



Diseño de materiales digitales interactivos para promocionar en la red social Instagram la ropa de niñas comprendidas entre los dos y cinco años de edad, que promueve y vende la empresa Mayoral, en la Ciudad de Guatemala.

Kristal Dayanara Castillo Salguero

Carné:22004882

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de materiales digitales interactivos para promocionar en la red social Instagram la ropa de niñas comprendidas entre los dos y cinco años de edad, que promueve y vende la empresa Mayoral, en la Ciudad de Guatemala.

Kristal Dayanara Castillo Salguero

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

### **Autoridades**

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Dr. Jorge Retolaza

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

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

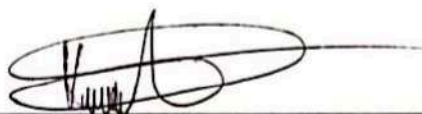
Guatemala 24 de abril de 2025

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

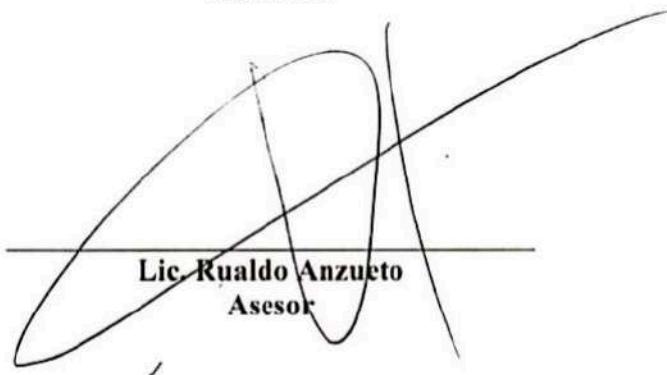
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES INTERACTIVOS PARA PROMOCIONAR EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM LA ROPA DE NIÑAS COMPRENDIDAS ENTRE LOS DOS Y CINCO AÑOS DE EDAD, QUE PROMUEVE Y VENDE LA EMPRESA MAYORAL, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.** Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**Kristal Dayanara Castillo Salguero**  
22004882



**Lic. Rualdo Anzueto**  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 15 de mayo de 2025

**Señorita:**  
**Kristal Dayanara Castillo Salguero**  
**Presente**

Estimada Señorita Castillo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES INTERACTIVOS PARA PROMOCIONAR EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM LA ROPA DE NIÑAS COMPRENDIDAS ENTRE LOS DOS Y CINCO AÑOS DE EDAD, QUE PROMUEVE Y VENDE LA EMPRESA MAYORAL, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba al Lic. 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**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 17 de diciembre de 2025**

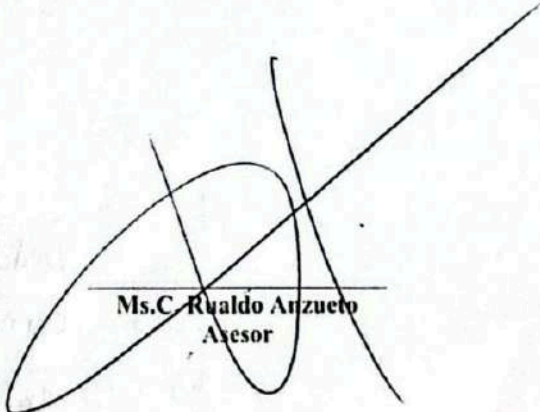
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES INTERACTIVOS PARA PROMOCIONAR EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM LA ROPA DE NIÑAS COMPRENDIDAS ENTRE LOS DOS Y CINCO AÑOS DE EDAD, QUE PROMUEVE Y VENDE LA EMPRESA MAYORAL, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Kristal Dayanara Castillo Salguero con número de carné: 22004882, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
**Ms. C. Rualdo Arzueto**  
Asesor



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 24 de febrero de 2026**

**Señorita  
Kristal Dayanara Castillo Salguero  
Presente**

Estimada Señorita Castillo:

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**


Guatemala, 12 de abril de 2026.

