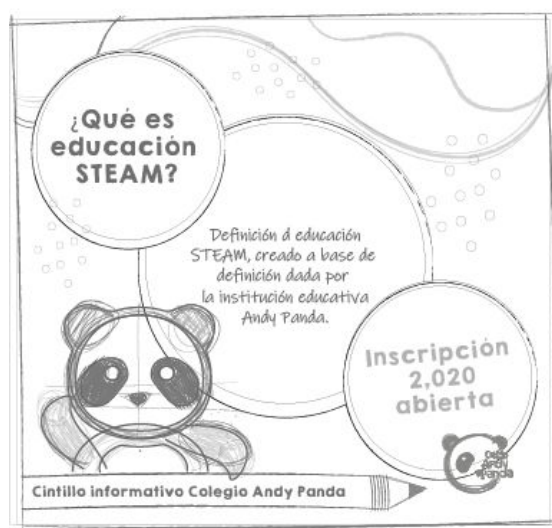
Bocetaje de publicaciones principales



(Boceto cuadrado 01)



(Boceto cuadrado 02)



(Boceto cuadrado 03)

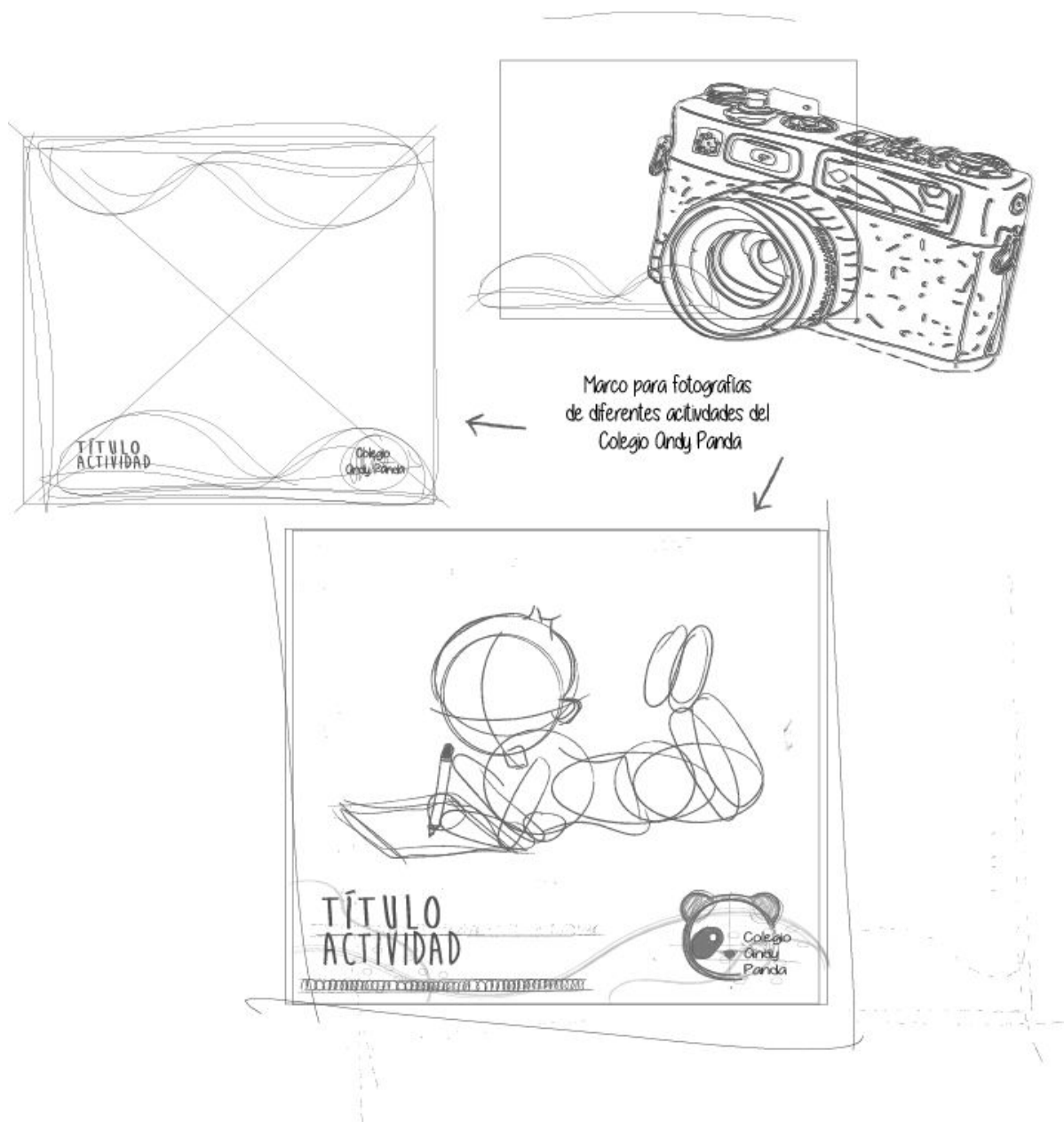
Publicaciones de imagen cuadrada con altura de 1,200 x 1,200 px.

Boceto cuadrado 01: Boceto creado para promocionar la apertura de inscripción a precios especiales, cuenta con cintillo informativo y logo del colegio.

Boceto cuadrado 02: Boceto de publicación especializada para el target de Párvulos.

Boceto cuadrado 03: Boceto para crear una publicación explicativa / informativa para el usuario.

Bocetaje para la creación de marcos de fotografías



Este proceso se basa en la construcción gráfica para dar referencia al marco para utilizar en las publicaciones de fotografías que se publicarán en la fanpage del colegio, con este proceso se busca acentuar la fotografía a tomar.

7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

Proceso de digitalización de imagen de perfil.



Edición y retoque de fotografías



Definición de tipografía



Diseño y distribución de fondo



Distribución y definición de diseño



Proceso de digitalización de post promocional destacado 01

Selección de Colores y fondo

Diseño y distribución de fondo

Distribución de Fotografías

Distribución y definición de tipografía

Diseño y distribución del personaje

Definición de detalles

Limpieza de mesa de trabajo

Colegio Andy Panda
Today at 19:33 · 🌐

amet, consectetuer adipiscing
[//andy panda.gt](http://andy panda.gt)

COLEGIO
**ANDY
PANDA**

Más de 29 años especializados
en educación a

PÁRVULOS Y PRIMARIA

TEL (+502) 4359-7683 / 23 AVENIDA 7-07 ZONA 7 KAMINAL JUYU I

Like Comment Share

👍❤️😂 1,035

Proceso de digitalización de post promocional destacado 02



Selección de Colores y fondo



Diseño y distribución de fondo



Diseño y distribución del personaje



Distribución y definición de tipografía



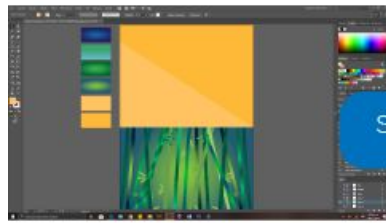
Definición de detalles



Limpieza de mesa de trabajo



Proceso de digitalización de post promocional destacado 03



Selección de Colores y fondo



Diseño y distribución de fondo



Detalles de Fondo de Bambú



Selección de Sombra Paralela para detalles



Diseño y distribución del personaje



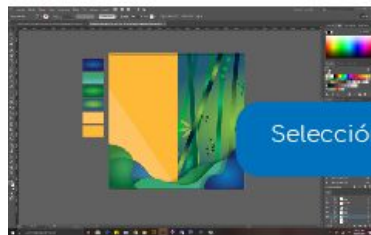
Distribución y definición de tipografía



Definición de detalles



Proceso de digitalización de publicación cuadrada 01



Selección de Colores y fondo



Posicionamiento del personaje



Distribución y definición de tipografía



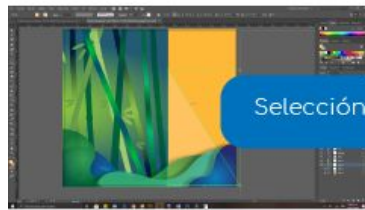
Resaltar parte importante



Definición de detalles



Proceso de digitalización de publicación cuadrada 02



Selección de Colores y fondo



Colocación de información



Posicionamiento del personaje



Colocación de Cintillo informativo



Determinación de detalles



7.4 Propuesta preliminar

Las piezas que se presentan a continuación son la propuesta preliminar del diseño de materiales digitales para anunciar a través de Facebook los servicios educativos de párvulos y primaria que imparte el Colegio Andy Panda.

Las propuestas gráficas son presentadas con el fin de promocionar al colegio y conseguir clientes potenciales, las piezas promocionales a presentar tienen un número total de 10 piezas, 4 Post de publicaciones destacadas con medidas de 1,200 pulgadas de ancho por 1,800 pulgadas de alto, y 3 Publicaciones de imagen cuadrada con altura de 1,200 pulgadas y 1,200 pulgadas de ancho, 2 marcos predeterminados para utilizar en las fotografías y frases motivacionales para el colegio.

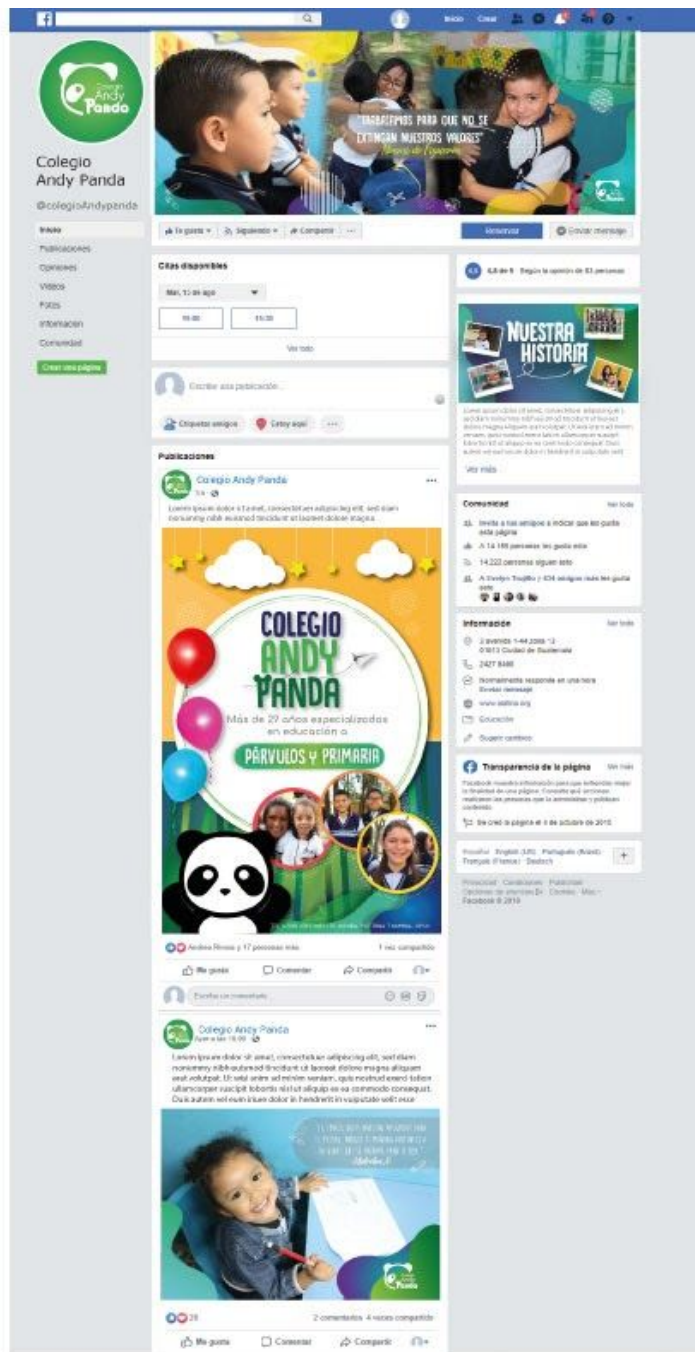
Además se trabajó una calendarización estratégica para publicaciones con fechas célebres del establecimiento

Se utilizaron como base las tendencias de diseño investigadas y se aplicaron los colores que tienen mayor relación a las actividades de la institución y a lo que se dedica.

La tipografía utilizada es serif, debido a que es juvenil y atractivo. También se puso en práctica la creación de un personaje propio para el colegio con el fin de personificar a la institución y transmitir la esencia, creatividad, motivación y alegría.

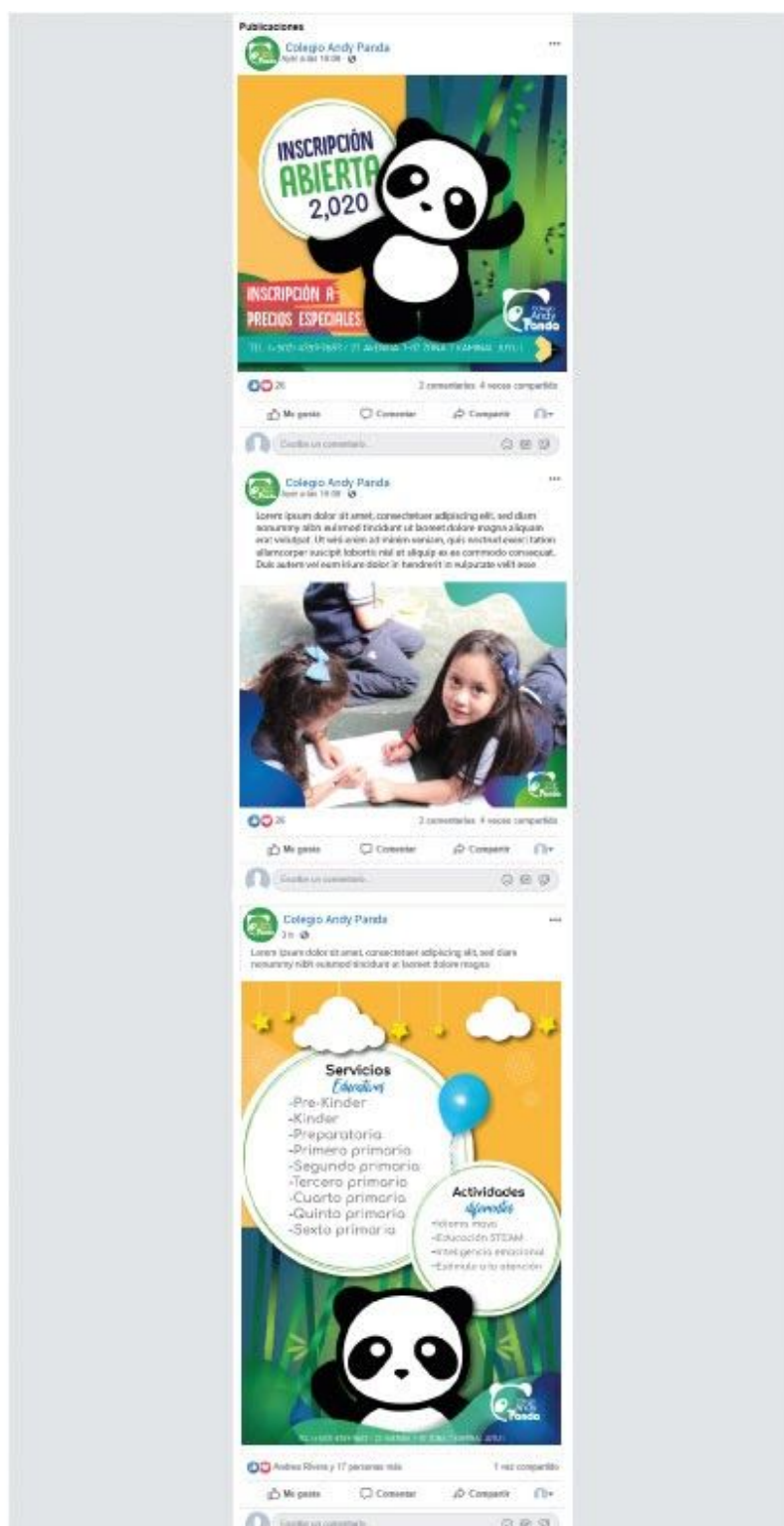
Se incluyen tomas de fotografías, fechas de publicación sugeridas y una idea de Copy.