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES INTERACTIVOS PARA PROMOCIONAR EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM LA ROPA DE NIÑAS COMPRENDIDAS ENTRE LOS DOS Y CINCO AÑOS DE EDAD, QUE PROMUEVE Y VENDE LA EMPRESA MAYORAL EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**, de la estudiante Kristal Dayanara Castillo Salguero, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,

  
Claudia Navas Dangel  
Asesora Lingüística  
Universidad Galileo

*Claudia Navas Dangel*  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación  
Colegiada Activa 46983



**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 18 de mayo de 2026

**Señorita:**  
**Kristal Dayanara Castillo Salguero**  
**Presente**

Estimada Señorita Castillo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES DIGITALES INTERACTIVOS PARA PROMOCIONAR EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM LA ROPA DE NIÑAS COMPRENDIDAS ENTRE LOS DOS Y CINCO AÑOS DE EDAD, QUE PROMUEVE Y VENDE LA EMPRESA MAYORAL, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Kristal Dayanara Castillo Salguero, 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**

## Resumen

A partir de la colaboración con la empresa Mayoral, se identificó que los materiales digitales utilizados en Instagram presentan una limitada interactividad, lo que dificulta captar la atención del público objetivo y generar una conexión emocional con los usuarios. Ante esta situación, se planteó como objetivo principal el diseño de materiales digitales interactivos para la promoción, en la red social Instagram, de la ropa para niñas de dos a cinco años que comercializa la empresa Mayoral en la Ciudad de Guatemala.

La investigación se realizó con un enfoque mixto, utilizando el método cuantitativo para medir los resultados de la muestra y el método cualitativo para examinar la percepción y la utilidad del proyecto, de acuerdo con las pautas metodológicas de FACOM. La herramienta de investigación se aplicó a personas, que incluían el grupo objetivo, clientes y expertos en comunicación y diseño, siguiendo el procedimiento indicado en la guía institucional.

Uno de los hallazgos más importantes fue que los elementos digitales interactivos creados para Instagram potencian la promoción de la marca Mayoral, estableciendo un vínculo emocional con las madres jóvenes y aumentando su interés en la moda infantil. También se sugirió actualizar los recursos digitales de manera regular para garantizar una participación activa en Instagram y mejorar la relación con el público objetivo a través de nuevas colecciones interactivas.

Para efectos legales únicamente la autora Kristal Dayanara Castillo Salguero es responsable del contenido de este proyecto y de su presentación audiovisual ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y uso por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

## Índice

### **Capítulo I: Introducción**

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

### **Capítulo II: Problemática**

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

### **Capítulo III: Objetivos de diseño**

3.1 Objetivo general.....	5
3.2 Objetivos específicos.....	6

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

4.1 Información general del cliente y datos complementarios .....	7
---	---

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

5.1 Perfil geográfico.....	8
5.2 Perfil demográfico.....	9
5.3 Perfil psicográfico.....	10
5.4 Perfil conductual.....	11

**Capítulo VI: Marco teórico. Que fundamentan únicamente su propuesta.**

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias.

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

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

7.2 Conceptualización.

7.3 Bocetaje.

7.4 Propuesta preliminar.

**Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.

8.2 Método e Instrumentos.

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.

8.4 Cambios en base a los resultados.

**Capítulo IX: Propuesta gráfica final:** Se presenta el resultado final del proceso.

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

10.1 Plan de costos de elaboración.

10.2 Plan de costos de producción.

10.3 Plan de costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución.

10.5 Margen de utilidad.

10.6 Primer total

10.7 IVA.

10.8 Costo total

10.9 Cuadro resumen.

**Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

11.1 Conclusiones.

11.2 Recomendaciones.

**Capítulo XII: Conocimiento general**

**Capítulo XIII: Referencias**

**Capítulo XIV: Anexos**



# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## Capítulo I Introducción

El presente proyecto de graduación, titulado “Diseño de materiales digitales interactivos para promocionar en la red social Instagram la ropa de niñas comprendidas entre los dos y cinco años de edad, que promueve y vende la empresa Mayoral en la Ciudad de Guatemala”, tuvo como finalidad fortalecer la comunicación visual de la marca a través de estrategias digitales adaptadas al entorno actual.