7.4.1 Propuesta preliminar de publicaciones en facebook.



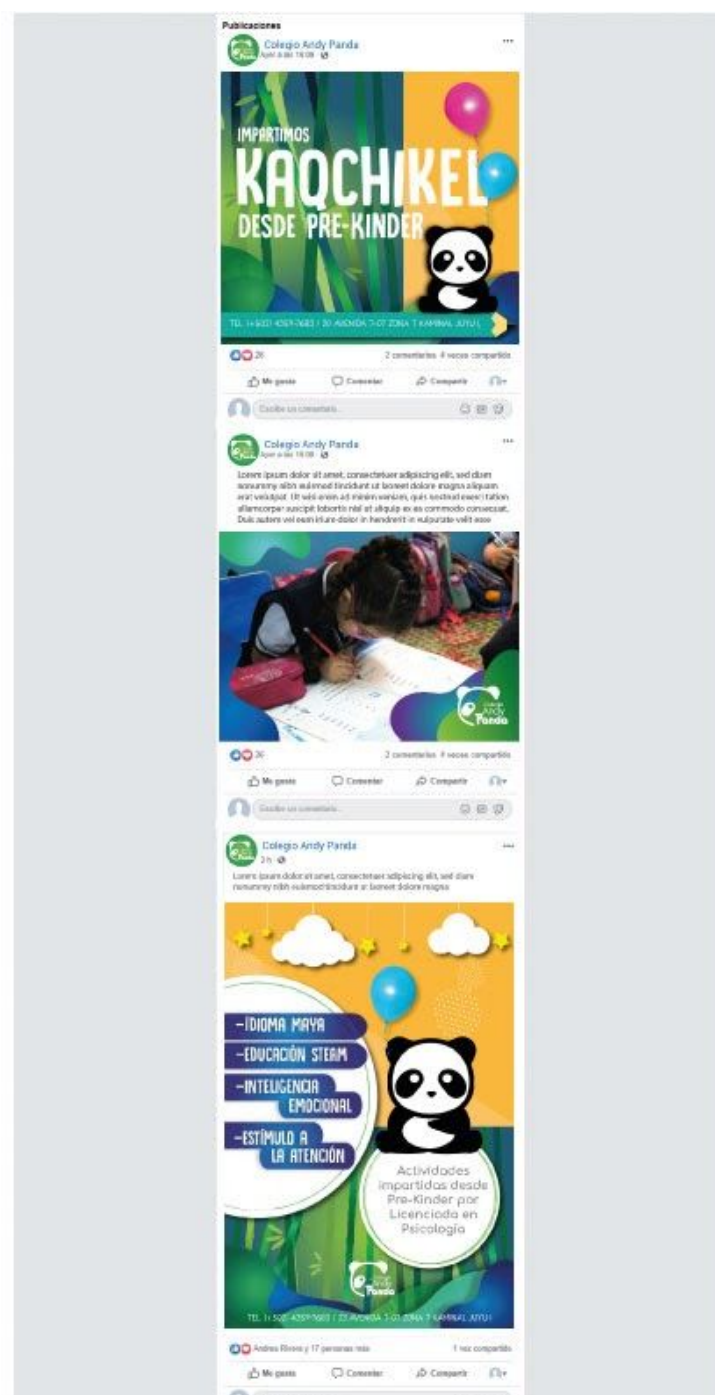
Se observa la imagen de perfil en donde se presenta solamente el logotipo, la imagen de perfil es representada por tres fotografías y una frase institucional, seguidamente el primer post destacado y por último una propuesta visual mensual del mes de enero 2020 en donde se aprecia la fotografía de una estudiante de pre-primaria.

Propuesta preliminar con vista de publicaciones varias



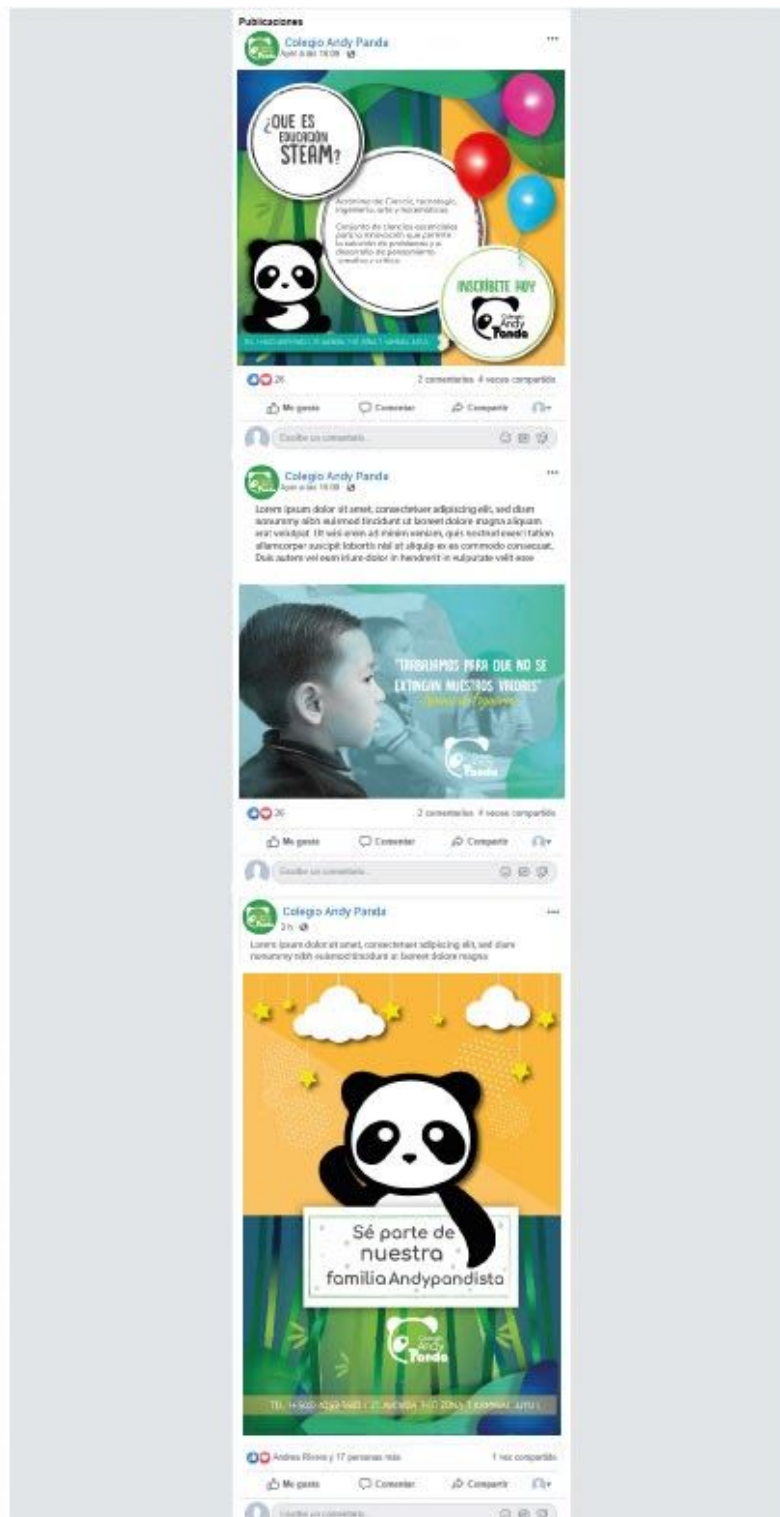
Publicaciones correspondientes a la promoción de precios especiales y dar a conocer lo servicios educativos que ofrece el Colegio Andy Panda. La publicación de enmedio representa las actividades que realiza el colegio con los niños.

Montaje de las publicaciones 02



Primera publicación da a conocer el idioma maya (Kaqchikel) impartido por el colegio que tiene el factor diferencial de ser impartido desde el nivel preprimario, cuando los requisitos determinado por el Ministerio de Educación de Guatemala obliga a ser impartido desde el nivel primario, Sigüientes publicaciones dan a conocer las actividades extra aula.

Montaje de publicaciones varias 03



Primera publicación creada para expandir el conocimiento general al grupo objetivo, siguientes publicaciones quieren da a conocer el sentido de pertenencia creado a través de la frase creada por la misma institución: “*Ser parte de la Familia Andy pandista*”.

7.4.2 Planificación estratégica.

Primera columna consta con el mes de programación. Segunda columna; fecha de publicación sugerida. Tercera Columna; tema a celebrar, Cuarta columna; nombre del documento en el documento, Quinta columna; certificación de haber sido entregado, Sexta columna; colocar marca de publicación exitosa: Realizado.

Programación Publicaciones 2,020						
Colegio Andy Panda						
Meses de publicación	Fechas de sugerencia	Festejo	Nombre de post	Marca de entregado	Marca de realización	
Diciembre - Enero 2,020		Incripciones 2,020	AAA.jpg	Entregado	Realizado	
			AAA0.jpg	Entregado	Realizado	
		01-ene		AAA01.jpg	Entregado	
		FIJAR desde diciembre a enero		AAA02.jpg	Entregado	
				AAA03.jpg	Entregado	
				AAA04.jpg	Entregado	
				AAA05.jpg	Entregado	
			Precios especiales	AAA06.jpg	Entregado	
			Precio normal	AAA07.jpg	Entregado	
				AAA08.jpg	Entregado	
			AAA09.jpg	Entregado		
Enero	03-ene	Incripciones 2,020	AAA10.jpg	Entregado		
	13-ene	Primer día de clases	AAA11.jpg	Entregado		
	25-ene	motivación	AAA12.jpg	Entregado		
Febrero	02-feb	Mes de la amistad	AAA13.jpg	Entregado		
	14-feb	Día del cariño	AAA14.jpg	Entregado		
	15-feb	Marco para fotos	AAA14MF.png	Entregado		
	15-feb	post	AAA15.jpg	Entregado		
Marzo	01-mar	Inicio el verano	AAA16.jpg	Entregado		
		Verano	AAA17.jpg	Entregado		
		Post verano	AAA17MF.png	Entregado		
		Marco de Fotos	AAA17b.jpg	Entregado		
	08-mar	Día de la mujer	AAA18.jpg	Entregado		
	08-mar	Día de la mujer	AAA19.jpg	Entregado		
	09-mar	Marco para fotos	AAA19MF.png	Entregado		
Abril		Semana Santa	AAA20.jpg	Entregado		
	22-abr	Día de la Tierra	AAA21.jpg	Entregado		
		foto	AAA22.jpg	Entregado		
Mayo		Día del trabajador	AAA23.jpg	Entregado		
	10-may	Día de la Madre	AAA24.jpg	Entregado		
		Foto	AAA25a.jpg	Entregado		
		Foto	AAA25b.jpg	Entregado		
		Marco para fotos	AAA25MF.png	Entregado		
Junio	17-jun	Día del padre	AAA26.jpg	Entregado		
		Día del padre	AAA27.jpg	Entregado		
		Marco para fotos	AAA27MF.png	Entregado		
	25-jun	Día del maestro	AAA28.jpg	Entregado		
	25-jun	Maestro	AAA29.jpg	Entregado		
	25-jun	Marco de Fotos	AAA29MF.png	Entregado		
Julio	01-jul	Vacaciones medio año	AAA30.jpg	Entregado		
	10-jul	Aniversario Colegio	AAA31.jpg	Entregado		
		Post	AAA31bjpg	Entregado		
		Marco de Fotos	AAA31MF.png	Entregado		
Agosto	05-ago	Post	AAA32.jpg	Entregado		
	10-ago	Post	AAA32b.jpg	Entregado		
	06-ago	Post	AAA33.jpg	Entregado		
Septiembre	15-sep	Independencia de Guatemala	AAA34.jpg	Entregado		
	16-sep	Marco de Fotos	AAA34MF.png	Entregado		
	20-sep	Post	AAA35.jpg	Entregado		
	22-sep	Tour por Guatemala	AAA36.jpg	Entregado		
	26-sep	Post	AAA36.jpg	Entregado		
Octubre	13-sep	Día del niño	AAA37.jpg	Entregado		
	01-oct	Celebración día del niño	AAA38.jpg	Entregado		
	01-oct	Marco de Fotos	AAA38MF.png	Entregado		
	02-oct	Actividad especial	AAA39.jpg	Entregado		
	15-oct	Exámenes finales	AAA40.jpg	Entregado		
	27-oct	Clausura	AAA41.jpg	Entregado		
	28-oct	Marco de Fotos	AAA41b.jpg	Entregado		
	29-oct	Clausura	AAA41.jpg	Entregado		
	30-oct	Clausura	AAA42.jpg	Entregado		
EXTRAS	CUANDO SE REQUIERA	Sesion de padres	BBB.jpg	Entregado		
	CUANDO SE REQUIERA	Sesion de padres	BBB2.jpg	Entregado		
	CUANDO SE REQUIERA	Venta de libros	BBB3.jpg	Entregado		
	CUANDO SE REQUIERA	Cambio de portada	BBB01R.jpg	Entregado		
	CUANDO SE REQUIERA	Cambio de portada	BBB01R1.jpg	Entregado		
	CUANDO SE REQUIERA	Cambio de portada	BBB01R3.jpg	Entregado		

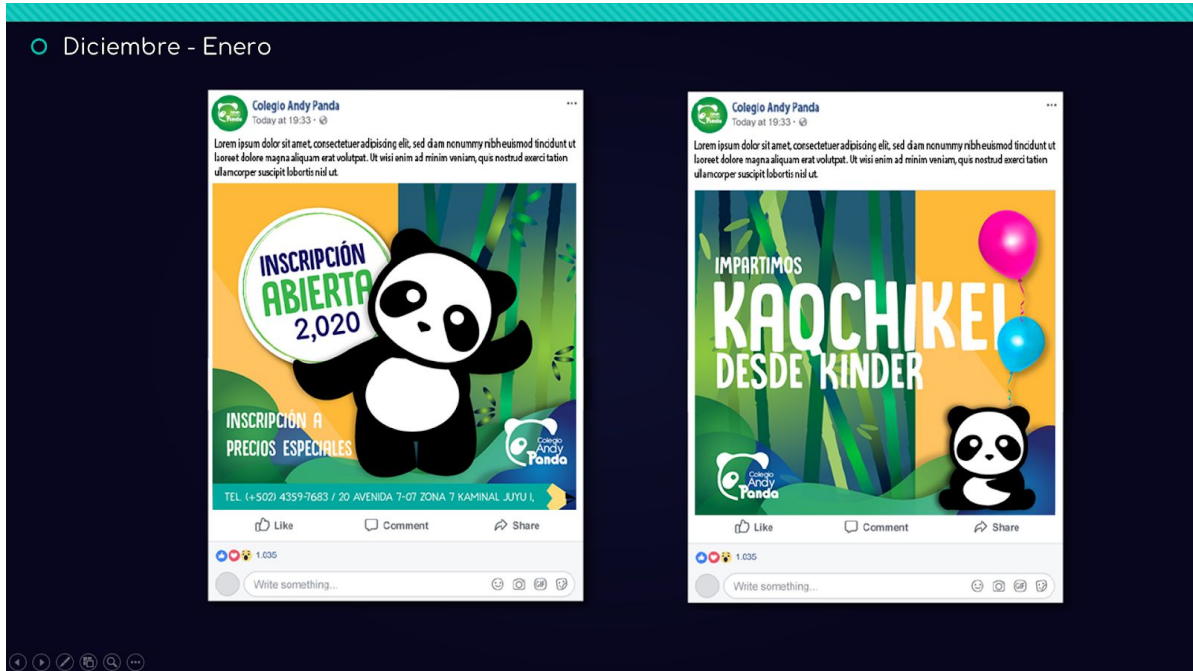
Orden de publicaciones

Documentos entregados a la institución Educativa; con el primer folder de fotografías tomadas. Segundo; documento de Excel con calendario editorial programado para 12 meses. Tercero; imagen de perfil. Seguidamente se encuentran las publicaciones programadas así como los marcos de fotografías en jpg.

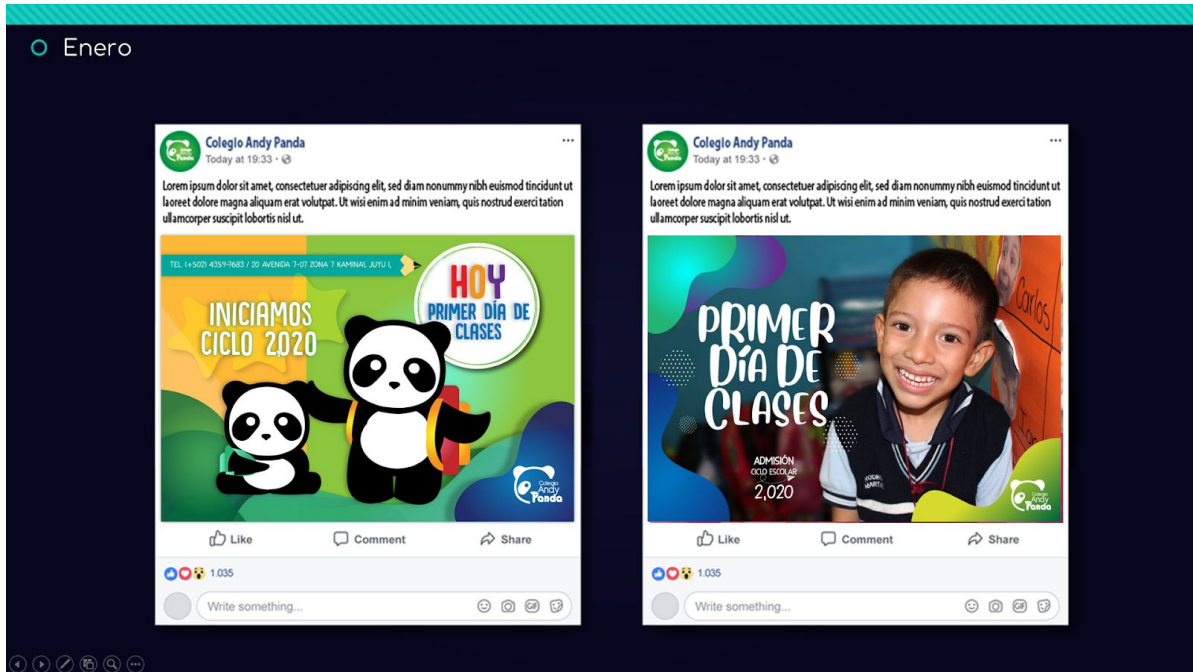


7.4.3 Publicación por mes.

Post promocionales de Diciembre a Enero



Post promocionales de ingreso a clases Enero




Post de Febrero mes de la amistad

○ Febrero

Colegio Andy Panda
Today at 19:33 · 🌐

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.




Like Comment Share

1.035

Write something...

Colegio Andy Panda
Today at 19:33 · 🌐

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.



Like Comment Share

1.035


Write something...

Post de Marzo, Día de la mujer

○ Marzo

Colegio Andy Panda
Today at 19:33 · 🌐

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.




Like Comment Share

1.035

Write something...

Colegio Andy Panda
Today at 19:33 · 🌐

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.



Like Comment Share

1.035


Write something...

Post de Abril

○ Abril

Colegio Andy Panda
Today at 19:33 · 🌐

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.




Like Comment Share

1.035

Write something...

Colegio Andy Panda
Today at 19:33 · 🌐

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.



Like Comment Share

1.035


Write something...

Post de Mayo, Día de la madre

○ Mayo

Colegio Andy Panda
Today at 19:33 · 🌐

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.




Like Comment Share

1.035

Write something...

Colegio Andy Panda
Today at 19:33 · 🌐

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.

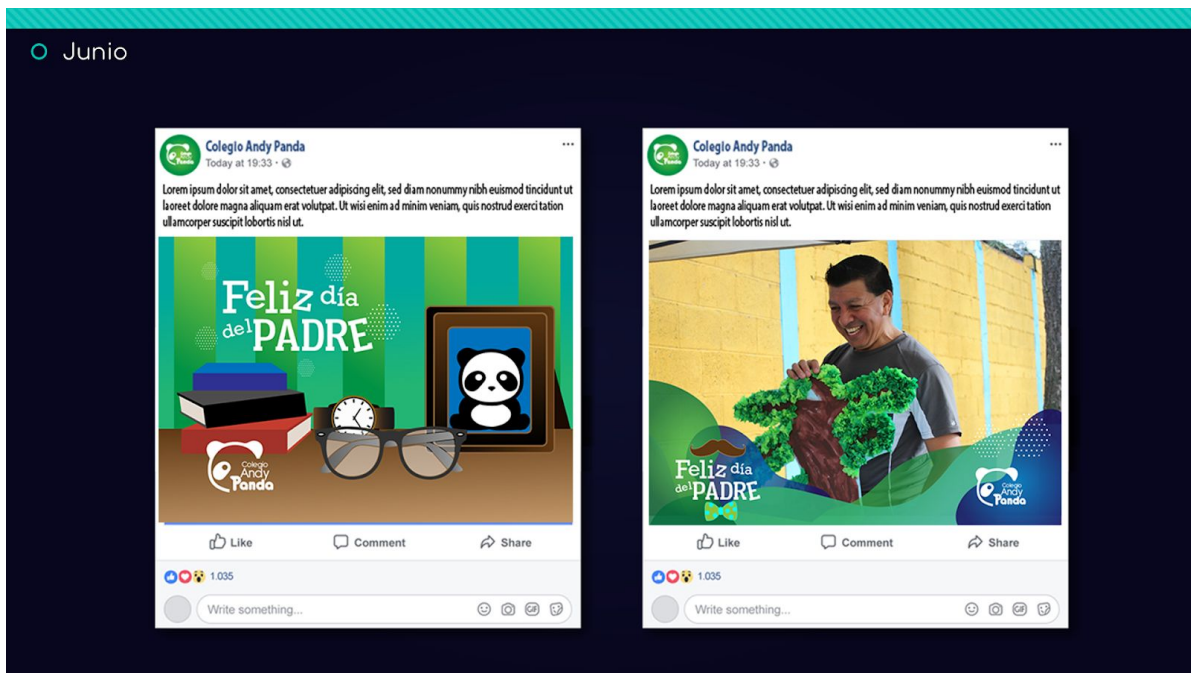


Like Comment Share

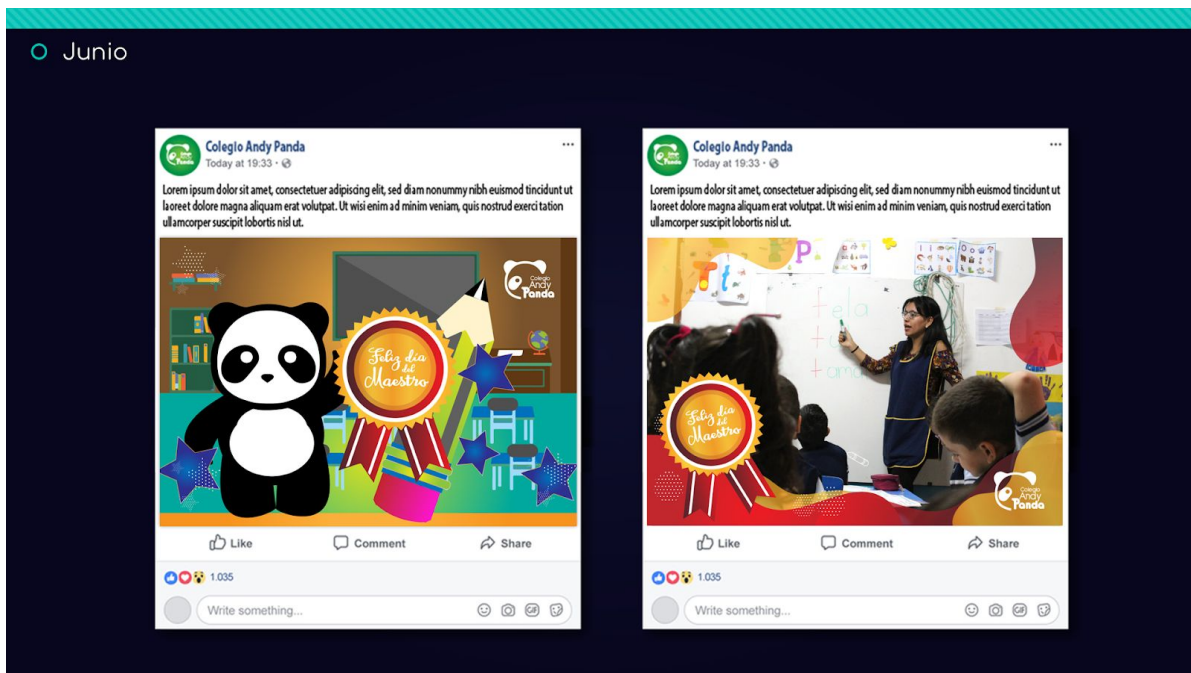
1.035

Write something...

Post de Junio, Día del Padre



Post de Junio, Día del Maestro




Post de Julio, Aniversario #30 Colegio Andy Panda

Julio

Colegio Andy Panda
Today at 19:33 · 🌐

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.




Like Comment Share

👍👎👤 1.035

Write something...

Colegio Andy Panda
Today at 19:33 · 🌐

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.



Like Comment Share

👍👎👤 1.035


Write something...

Post de Agosto

Agosto

Colegio Andy Panda
Today at 19:33 · 🌐

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.




Like Comment Share

👍👎👤 1.035

Write something...

Colegio Andy Panda
Today at 19:33 · 🌐

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.



Like Comment Share

👍👎👤 1.035

Write something...

Post de Septiembre, Mes de la Independencia de Guatemala

Septiembre

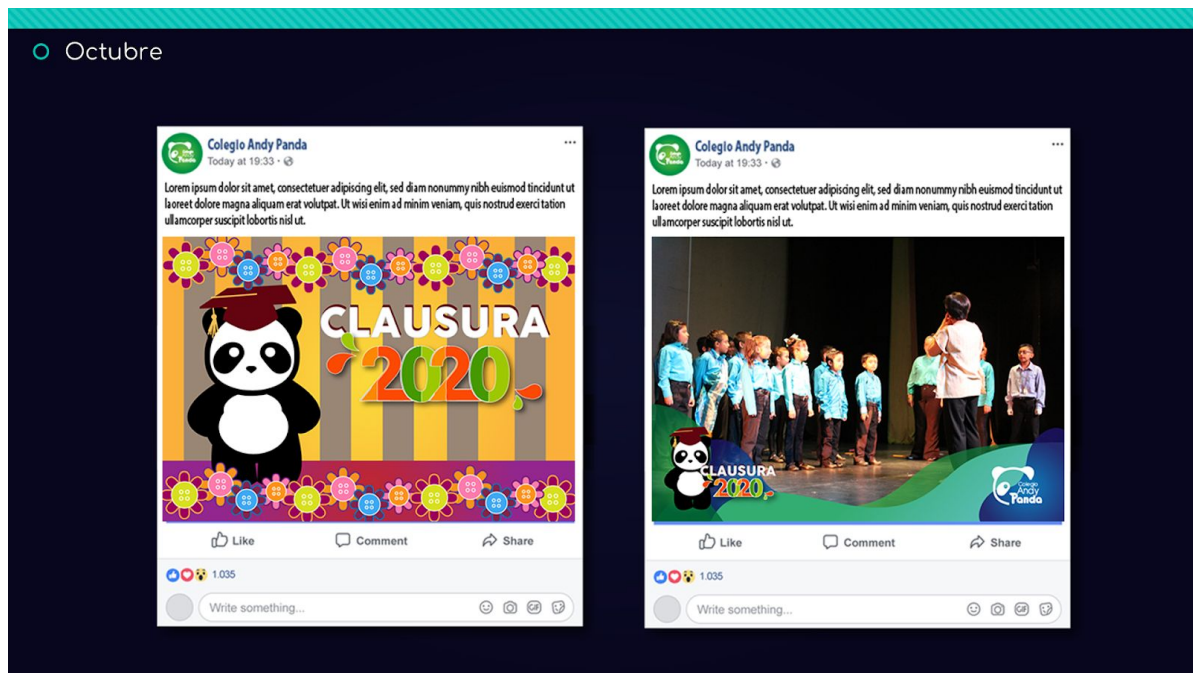


Post de Octubre, Día del Niño

Octubre



Post de Octubre, Clausura final



Cambios de portadas



Capítulo VIII:
VALIDACIÓN TÉCNICA

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El análisis del diseño de materiales digitales para anunciar a través de Facebook los servicios educativos de párvulos y primaria que imparte el Colegio Andy Panda, es medido mediante una encuesta para reunir datos y destacar la opinión pública

La encuesta consiste en tres estudio por separación para evaluar la propuesta preliminar del material, están son divididas en: parte objetiva, semiológica y operativa, con preguntas de respuestas múltiples que se realizarán a expertos en comunicación, diseño y pedagogía, a el grupo objetivo que podrán adquirir los servicios de la institución y cliente.

8.1 Población y muestreo

Se realiza la encuesta a 5 expertos en el área de comunicación, diseño y pedagogía que cuentan con más de 6 años de experiencia en el campo, 10 miembros del grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 22-45 años de edad con un nivel socioeconómico C y C+ y cliente organizado por la junta directiva del Colegio Andy Panda. Las personas encuestadas son una muestra significativa para evaluar la propuesta preliminar del proyecto y la funcionalidad del mismo.