Mayoral es una empresa española con amplia experiencia en la moda infantil, reconocida por la calidad y diseño de sus prendas. Sin embargo, se identificó la necesidad de mejorar su presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, mediante materiales digitales interactivos que logren captar la atención del público y fortalezcan su vínculo con las madres jóvenes guatemaltecas, principales consumidoras de la marca.

El proyecto se sustentó en fundamentos de comunicación visual, diseño digital y psicología del color, aplicados a la creación de piezas gráficas coherentes con la identidad visual de Mayoral. A través del uso de recursos visuales atractivos e interactivos, se buscó transmitir valores como ternura, confianza, estilo y comodidad, reflejando la esencia de la marca y del público al que se dirige.

De esta manera, el trabajo integró los conocimientos adquiridos en la Licenciatura en Comunicación y Diseño, aplicándolos al desarrollo de una propuesta profesional que evidencia la importancia del diseño interactivo en la promoción de productos infantiles. El resultado contribuyó al posicionamiento de Mayoral en el mercado digital guatemalteco y demuestra el potencial del diseño gráfico como herramienta de comunicación efectiva en redes sociales.



## **Capítulo II**

### **Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

### **2.1 Contexto**

Mayoral es una reconocida empresa española dedicada al diseño, fabricación y comercialización de moda infantil, con más de 80 años de experiencia en este sector. Se especializan en proporcionar ropa cómoda, de moda y de alta calidad.

El problema que identificó Mayoral es la falta de materiales digitales interactivos diseñados específicamente para la promoción en la red social Instagram. esta limitación reduce su capacidad para captar la atención de su público objetivo.

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

La empresa Mayoral presenta una inmensa falta de interactividad en sus materiales digitales destinados a la red social Instagram, esta deficiencia limita su capacidad para captar la atención de su público objetivo, lo que les dificulta interactuar y conectarse emocionalmente con los usuarios.

### **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**

En la República de Guatemala habitan 17,843,132 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Guatemala, que en la actualidad acoge a 1,229,215 habitantes.

Dentro de este departamento existen 1,500 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra la empresa Mayoral que atiende aproximadamente a 10,950 cantidades de clientes reales al año.



Figura 1. Representación gráfica de segmentación del mercado e indica que los 10,950 clientes reales y 21,900 potenciales pertenecen al cliente. Realizada por Kristal Castillo.

### ***2.3.2 Vulnerabilidad***

Se enfoca en la escasa utilización de recursos digitales interactivos en su plan de comunicación en la plataforma Instagram. Esta falta es una debilidad en su presencia digital, ya que limita su habilidad para despertar interés, establecer vínculos y fomentar la participación activa del público objetivo.

### ***2.4.3 Trascendencia***

Este problema se origina en el efecto directo que tiene en la visibilidad y la competitividad de la marca Mayoral en el área digital. Fortalecer la presencia digital de Mayoral al usar contenidos digitales interactivos en Instagram la compañía podrá incrementar notablemente la participación, captar nuevos consumidores.