8.2 Método e instrumentos

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

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

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



FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño
Guatemala, _____ de _____ 2019

EXPERTO

CLIENTE

GRUPO
OBJETIVO

Nombre: _____

Profesión: _____

Edad: _____

Puesto: _____

Género: M F

Años de experiencia: _____
(En el mercado)

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

ANTECEDENTES:

Colegio Andy Panda es una institución privada que ofrece servicios educativos especializados en el desarrollo de las habilidades cognitivas, emocionales, instrumentales y comunicativas para niños de párvulos y primaria.

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

INSTRUCCIONES:

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

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera usted que es importante diseñar propuestas visuales para Colegio Andy Panda para dar a conocer a clientes potenciales los servicios educativos de la institución?

Si

No

2. ¿Considera usted que es importante recopilar información acerca de la elaboración de publicaciones digitales para la elaboración de diseño publicitario?

Si No

3. ¿Cree usted que es importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con servicios educativos para ser utilizados en medios interactivos para una institución educativa?

Si No

4. ¿Piensa usted que es importante mostrar fotografías reales del Colegio Andy Panda para dar a conocer los servicios educativos?

Si No

PARTE SEMIOLÓGICA:

5. Según su criterio ¿Considera usted que los colores utilizados para los materiales digitales son?

-Muy apropiados -Poco apropiados -Nada apropiados

6. ¿Cree usted que la tipografía utilizada en las publicaciones es?

-Muy apropiados -Poco apropiados -Nada apropiados

7. ¿Cree usted que la interacción que realiza el personaje en las publicaciones es?

-Muy apropiados -Poco apropiados -Nada apropiados

8. Según su criterio ¿Considera usted que las publicaciones ?

-Muy Faciles de comprender -Poco Faciles de comprender -Nada Faciles de comprender

PARTE OPERATIVA:

9. ¿Cree usted que el tamaño del texto de las publicaciones es?
-Muy legible -Poco legible -Nada legible
10. ¿Considera que la publicidad de servicios educativos en Facebook es efectiva?
-Muy efectiva -Poco efectiva -Nada efectiva

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

Gracias por contribuir con su criterio y tiempo brindado para contestar la encuesta al proyecto "Diseño de materiales digitales para anunciar a través de Facebook los servicios educativos de párvulos y primaria que imparte el Colegio Andy Panda. Guatemala, Guatemala 2,020 "

Su opinión sera tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.



8.3 Resultados e interpretación de resultados

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

Se realizaron gráficas de barras, que indican el porcentaje de las respuestas. Los resultados son analizados para posteriormente ser graficados con el fin de obtener una muestra significativa para el diseño de materiales digitales y anunciar a través de Facebook los servicios educativos del Colegio Andy Panda.

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

8.3.1 Parte objetiva.

8.3.1.1 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 1.

PREGUNTA 1

1. ¿Considera usted que es importante diseñar propuestas visuales para Colegio Andy Panda para dar a conocer a clientes potenciales los servicios educativos de la institución?

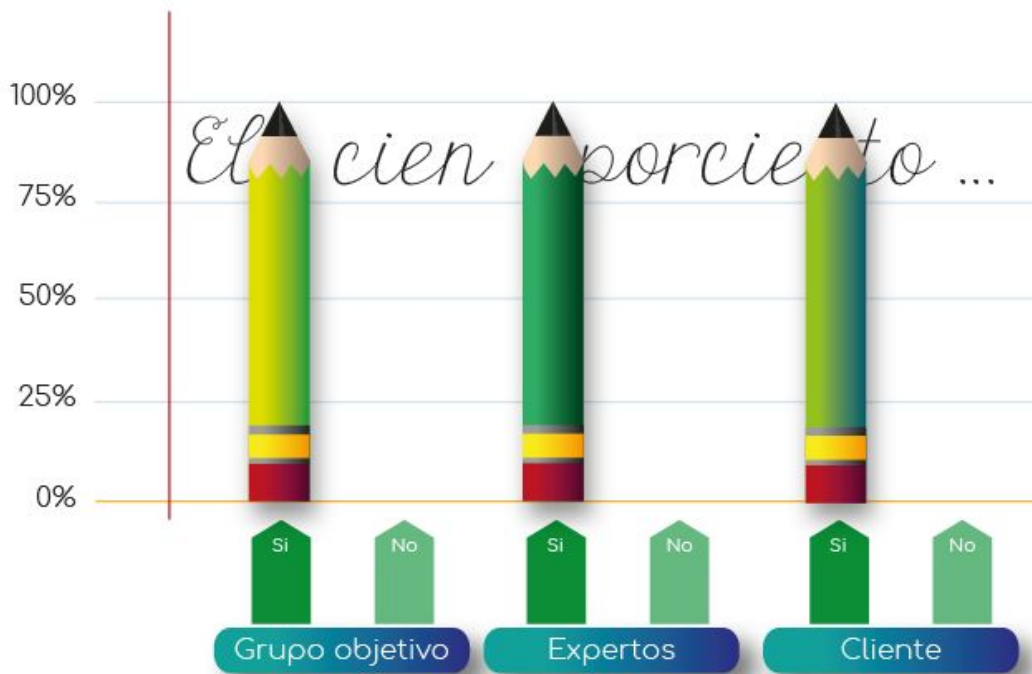


El 100% de los encuestados que son conformados por el grupo objetivo, junta directiva del colegio Andy Panda y expertos en diseño, comunicación y pedagogía, considera que sí es importante el diseño de propuestas visuales para dar a conocer los servicios educativos que imparte el colegio especializado en enseñanza a niños de párvulos y primaria, Andy Panda.

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

PREGUNTA 2

2. ¿Considera usted que es importante recopilar información acerca de la elaboración de publicaciones digitales para la elaboración de diseño publicitario?



El 100% de los encuestados considera que es importante recopilar la información necesaria para la elaboración de materiales digitales, para posteriormente ser utilizado para publicidad digital.

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

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

PREGUNTA 3

3. ¿Cree usted que es importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con servicios educativos para ser utilizados en medios interactivos para una institución educativa?



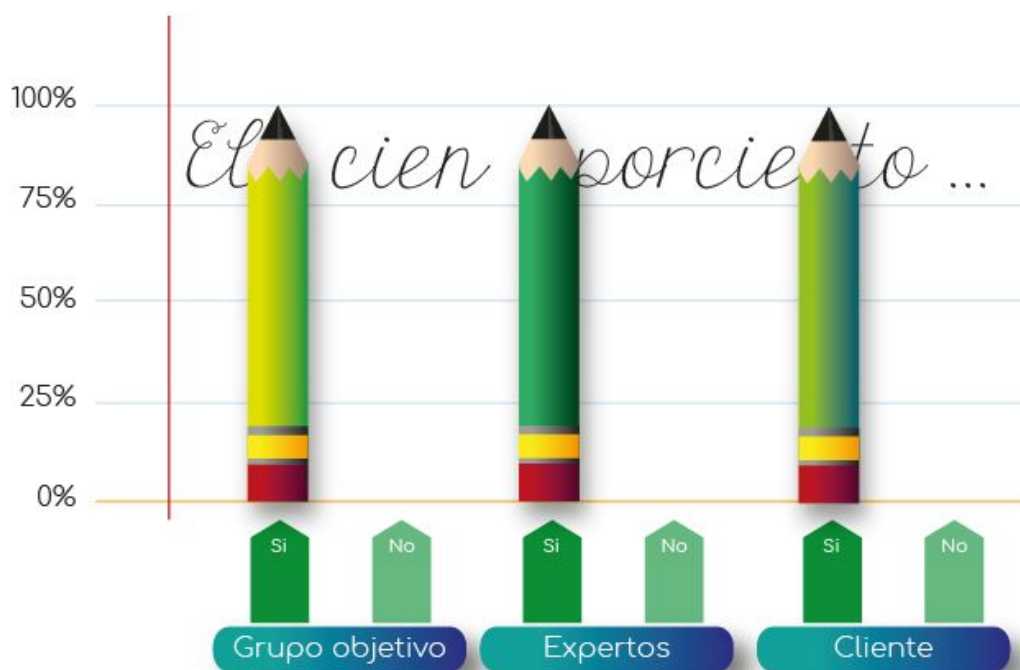
El 100% de las personas encuestadas determina que es importante realizar una investigación de términos, conceptos y tendencias para poder respaldar de manera adecuada el diseño de promocionales o materiales digitales en la red social Facebook.

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

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

PREGUNTA 4

4. ¿Piensa usted que es importante mostrar fotografías reales del Colegio Andy Panda para dar a conocer los servicios educativos?



El 100% de los encuestados da a conocer que es importante mostrar fotografías reales de las ventajas diferenciales o actividades realizadas por el colegio como una enorme referencia al usuario para conocer y experimentar el proceso de ser parte de la institución, además de respaldar los materiales digitales para dar a conocer los servicios educativos del Colegio Andy Panda.

8.3.2 Parte semiológica.

8.3.2.1 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 5.



Del 100% de los encuestados para la validación del grupo representado por las 10 entrevistas por el grupo objetivo el 90% indicó que los colores utilizada en los materiales digitales es atractivo, el 10% determina que los colores utilizados son poco apropiados.

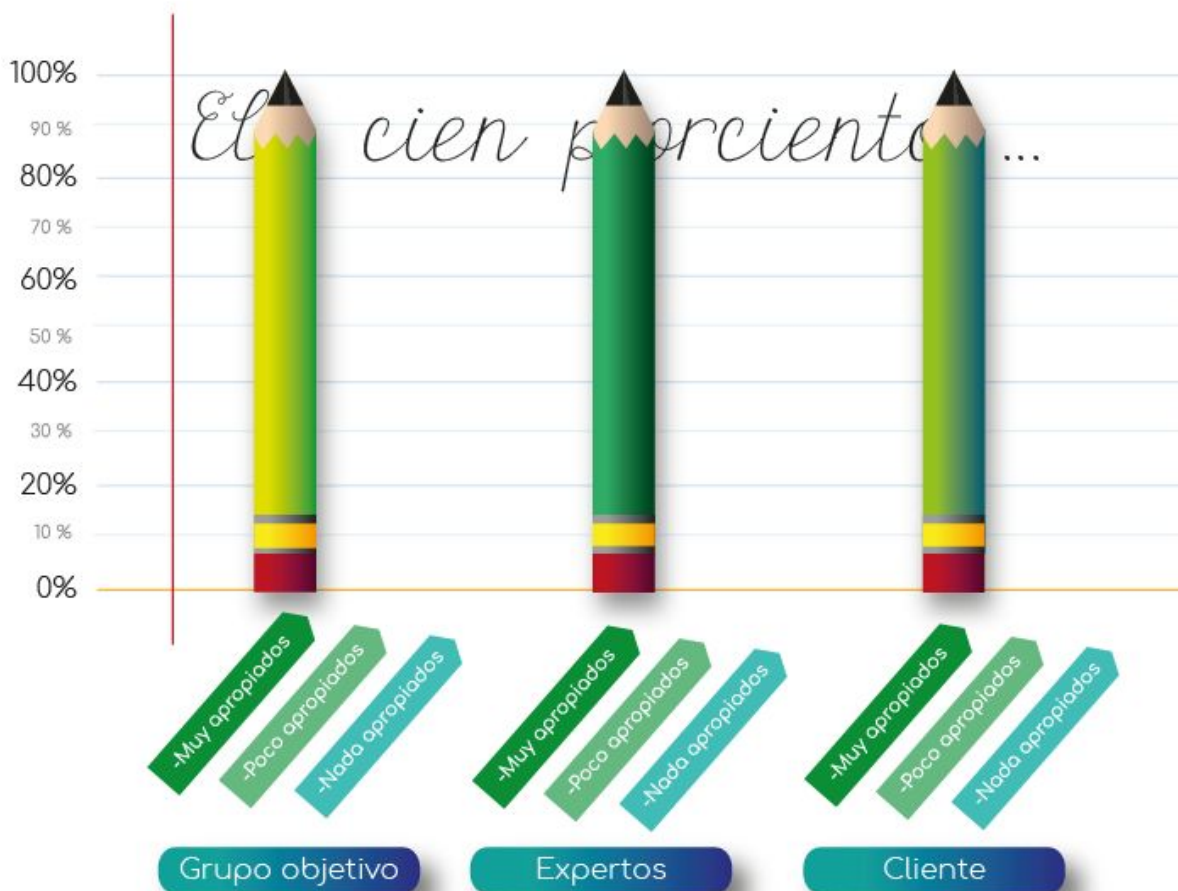
El grupo representado por los expertos y clientes determina que los colores han sido utilizados de manera efectiva con un porcentaje del 100%.

8.3.2.2 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 6 parte

semiológica.

PREGUNTA 6

6. ¿Cree usted que la tipografía utilizada en las publicaciones es?



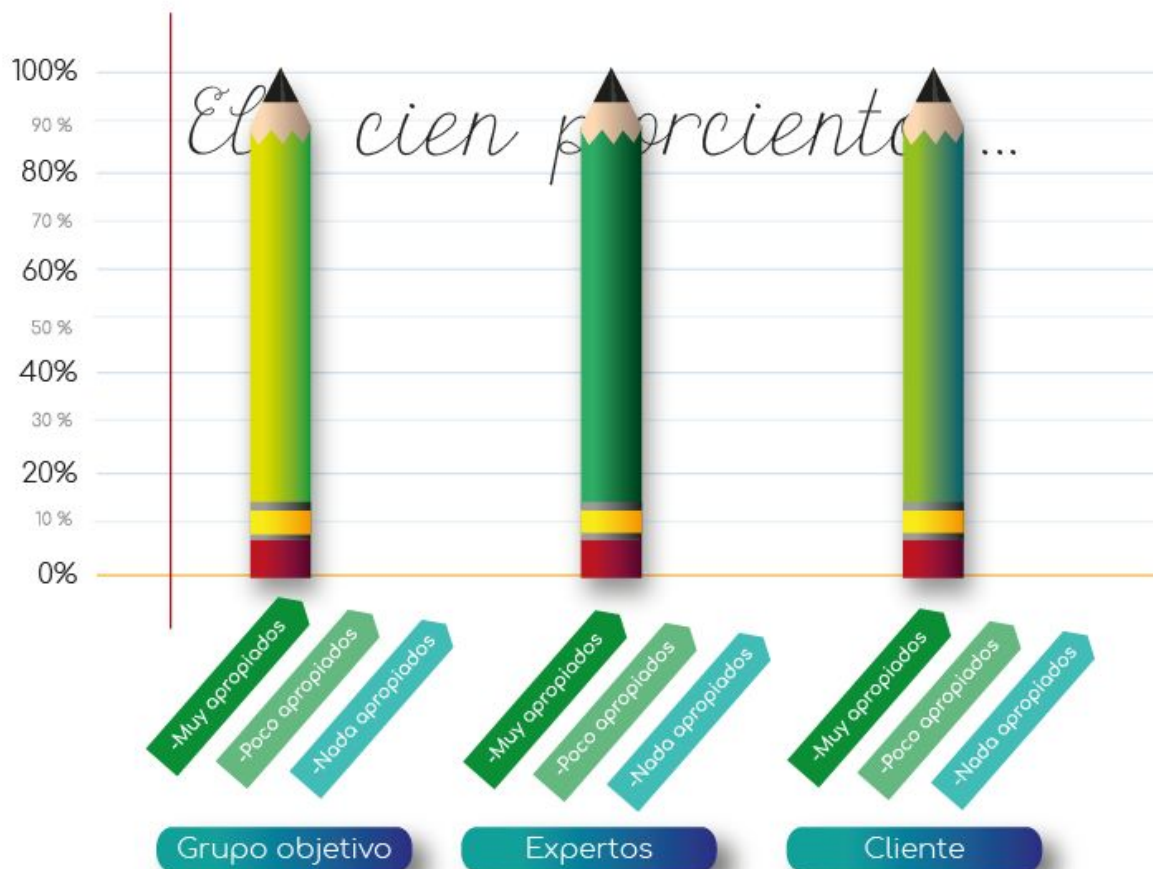
El 100% de las personas encuestadas determina que la tipografía a utilizar en las publicaciones es muy apropiada para la elaboración de las propuestas visuales.

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

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

PREGUNTA 7

7. ¿Cree usted que la interacción que realiza el personaje en las publicaciones es?

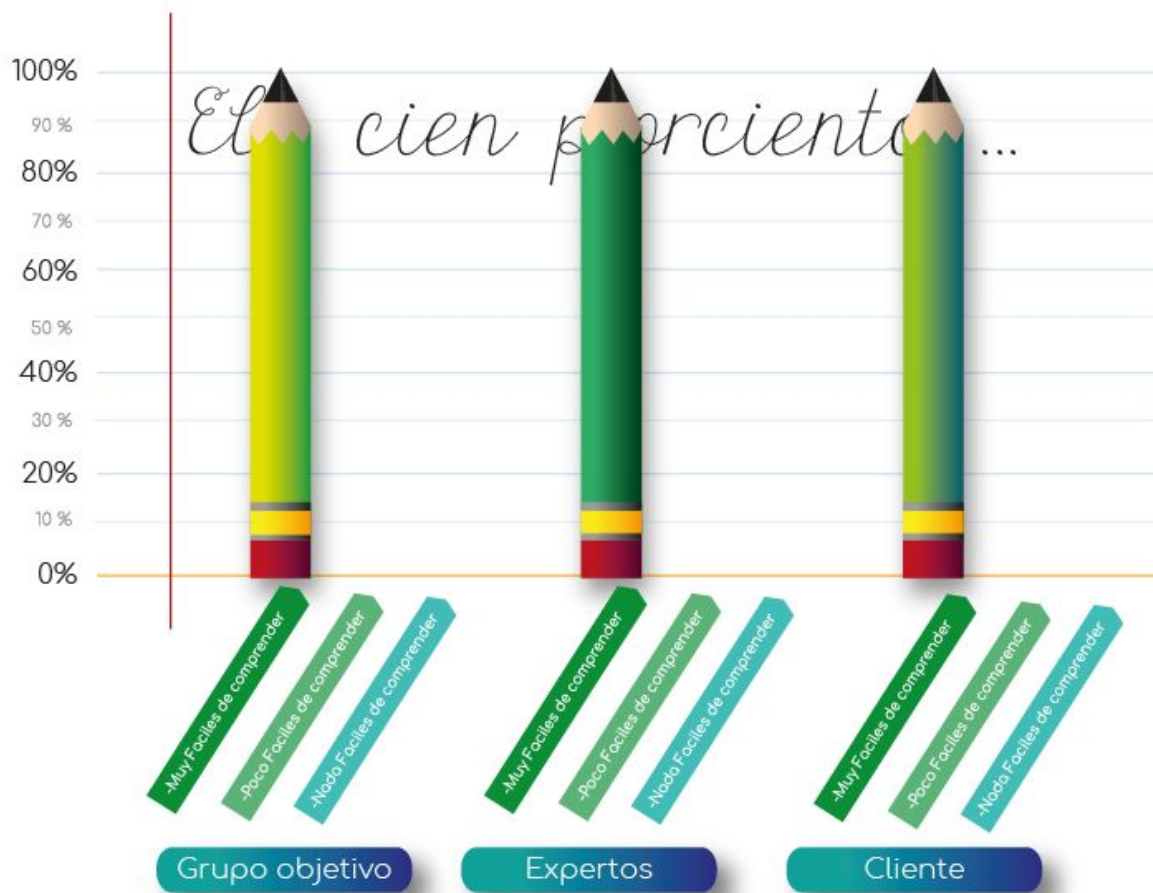


Se ha creado un personaje institucional, para unificar la línea gráfica del colegio, por lo que el 100% de los encuestados indica que la interacción creada por este personaje dentro de cada una de las publicaciones está realizada de manera apropiada.

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

PREGUNTA 8

8. Según su criterio ¿Considera usted que las publicaciones ?



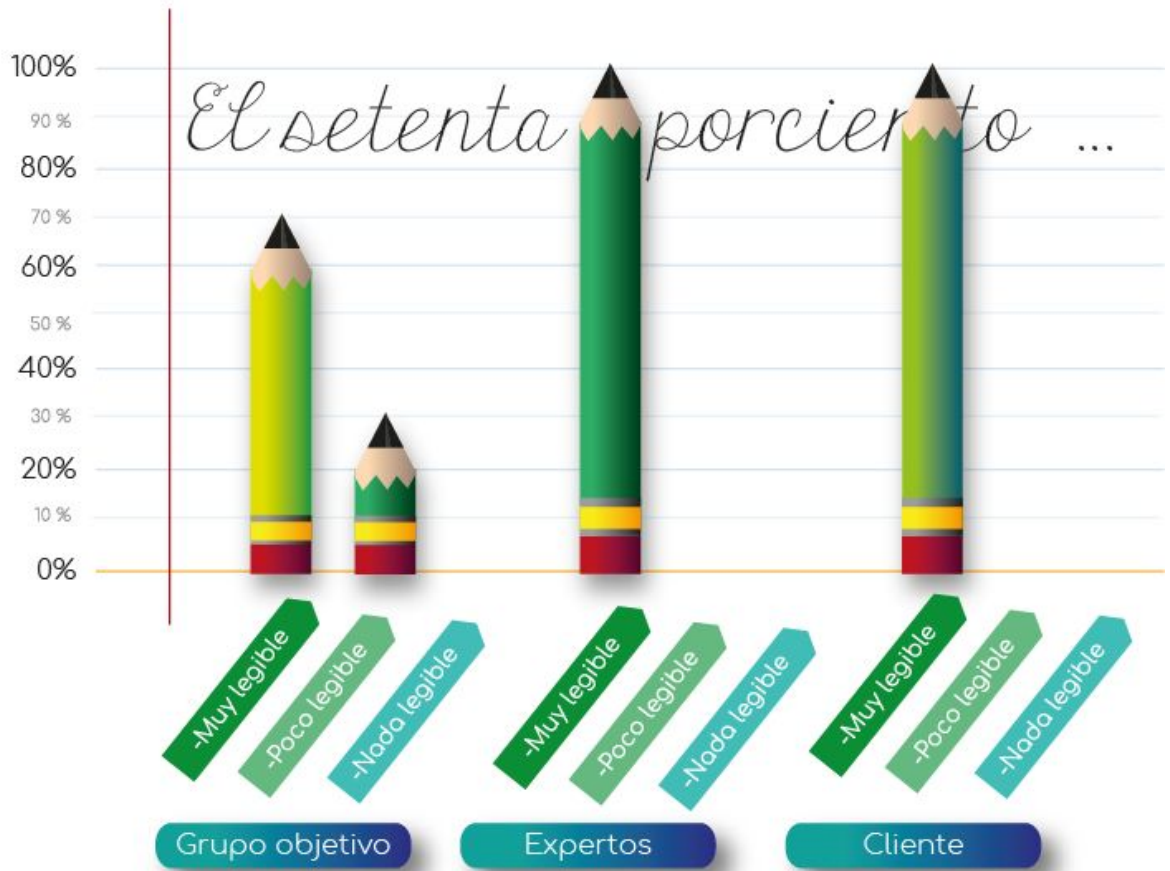
Conocer la opinión de los encuestados es de vital importancia por lo que el 100% de los grupos entrevistados indicaron que a su criterio propio las publicaciones presentadas son muy fáciles de comprender, es decir que su sentido comunicacional y promocional es efectivo.

8.3.2.5 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 9 parte

semiológica.

PREGUNTA 9

9. ¿Cree usted que el tamaño del texto de las publicaciones es?



El 70% de los encuestados del grupo objetivo ha manifestado que el texto en las publicaciones es legible, por lo que el 20% restante a este grupo determinó que la letra del cintillo informativo que otorga la dirección y teléfono del establecimiento se les es un poco dificultoso en lectura.

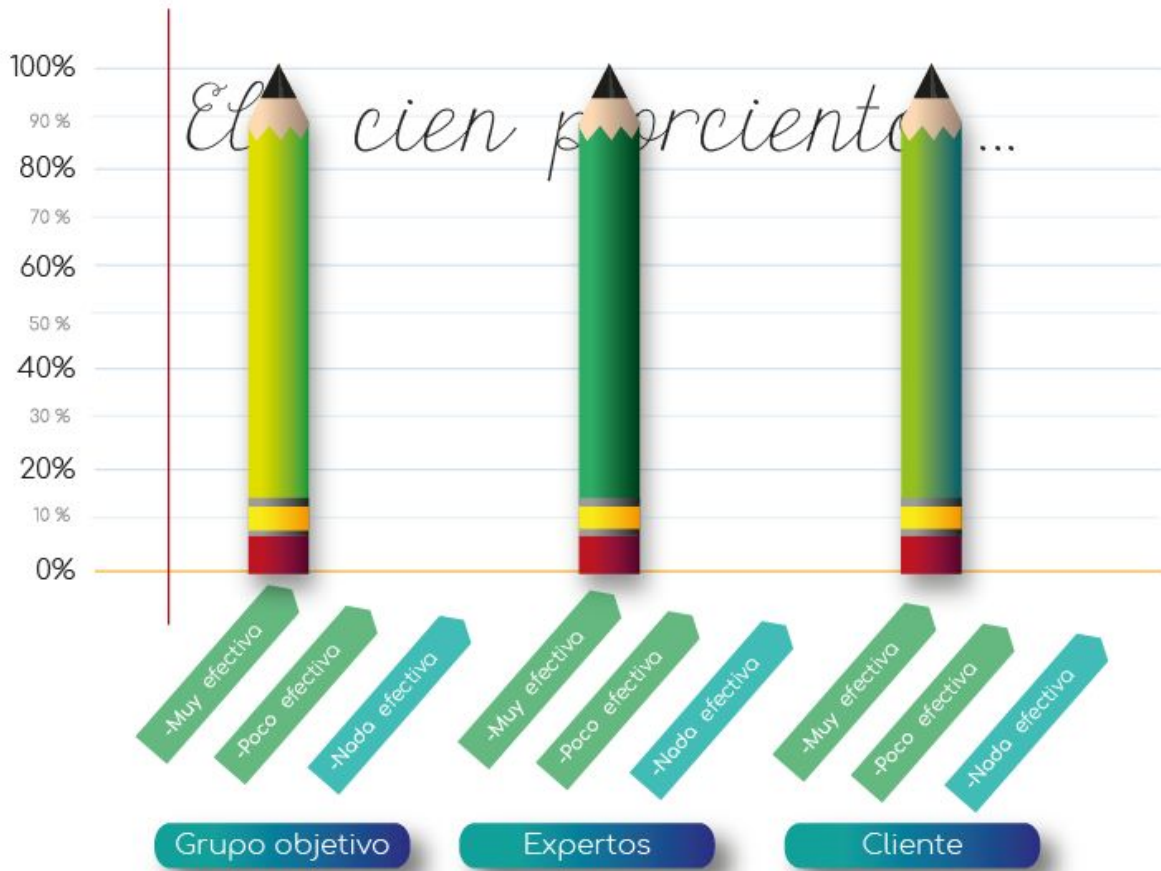
El 100% de los encuestados restantes (expertos y clientes) manifiesta que el tamaño de las publicaciones es adecuado.

El 100% de los expertos en diseño y comunicación manifiesta aumentar dos puntos más para el cintillo informativo.

8.3.2.6 Resultados de encuesta de validación, pregunta número 10 parte semiológica.

PREGUNTA 10

10. ¿Considera que la publicidad de servicios educativos en Facebook es efectiva?



El 100% de las entrevistas realizadas dan a conocer que las publicaciones de servicios educativos posteados en la plataforma social Facebook es efectiva.

8.3.4 Observaciones de validación.

- Validar publicaciones con herramientas de validación virtual de Facebook
 - ◆ Validación por textos.
- Darle fuerza al Copy como parte del calendario editorial.
- Aumentar tamaño de letra de la imagen de perfil.
- Dirección y teléfono en bold.
- Unificar el Cintillo.
- Colores efectivos para un colegio que representa creatividad.
- El personaje es adecuado para los niños y para identificación personal del Colegio.

8.4 Cambios en base a los resultados

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

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

8.4.1 Cambios realizados a imagen de perfil

Cambios realizados a imagen de perfil con el fin de resaltar las palabras de la fundadora.

8.4.1.1 Antes



8.4.1.2 Después: Propuesta final imagen de perfil.



Validador Facebook: Comprobación de contenido de texto correcto

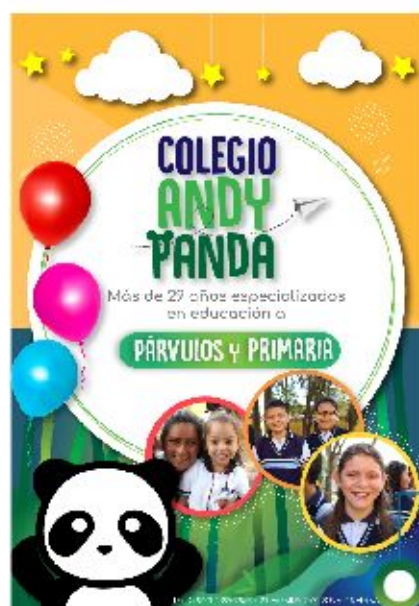
- ✓ Texto de la imagen: **Correcto**
Tu anuncio se pondrá en circulación con normalidad.

8.4.1.3 Justificación 01.

Se realizaron diversos cambios en la imagen de perfil para permitir como punto focal la frase célebre de la fundadora, así mismo facilitar la lectura clave.

8.4.2 Cambios realizados en post destacado 01.

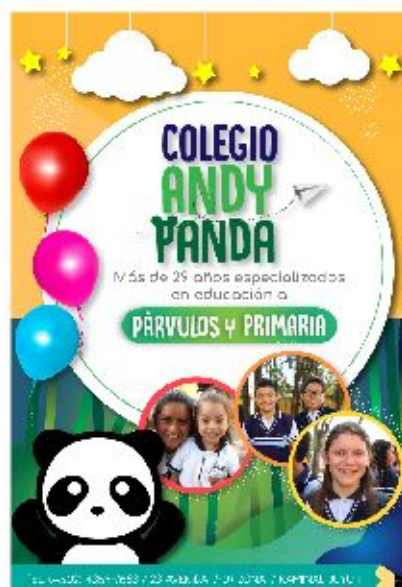
8.4.2.1 Antes.