#### ***2.3.4 Factibilidad***

La implementación del proyecto centrado en la elaboración de contenidos digitales interactivos para Instagram de la empresa Mayoral es viable, puesto que se dispone de personal capacitado que puede ofrecer la información necesaria y trabajar en el diseño.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** La empresa Mayoral cuenta con un grupo de trabajo bien preparado y dedicado, con la experiencia que se requiere para ayudar en la creación de materiales digitales interactivos que apoyen su estrategia de comunicación en Instagram, lo que asegura una correcta realización del proyecto.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Se tiene la autorización y apoyo de las líderes a cargo del sector, junto con la ayuda de la persona a cargo del departamento relacionado, quienes han expresado su voluntad de proporcionar toda la información necesaria para el adecuado avance del proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** La compañía Mayoral cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo de manera exitosa el avance del proyecto actual. Hay apoyo financiero suficiente para la creación, ajuste y entrega de los materiales digitales interactivos que se han planeado.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** La compañía Mayoral posee la tecnología necesaria para llevar a cabo el proyecto, incluyendo programas específicos para diseño visual, estos medios



## **Capítulo III**

### **Objetivos del diseño**

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

### **3.1 El objetivo general**

Diseños de materiales digitales interactivos para promocionar en la red social Instagram la ropa de niñas comprendidas entre los dos y cinco años de edad, que promueve y vende la empresa Mayoral, en la Ciudad de Guatemala.

### **3.2 Los objetivos específicos**

Investigar y recopilar información relacionada con el uso de materiales digitales interactivos en la red social Instagram, aplicados a la comunicación de marcas de moda infantil. Esta investigación permitirá conocer tendencias actuales, formatos digitales, principios de interacción y estrategias visuales utilizadas en el entorno digital, con el fin de sustentar teóricamente la propuesta de diseño.

Analizar la comunicación visual actual de la marca Mayoral en la red social Instagram, considerando aspectos como composición gráfica, uso del color, tipografía, estilo visual e interactividad. Este análisis permitirá identificar fortalezas y áreas de oportunidad en los materiales digitales existentes, orientados al público objetivo de madres de niñas entre dos y cinco años de edad.

Definir criterios de diseño gráfico y comunicación visual adecuados para la creación de materiales digitales interactivos, tomando como base la identidad visual, los valores de la marca Mayoral y las características del público objetivo. Estos criterios servirán como lineamientos para garantizar coherencia, claridad y efectividad comunicacional en los materiales propuestos.

Posicionar la marca en un nicho específico: Si la marca se especializa en ropa para niñas entre dos y cinco años, convirtiéndolo la marca líder en ese segmento.

Objetivos de tráfico y ventas:

Aumentar el tráfico al sitio web: Incrementar el número de visitas al sitio web en un porcentaje determinado en un periodo de tiempo.

Mejorar la tasa de conversión: Aumentar el porcentaje de visitantes que realizan una compra en el sitio web, whatsapp o tienda física.

Aumentar las ventas: Incrementar el volumen de ventas de ropa infantil en un 25% en el primer año de implementación y luego un 40 % en el segundo año.

Objetivos de interacción en redes sociales: Aumentar el número de seguidores en redes sociales: Crecer la base de seguidores en plataformas como Instagram. también aumentar el número de likes, comentarios, compartidos y menciones en redes sociales.

Objetivos de fidelización de clientes:

Aumentar la tasa de retención de clientes: Reducir la tasa de clientes que dejan de comprar a la marca.

Mejorar la satisfacción del cliente: Realizar encuestas de satisfacción y utilizar los resultados para mejorar la experiencia del cliente.



## **Capítulo IV**

### **Marco de Referencia**

## Capítulo IV: Marco de Referencia

### 4.1.1 DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

**Nombre del cliente (empresa):** Mayoral

**Dirección:** Oakland Place, Diagonal 6, 13-01 Zona 10, Nueva Fase nivel 3 Local 343

**Email:**

**Tel:** 2372-4667

**Celular:** 3002-0840

#### 4.1.1 Antecedentes.

Mayoral es una compañía de España que se especializa en la producción, distribución y venta de ropa para niños. Se fundó en 1941. Su primera función fue la fabricación de calcetines y medias. con el tiempo la empresa cambió su enfoque hacia la confección de ropa infantil.