Agregar la información de Teléfono y dirección a un cintillo informativo

8.4.2.2. Después

Post final con cintillo unificado



Validador Facebook: Comprobación de contenido de texto correcto



Texto de la imagen: **Correcto**

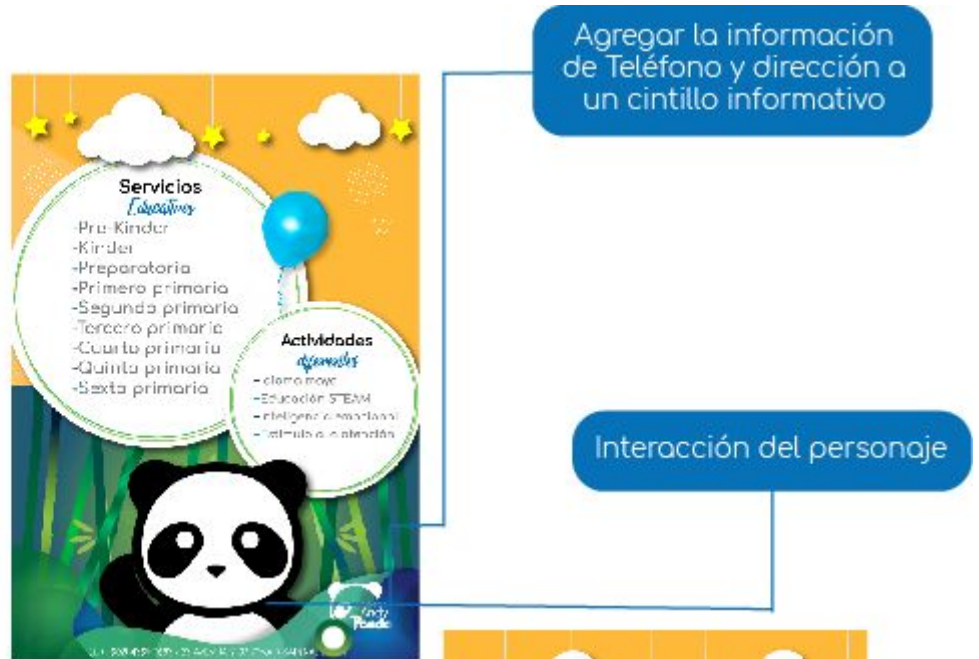
Tu anuncio se pondrá en circulación con normalidad.

8.4.1.3 Justificación 02.

El proceso de cambios se basa en agregar la información de la institución a un cintillo y unificar la línea gráfica.

8.4.3 Cambios realizados en post destacado 02.

8.4.3.1 Antes



8.4.3.2. Después

Post final con cintillo unificado



Validador Facebook: Comprobación de contenido de texto correcto

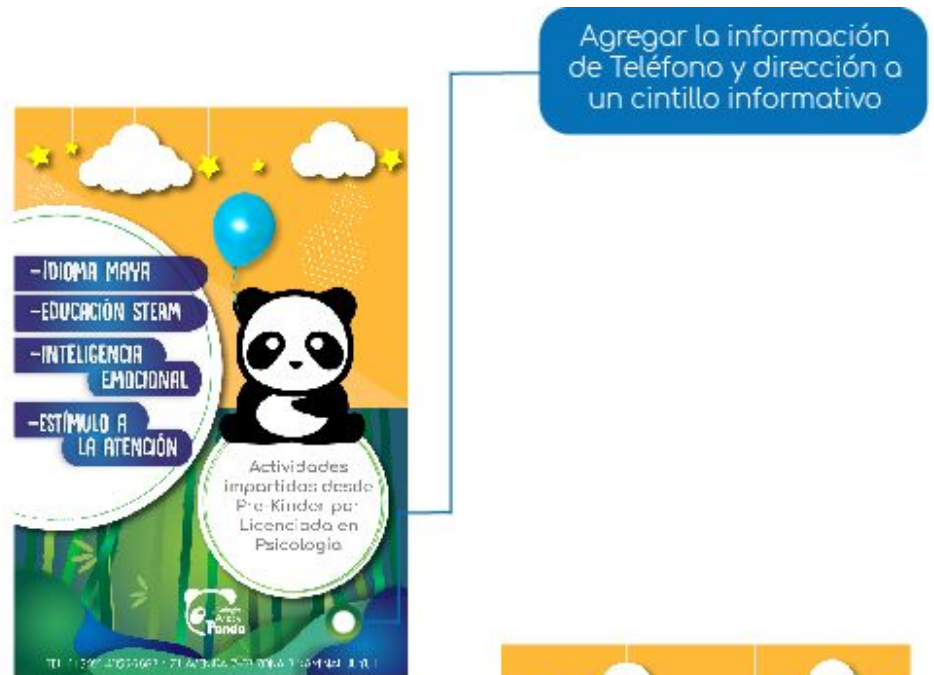
- ✓ Texto de la imagen: **Correcto**
Tu anuncio se pondrá en circulación con normalidad.

8.4.3.3 Justificación 03.

Se agregó el cintillo informativo determinado y aumentó la interacción del personaje.

8.4.4 Cambios realizados en post destacado 03.

8.4.4.1 Antes



8.4.4.2. Después

Post final con cintillo unificado



Validador Facebook: Comprobación de contenido de texto correcto

- ✔ Texto de la imagen: Correcto
Tu anuncio se pondrá en circulación con normalidad.

8.4.4.3 Justificación 04.

Este proceso de cambio unifica el cintillo informativo.

8.4.5 Cambios realizados en post destacado 04 .

8.4.5.1 Antes



Unificación de cintillo informativo

8.4.5.2. Después

Post final con cintillo unificado



Validador Facebook: Comprobación de contenido de texto correcto

✓ **Texto de la imagen: Correcto**
Tu anuncio se pondrá en circulación con normalidad.

8.4.4.4 Justificación 04.

Este proceso de cambio unifica el cintillo informativo.

PROPUESTA GRÁFICA

Capítulo IX:
**PROPUESTA GRÁFICA
FINAL**

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

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

Los colores utilizados para la elaboración de los materiales digitales es basado en tonalidades verdes, azules y amarillas, debido a que el verde es basado en la esperanza que es un valor que desea transmitir la institución además de valores ecológicos, el azul refleja la responsabilidad, innovación en tecnología, calma y confianza, mientras que el color amarillo representa la alegría de los niños, luminosidad y creatividad.

Las publicaciones digitales totales son 50, en donde 10 son para publicaciones promocionales de la institución y 40 parte de una calendarización editorial de celebraciones mensuales más relevantes para la institución.

Los materiales digitales contienen diferentes medidas, La imagen de perfil es basado en medidas de 170 por 170 píxeles, la imagen de portada en 820 por 312 pixeles, los post destacados se basan en una medida de 1,200 por 1,800 pixeles, post de imágenes cuadradas con medidas de 1,200 por 1,200 pixeles y las últimas publicaciones horizontales con medidas de 1,200 por 900 píxeles.

La tipografía utilizada es sanserif, debido a que transmite modernidad, juventud y transmite fuerza. También se pone en práctica la ilustración para la realización del personaje del colegio, Además de las fotografías para ser referencia de las actividades diferenciales que realiza el Colegio Andy Panda.

A continuación se presenta la propuesta gráfica final.

9.1 Propuesta gráfica final imagen de perfil



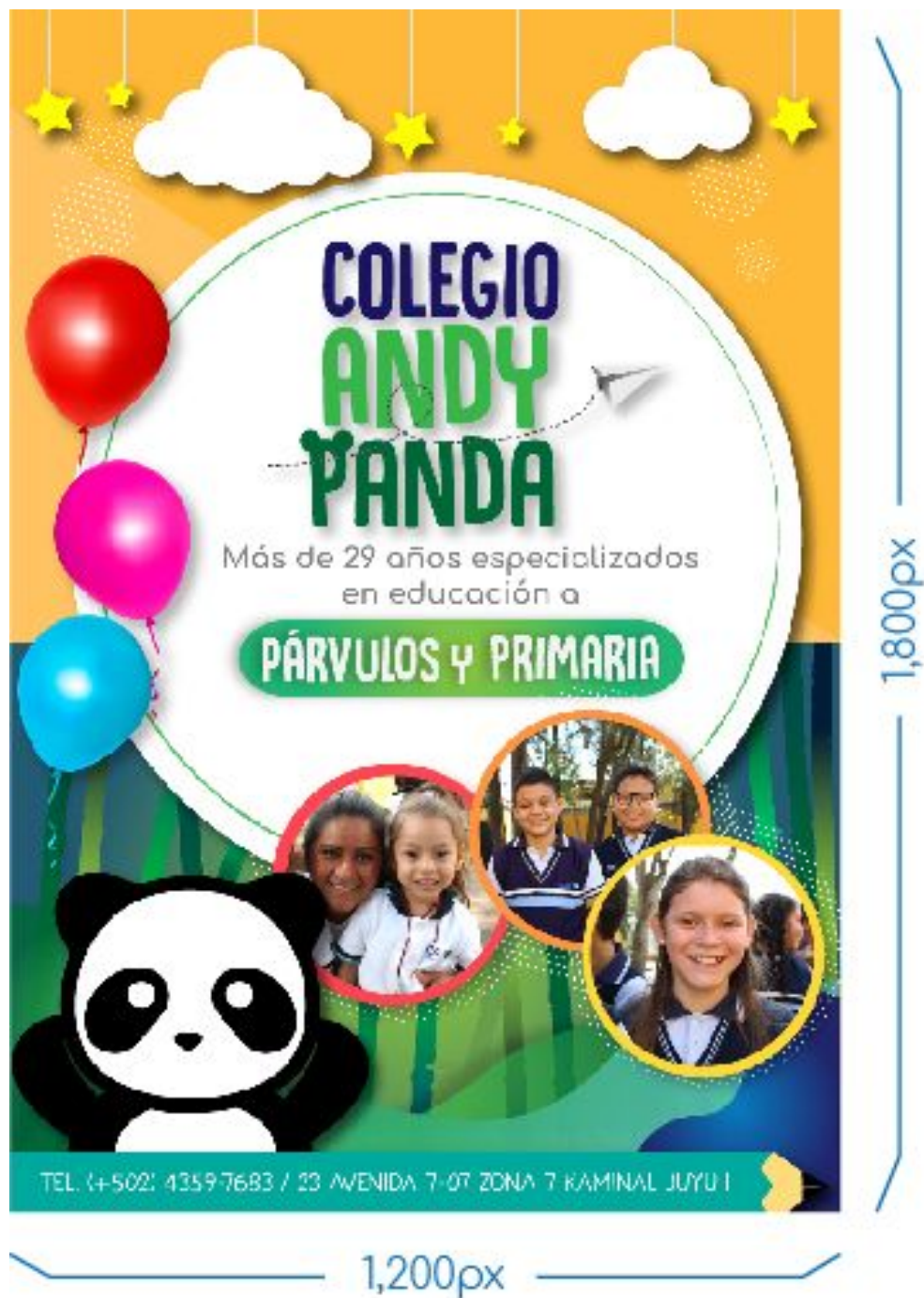
9.1.1 Vista en fanpage.



La imagen de portada fue creada con tres fotografías basadas en crear un proceso cognitivo de situación donde el personaje principal es el niño que observado como una maestra ofrece amor a un niño y este acto es reflejado continuamente en la siguiente imagen donde el niño repite la acción aprendida, es decir que esta publicación es creada para dar a conocer los valores institucionales del colegio

Este proceso es reforzado con la frase célebre de la fundadora del Colegio “Trabajamos para que no se extingan nuestros valores”, es acompañado de ilustraciones vectoriales de útiles escolares.

9.2 Propuesta gráfica final publicación destacada 01



Propuesta creada para dar a conocer los años de especialización de servicios educativos del colegio, se resalta el nombre del colegio, connota alegría, las fotografías dan a conocer a los alumnos felices, tomadas en plano medio y primer plano.

9.3 Propuesta gráfica final publicación destacada 02



Propuesta gráfica que se enfoca en informar los grados de servicios educativos que se imparten dentro de la institución.

El personaje interactúa directamente para que el espectador vea el cintillo informativo donde aparece la información de contacto de la institución.

9.4 Propuesta gráfica final publicación destacada 03



Propuesta que resalta las 4 materias que se imparten dentro del colegio pero que no es parte del currículum que presenta el ministerio de Educación de Guatemala. Siendo un factor de diferenciación fuerte, además utiliza la misma línea de colores gráfica, el personaje que aparece en esta publicación es el panda de pre-primaria.

9.5 Propuesta gráfica final publicación destacada 04



Esta propuesta tiene la intención de informar al espectador el sentido de pertenencia de la institución en donde se denominan “Andyandistas”.

El personaje presentado es el de Primaria. Sigue la misma línea gráfica.

9.6 Propuesta final post cuadrado 01



El post promocional se enfoca en resaltar la palabra “Kaqchikel”, ya que es una clase obligatoriamente impartida desde primero primaria, sin embargo el colegio tiene el factor distintivo de impartir el idioma maya a partir de prekinder, por ello intencionalmente aparece el personaje de preprimaria en el post promocional.

También contiene el cintillo informativo para dar a conocer el contacto del colegio.

9.6 Propuesta final post cuadrado 02



Diseño distribuido en dos columnas, se da a conocer que las inscripciones ya están abiertas, sin embargo se resaltan que la inscripción es aun precio especial.

Se utiliza la paleta de colores correspondiente a la línea gráfica.

9.6 Propuesta final post cuadrado 03



Propuesta visual informativa, creada con la finalidad de instruir al padre a ser parte y conocer una clase fuera de lo común del programa educativo que imparte el Colegio Andy Panda.

Cuenta con tres puntos visuales principales, el título, la información y la llamada a la inscripción.. El cintillo informativo forma parte de la interacción del panda de preprimaria, utiliza los colores de la línea gráfica alegría y educación.

Capítulo X:
**PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN**

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

El proceso del diseño de materiales digitales para la institución educativa Andy Panda requiere de un plan de distribución para poder cumplir con el objetivo de aumentar la adquisición de la venta de los servicios educativos de la misma.

A continuación se presenta dicho plan en donde se especifican los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos que son necesarios para la elaboración del proyecto.

10.1 Plan de costos de elaboración

Para el proceso creativo, elaboración de la propuesta preliminar y calendarización editorial anual para manejar el sistema estratégico publicitario para la institución educativa Andy Panda, se utilizaron 4 horas diarias, por un periodo de 21 días, igual a 84 horas a un costo de Q. 25.00 por hora. Total: Q. 2,100.00.

10.2 Plan de costos de producción

En la propuesta gráfica final se utilizaron únicamente 2 horas, ya que los cambios sugeridos en la validación fueron mínimos y se realizaron en un total de 6 horas, con un costo de Q. 25.00 por hora. Total: Q. 150.00.

10.3 Plan de costos reproducción

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

10.4 Plan de costos de distribución

Los materiales gráficos digitales se distribuirán por medio de la red social Facebook, siendo este un medio de comunicación masivo, por lo cual, se sugiere invertir de Q.15.00 a Q.20.00 un día que mensualmente representa una inversión aproximada de Q.500.00 a

Q.600.00 que permitirá la circulación de publicaciones con pauta representativa para el grupo objetivo durante 30 días.

Por lo cual la totalidad de inversión anual representada para la institución tiene un total aproximado de Q.7,300.00 Con una interacción estimada de 365 días activos dada a conocer de 7 a 31 me gustas estimados por día.

10.5 Margen de utilidad

El margen de utilidad sobre los costos fijos de diseño del material digital para presentar la calendarización editorial estratégica para el 2020 que será de un 20%.

Los costos de elaboración y producción de los materiales gráficos digitales son:

Q. 7,300.00 X 20% del margen de utilidad: Q. 1,910.00.

10.6 IVA

Los costos de elaboración y producción de los materiales gráficos digitales que es la sumatoria de un 12% a la de la elaboración Q. 2,100.00; Costo de producción final de Q. 150.00, más el costo del proceso de distribución anual Q.7,300.00 (Q.9,550.00)

Con un impuesto al valor agregado final: Q.1,375.00.

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Se presenta el cuadro resumen en donde se identifican los costos parciales y el monto total para ver el proceso de producción y distribución del proyecto para el Colegio Andy Panda.

Detalles				Costo
	Horas de trabajo	Días trabajados	Costo de elaboración	
Plan de costos de elaboración	84 horas	21 días	Q.25.-	Q. 2,100.-
Plan de costos de producción	2 horas	3 días	Q.25.-	Q. 150.-
Plan de costos de reproducción	No aplica			Q. 00.-
Plan de costos de distribución	Costo de elaboración anual			Q. 7,300.-
<i>Subtotal I</i>				Q. 9,550.-
Margen de utilidad 20%				Q. 1,910.-
<i>Subtotal II</i>				Q.11,460.-
IVA				Q. 1,375.20
GRAN TOTAL				Q. 12,835.20

Capítulo XI:
**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se diseñaron materiales gráficos digitales para publicaciones en la red social Facebook con la finalidad de promover en clientes reales y potenciales, los servicios educativos del Colegio Andy Panda. El plan estratégico está basado en una calendarización editorial con el fin de tener posts en un periodo correspondiente al año 2020.

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

Se realizó una investigación de tendencias gráficas para ampliar y potencializar la realización del diseño de materiales digitales de entidades educativas, esta investigación es creada con el fin de concretar ideas para presentar el proyecto, además de tomar en cuenta el plan estratégico de transmitir alegría y creatividad que es parte fundamental de la institución.

Se crearon dos personajes centrales para representar uniformidad en las publicaciones del Colegio Andy Panda. Se tomaron fotografías para visualizar la vida estudiantil y con ello ilustrar el contenido del material para presentar la planeación estratégica. Además de fomentar una línea gráfica visual para ser utilizada en las publicaciones de la institución.

Se realizó una calendarización editorial específicamente para la fanpage del colegio y determinar puntos estratégicos para publicar material digital.

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

11.2 Recomendaciones

Debido al diseño e implementación de materiales digitales para promocionar los servicios educativos del Colegio Andy Panda, se recomienda:

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

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

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

Buscar ideas innovadores para la creación de nuevos materiales gráficos digitales. Incrementar la publicidad promocional en la red social Facebook, en los meses de Noviembre a Enero.

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

Capítulo XII:
**CONOCIMIENTO
GENERAL**

Capítulo XII: Conocimiento general

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

CONOCIMIENTO GENERAL

Conocimiento general adquirido en los años de Licenciatura en comunicación y diseño por Dalia W. Yaqui XicoY

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

La comunicación es ligada al diseño porque; el diseño es comunicación visual pues transmite, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar; mensajes específicos a grupos determinados, y lograr conseguir un retorno de acción.

La comunicación visual es 83% más efectiva que la comunicación tradicional.

Ciencias y teorías auxiliares para la comunicación y el diseño:

1. **Semiología**
Esta ciencia fue introducida por Ferdinand de Saussure como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.
2. **Psicología**
Analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.
3. **Tecnología**
Ciencia que estudia las técnicas o desarrollo de procesos útiles para promover el beneficio de la sociedad.
4. **Tipografía**
5. **Teoría del color**
Es un conjunto de reglas básicas para mezclar los colores y conseguir un efecto que combinados con luz o colores reflejados de a conocer pigmentos.
6. **Teoría de la Gestalt**

PROCESO DE APLICACIÓN

1. Briefing
Para determinar problema
2. Investigación
Antecedentes
Determinación de grupo objetivo
Recopilación de información
Tendencias
3. Método creativo para la idea
4. Creación de propuesta preliminar
5. Implementación de recursos
6. Recopilación de información
Cualitativa y cuantitativa
7. Lanzamiento
8. Evaluación
9. Propuesta final

PS **Ai** **X**

GESTALT

Segregación Proximidad Similitud
Cierre Continuidad Pronancia

CAP. XIII REFERENCIAS

Capítulo XIII: **REFERENCIAS**

Capítulo XIII: Referencias

Referencias

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

13.1 Referencias documentos físicos

A

Cabrera A. & Pelayo N. (2002). *Lenguaje y comunicación*. 1era ed. Venezuela: El Nacional.

B

Ball, P. (2001). *La invención del color*. México: Edición Universidad Nacional Autónoma en México.

D

Dalley, T. (1980). *Guía completa de ilustración y diseño*. (p. 224). New Jersey: Tursen Hermann Blume Ediciones.

G

Guiraud P. (2004), *La semiología*. Francia, París. Impreso en México, D.F. Siglo XXI editores. s.a. de c.v.

H

Hogue, L. L. (2000). *La comunicación: un arte que se aprende*. Francia: Sal Terrae.

L

Lusting. A., Bierut M., Helfand J. Heller S. & Poynor. (2005), *¿Que es un diseñador?* Buenos Aires. Ediciones Infinito.

M

Moreno Rodríguez M.(2014) *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*, (pp. 13). Belgica: Centre d'Etudes Sociales sur Amérique Latine (CESAL)

R

Ruiz Berrio J.(2005). *Pedagogía y educación ante el siglo XXI*. Madrid:

S

Scott R.G. (1970). *Fundamentos del diseño*. Argentina: Victor Leru S.A.

13.2 Referencias documentos web

A

Audivisuales y social media lover.com (Agosto 2019) *Imágenes de redes sociales: Guía de tamaños y plantillas*. Recuperado de <https://audiovisualsocialmedialover.com/imagenes-en-redes-sociales-tamanos/>

B

Branding Escolar (Agosto 2019) *7 Tendencias para 2019* <https://brandingescolar.com>
<https://brandingescolar.com/es/blog/trends2019/>

C

Centro de Investigaciones Económicas Nacionales -CIEN- (Agosto 2019) *Educación Preprimaria*. Recuperado de http://www.mejoremosguate.org/cms/content/files/biblioteca/propuesta/Educacion_Pre_primaria.pdf

ConceptoDefinición (Agosto 2019) *Definición de escuela y colegio*. Recuperado de <https://conceptoDefinicion.de/escuela/>

CNB (Agosto 2019). *Caracterización del Nivel Preprimario, Guatemala*. Recuperado de https://cnb.mineduc.gob.gt/wiki/Caracterizaci%C3%B3n_del_nivel_Preprimario

CNB (Agosto 2019). *Caracterización del Nivel Primario, Guatemala*. Recuperado de http://cnbguatemala.org/index.php?title=Caracterizaci%C3%B3n_del_nivel_Primario

Cedidac (Agosto 2019) *Para aprender mejor grupos reducidos*. Recuperado de <https://www.cedidac.com/aprender-mejor-grupos-reducidos/>

-CCA - (Agosto 2019) *Comunicación*. Recuperado de:
http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm

Concepto.de (Agosto 2019) *Arte Visual*. Recuperado de <https://concepto.de/arte-visual/>

Cyberclick (Agosto 2019) *Engagement*. Recuperado de
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

Cuaderno de maestra (Agosto 2019) *Qué es un colegio*. Recuperado de
<http://www.cuadernodemaestra.es/que-es-un-colegio/>

D

Demografía de Guatemala. (Agosto 2019) *Demografía de Guatemala*. Recuperado de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala>

Definiciones de conceptos (Agosto 2019) *Definiciones y conceptos de educación*.
Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/comunidad-educativa.php>
<https://www.definicionabc.com/general/instituciones.php>

Deconceptos (Agosto 2019) *Definiciones de conceptos*. Recuperado de
<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/educacion>

Diferencias CC (Agosto 2019) *Diferencias entre escuela y Colegio* . Recuperado de
<https://www.diferencias.cc/escuela-colegio/>

Deguate.com (Agosto 2019) *Sistema educativo en Guatemala*. Recuperado de
<http://www.deguate.com/artman/publish/educacion-sistemaeducativo/el-sistema-educativo-en-guatemala.shtml>

E

Educrea Capacitación. (Agosto 2019) *Tendencias en el diseño educativo*. Recuperado de
<https://educrea.cl/tendencias-en-el-diseno-educativo-para-entornos-de-aprendizaje-digitales/>

EcuRed. (Agosto 2019) *Conceptos y definiciones*. Recuperado de <https://www.ecured.cu>
https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_del_color

Ester Friend (Agosto 2019) *Ramas de la psicología básica y aplicada*. Recuperado de:
<http://esther-friend.blogspot.com/2009/01/ramas-de-la-psicologia-basica-y.html>

F

Federación Española de Sociología -FES- (2015) (Agosto 2019) *Qué es la sociología*.
Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/que-es-la-sociologia/pages/27/>

H

Hipertextual (Agosto 2019) *Facebook Insights*. Recuperado de <https://hipertextual.com/archivo/2012/08/consejos-facebook-insights/>

I

INE. 2017, (Agosto 2019) *Caracterización de República de Guatemala*. Recuperado de <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf>

IECA 2019 (Agosto 2019), *Desarrollo integral del niño*. Recuperado de <http://ieca.com.ar/wp/familias/>

L

Lidefer.com (Agosto 2019) *¿Que es la psicología diferencial?*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/psicologia-diferencial/>

M

Ministerio de Educación 2013, (Agosto 2019) *Sistema Nacional de Indicadores Educativos*. Guatemala. Recuperado de <http://estadistica.mineduc.gob.gt/PDF/SNIE/SNIE-GUATEMALA.pdf>

N

Neuronilla (Agosto 2019) *Técnicas de Creatividad*. Recuperado de <https://www.neuronilla.com/seis-sombreros-para-pensar/>

P

Paola Elizaga, Marketing digital. y emprendimiento (Agosto 2019) *News Feed*. Recuperado de <https://www.paolaelizaga.com/posts-exitosos-en-facebook/>

Productora Audiovisual Barcelona (Agosto 2019) *Formatos de anuncios en Facebook*. Recuperado de <https://productoraaudiovisualbarcelona.com/formatos-anuncios-facebook/>

R

Rockcontent (Agosto 2019) *¿Qué es engagement?*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

S

Significados (Agosto 2019) *Significado de comunicación no verbal*. Recuperado de <https://www.significados.com>

Smart Up (Agosto 2019) *Publicidad en Facebook*. Recuperado de <https://smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>

W

Wikiguate. (Agosto 2019) *Zona 7*, Recuperado de <https://wikiguate.com.gt/zona-7-de-la-ciudad-de-guatemala/>

Wikiguate. (Agosto 2019) *Educación primaria en Guatemala*. Recuperado de <https://wikiguate.com.gt/educacion-primaria-guatemala/>

ΚΑΠΪΤΪΛΟ ΧΙΥ ΑΝΕΧΟΣ

Capítulo XIV: **ANEXOS**

Capítulo XIV: Anexos

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

14.1 Anexos 01: Investigación general

Diseño gráfico

Estrategia visual utilizada para poder solucionar una necesidad o requerimiento que está apegado a reglas de conocimiento, informa, persuade, organiza, estimula, localiza, identifica, atrae la atención y proporciona soluciones.

Según Carlos Moreno Rodríguez, el diseño gráfico es por lo tanto un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas. El diseñador Trabaja con una variedad de herramientas de comunicación para transmitir un mensaje de un cliente a un público en particular.

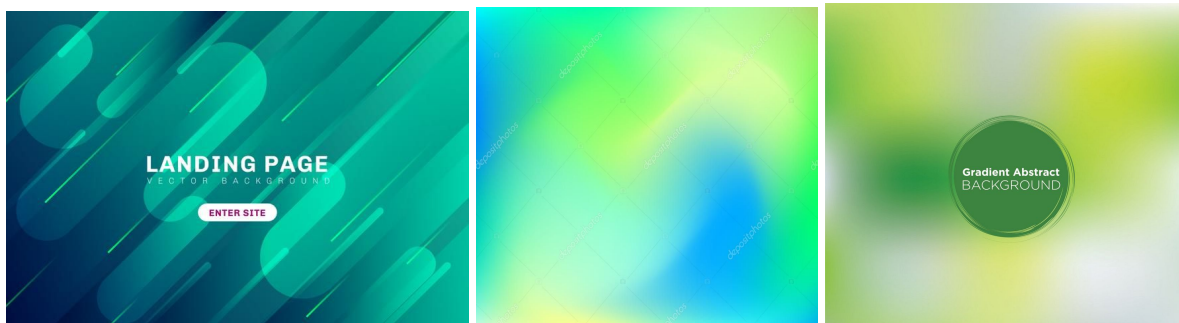
Se dice que las herramientas que son más utilizadas por los diseñadores gráficos son las imágenes y la tipografía.

14.2 Anexo 2: Tendencias de diseño

Tendencias de colores

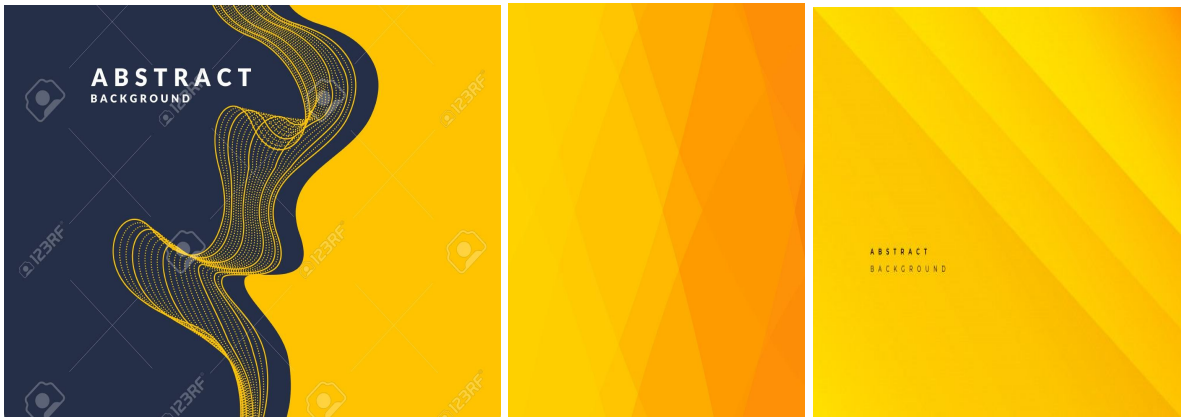
Los colores más utilizados son el verde, amarillo, azul, negro y blanco.

Verde



Fuente: Depositphotos <https://sp.depositphotos.com/>

Amarillo



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

Azul

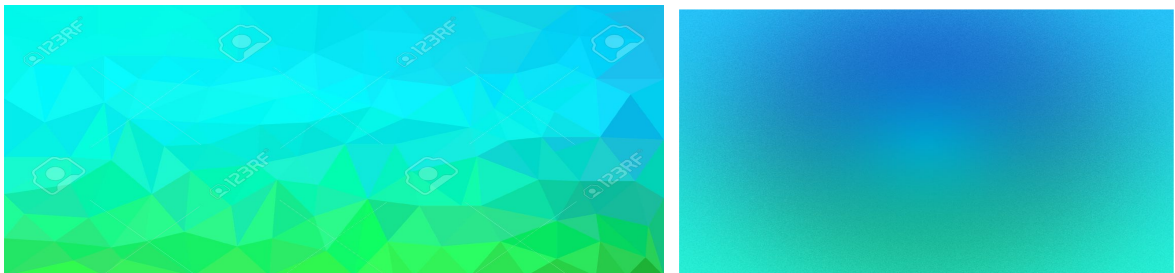


Fuente: iStock

Tendencias de diseño

Degradados

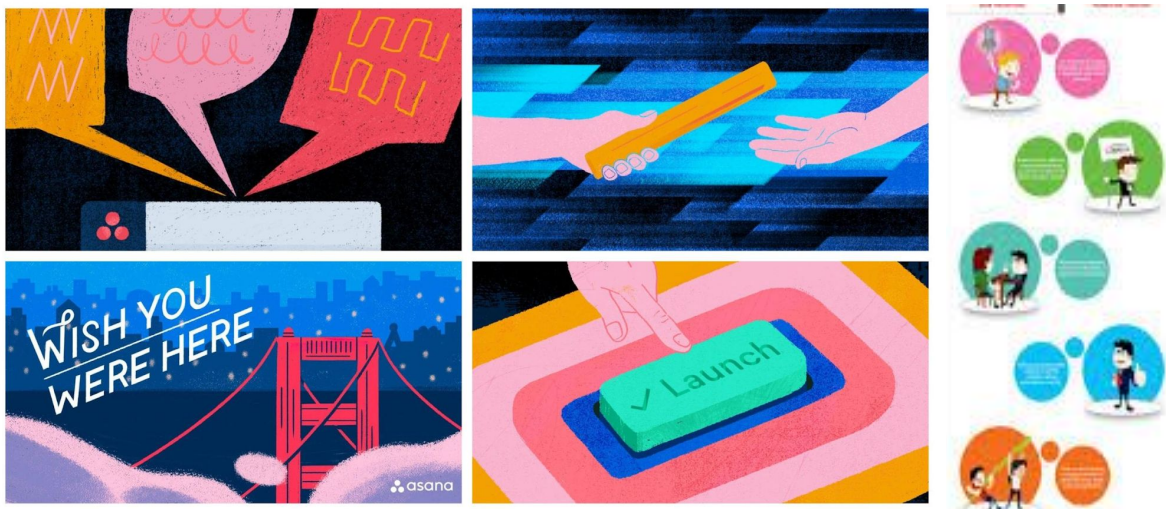
Tendencia que se basa en jugar con la selección cromática de algunos objetos dentro del diseño con el fin de llevarlos a otros colores o realizar de un color determinado una menor saturación tonal.



Fuente: Pinterest

Ilustraciones dinámicas

Esta tendencia se basa en realizar detalles hechos a mano por el diseñador.



Fuentes: Vennagage.com

Formas geométricas

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

Establece una sensación de equilibrio, estableciendo la organización o jerarquía rápidamente.



Fuente: Pinterest

Tendencias de tipografía

Tipografía con fondo

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



Programando a media noche (s.f.) Tendencias de diseño web para 2019. Recuperado de

<https://www.programandoamedianoche.com>

Fuente: Freepik.com

14.3 Anexo 03: Tendencias de fotografía

Fotografía auténtica y genuina

Tendencia del arte con luces dirigido a realizar fotografías más auténtica y naturales.



Fuente: 123rf

14.4 Anexo 04: Tendencias de Branding Escolar 2019

Educación en valores, por encima de la innovación

Más allá de qué hacemos y cómo lo hacemos –como dice Simon Sinek– la clave es el porqué. Sin menospreciar los avances realmente innovadores, crecerá el interés por ofrecer una educación para la vida –para un futuro que desconocemos– basada en valores humanos y hábitos sólidos: autonomía, resiliencia, asertividad, solidaridad...

Branding Escolar (s.f.) 7 Tendencias para 2019 <https://brandingescolar.com>

14.6 Anexo 06

Herramienta de validación



EXPERTO CLIENTE GRUPO OBJETIVO

Nombre: _____

Edad: _____

Género: M F

FACOM

Facultad de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Guatemala, _____ de _____ 2019

Profesión: _____

Puesto: _____

Años de experiencia: _____
(En el mercado)

2. ¿Considera usted que es importante recopilar información acerca de la elaboración de publicaciones digitales para la elaboración de diseño publicitario?

Si No

3. ¿Cree usted que es importante investigar términos, conceptos y tendencias de diseño relacionados con servicios educativos través de medios interactivos para una institución educativa?

Si No

4. ¿Piensa usted que es importante diseñar materiales digitales para dar a conocer los servicios educativos del Colegio Andy Panda?

Si No

ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

ANTECEDENTES:

Colegio Andy Panda es una institución privada que ofrece servicios educativos especializados en el desarrollo de las habilidades cognitivas, emocionales, instrumentales y comunicativas para niños de párvulos y primaria.

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

INSTRUCCIONES:

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

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera usted que es importante diseñar propuestas visuales para Colegio Andy Panda para dar a conocer a clientes potenciales los servicios educativos de la institución?

Si No

PARTE SEMIOLÓGICA:

5. Según su criterio ¿Considera usted que los colores utilizados para los materiales digitales son?

-Muy apropiados -Poco apropiados -Nada apropiados

6. ¿Cree usted que la tipografía utilizada en las publicaciones es?

-Muy apropiados -Poco apropiados -Nada apropiados

7. ¿Cree usted que la interacción que realiza el personaje en las publicaciones es?

-Muy apropiados -Poco apropiados -Nada apropiados

8. Según su criterio ¿Considera usted que las publicaciones ?

-Muy Faciles de comprender -Poca Faciles de comprender -Nada Faciles de comprender

PARTE OPERATIVA:

9. ¿Cree usted que el tamaño del texto de las publicaciones es?

-Muy legible -Poco legible -Nada legible

10. ¿Considera que la publicidad de servicios educativos en Facebook es efectiva?

-Muy efectiva -Poco efectiva -Nada efectiva

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

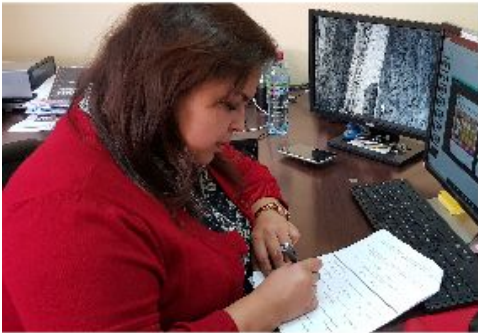
Gracias por contribuir con su criterio y tiempo brindado para contestar la encuesta al proyecto
"Diseño de materiales digitales para anunciar a través de Facebook los servicios educativos de párvulos y primaria que imparte el Colegio Andy Panda.
Guatemala, Guatemala 2,020"

Su opinión sera tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

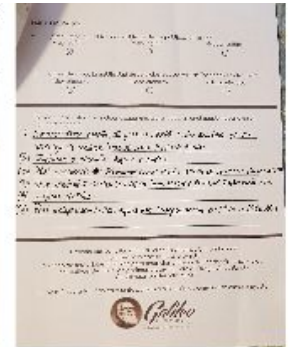
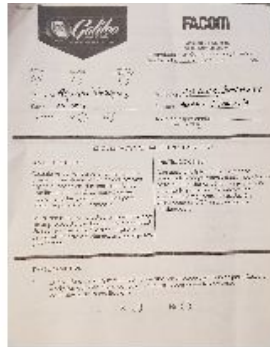


Anexo 05

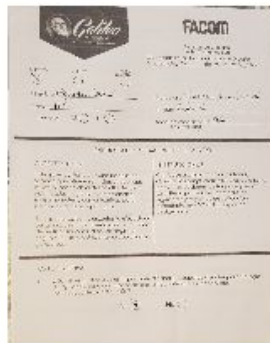
Evaluación de encuestas expertos.



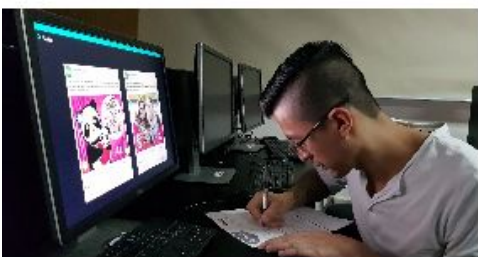
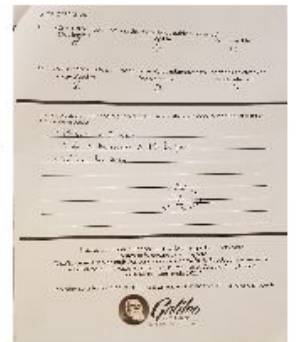
M.ed. Alejandra Rodríguez
Experta en Comunicación y Diseño



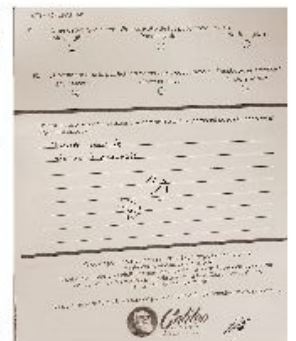
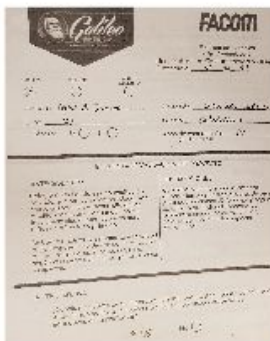
M.Sc. Lourdes Donis
Experta en Comunicación y Diseño



M.Sc. Rolando Barahona
Experto en Comunicación y Diseño



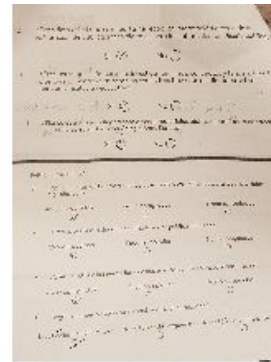
Lic. Carlos Jiménez
Experto en Comunicación y Diseño



Evaluación a expertos



M.Sc. Wendy Franco
Experta en Comunicación y Diseño



Recomendación 1 → 4) Se debe mejorar para ser un logotipo legible

Banner A70 → la letra se necesita un poco más grande, bold y que se vea

Banner P3 → igual

Banner 5 → igual

Banner 6 → igual

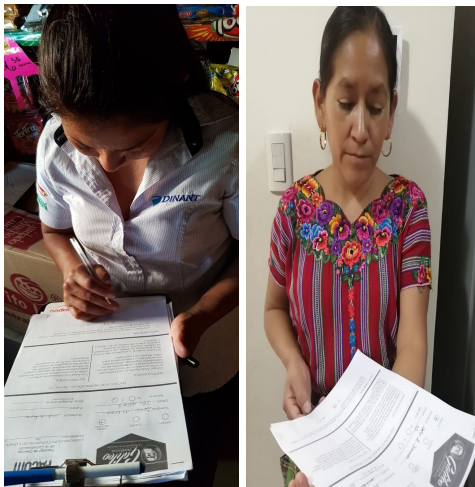
Cuerpo → Se debe mejorar el tamaño de la letra en la respuesta

Web de la web → colocar una mejor en lugar de web

Web de la información → mejorar como para que destaque de verdad

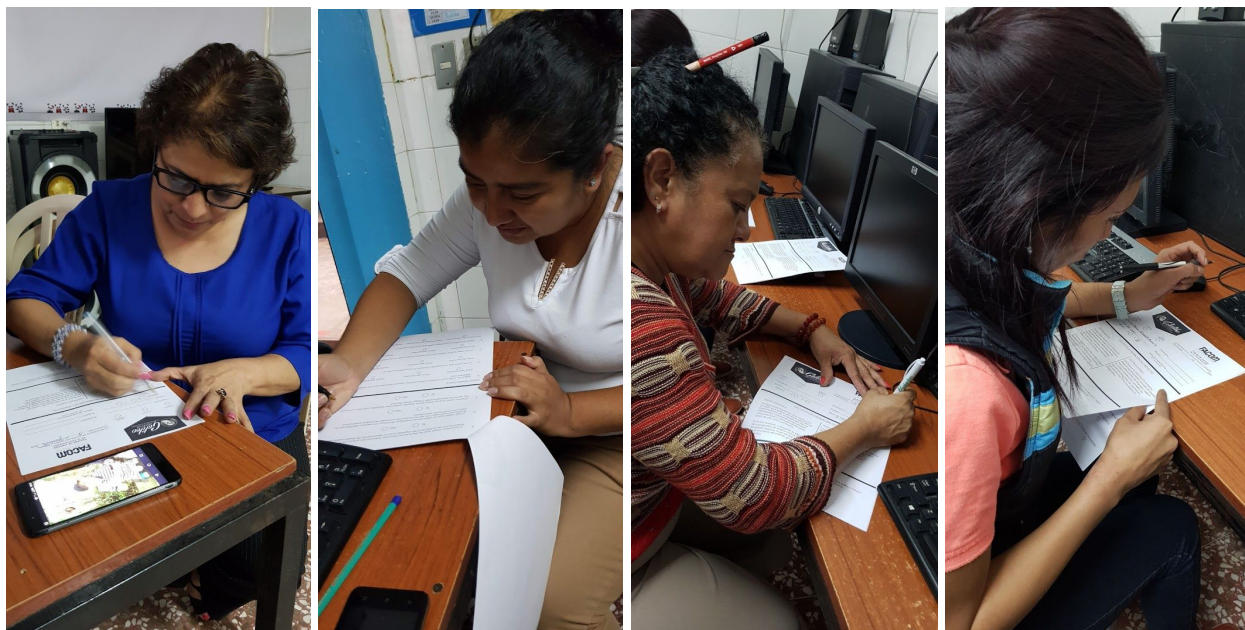
Anexo 06

Evaluación de encuestas grupo objetivo.



Anexo 07

Evaluación de encuestas Cliente, Junta directiva Colegio Andy Panda



(Imagen A)

(Imagen B)

(Imagen C)

(Imagen D)

Junta Directiva conformada por:

Imagen A: Noemí de Figueroa; Directora General

Imagen B: Paola Ispache; Directora de Coordinación

Imagen C: Livy Castro; Asistente de dirección

Imagen D: Miriam Ortiz; Psicóloga

Yaqui Xicay, D. W. (2019) *Diseño de materiales digitales para anunciar a través de Facebook los servicios educativos de párvulos y primaria que imparte el Colegio Andy Panda* (Tesis de pregrado). Universidad Galileo, Guatemala.