#### 4.1.2 Oportunidad identificada:

La clave está en utilizar Instagram como una plataforma visual con gran alcance para dar a conocer la marca Mayoral Guatemala entre las madres jóvenes. Esto se puede lograr a través de la creación de contenidos digitales interactivos que resalten el valor, la calidad y el estilo de la ropa infantil./

#### 4.1.3 Misión

La misión de Mayoral es crear, producir ropa infantil que sea de buena calidad y moderna, cumpliendo con las expectativas de niños y padres a nivel global. Intentan proporcionar artículos que mezclan buen diseño y precios accesibles. Se centra en la

sostenibilidad y la innovación como elementos fundamentales, fomentando vínculos cercanos con sus consumidores y socios.

#### **4.1.4 Visión**

La visión de Mayoral es fortalecer como líder mundial, siendo reconocidos por su calidad en el diseño, su excelencia en sus servicio y compromiso con la satisfacción del cliente. Su meta es ser la elección favorita de las familias.

#### **4.1.5 Delimitación geográfica:**

Ciudad de Guatemala, en particular en áreas urbanas que tienen acceso a malls, tiendas de moda o sitios web donde se venden las prendas de Mayora.

#### **4.1.6 Grupo objetivo:**

Mujeres jóvenes, con edades de 25 a 40 años, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio o alto, que buscan vestir a sus hijas, que tienen entre dos y cinco años, con prendas de calidad, que sean cómodas, atractivas y con tendencias modernas.

#### **4.1.7 Principal beneficio al grupo objetivo:**

Obtén ropa para niños de excelente calidad, con estilos actuales, seguros y prácticos que muestran el carácter y la moda de las niñas, apoyados por una marca de confianza a nivel internacional.

#### **4.1.8 Posicionamiento:**

Mayoral se establece como una marca destacada en ropa para niños, conocida por unir diseño europeo, comodidad, sostenibilidad y elegancia en cada artículo, brindando una experiencia de compra elegante y conveniente.

#### **4.1.9 Factores de diferenciación:**

- Experiencia global de más de 80 años en el mercado.
- Diseños únicos con un estilo europeo.
- Materiales y acabados de alta calidad.

#### **4.1.10 Objetivo de mercadeo:**

Aumentar la exposición y las ventas de la colección de vestimenta para niñas de dos a cinco años en la Ciudad de Guatemala utilizando plataformas digitales, especialmente redes sociales como Instagram.

#### **4.1.11 Objetivo de comunicación:**

Establecer un vínculo emocional con las mamás guatemaltecas, comunicando los principios de la marca Mayoral, tales como la calidad, el estilo, la seguridad y la calidez, a través de imágenes llamativas y contenido interactivo.

#### **4.1.12 Mensajes claves a comunicar:**

“Moda infantil con estilo y calidad europea.”

“Cada prenda Mayoral acompaña a tu hija en su crecimiento.”

#### **4.1.13 Estrategia de comunicación:**

Crear una campaña digital que integre fotos, clips breves, reels y gráficos que representen la estética y principios de la marca. Incluir contenido que sea emocional, útil y motivador. Incentivar la interacción de las madres mediante concursos, hashtags y relatos personales. Asegurar que el diseño sea compatible con dispositivos móviles.

#### **4.1.14 Reto del diseño y trascendencia:**

El desafío consiste en convertir la esencia global y el estilo de la marca Mayoral en una identidad visual digital que sea significativa y accesible para la gente de Guatemala, diseñando experiencias visuales interactivas que establezcan una conexión emocional, refuerzan la lealtad a la marca y fomenten una comunidad activa en las redes sociales.

#### **4.1.15 Colores:**

El color es un azul #0072CE.

#### **4.1.16 Tipografía:**

Emplea un tipo de letra sans serif dándole una apariencia moderna y accesible.

#### **4.1.17 Forma:**

El logo Mayoral se forma por un símbolo simple, la letra "o" en "Mayoral" incluye una forma estilizada que se asemeja a una nube, lo cual le da un aspecto original y divertido al diseño.

#### **4.1.18 Logotipo**

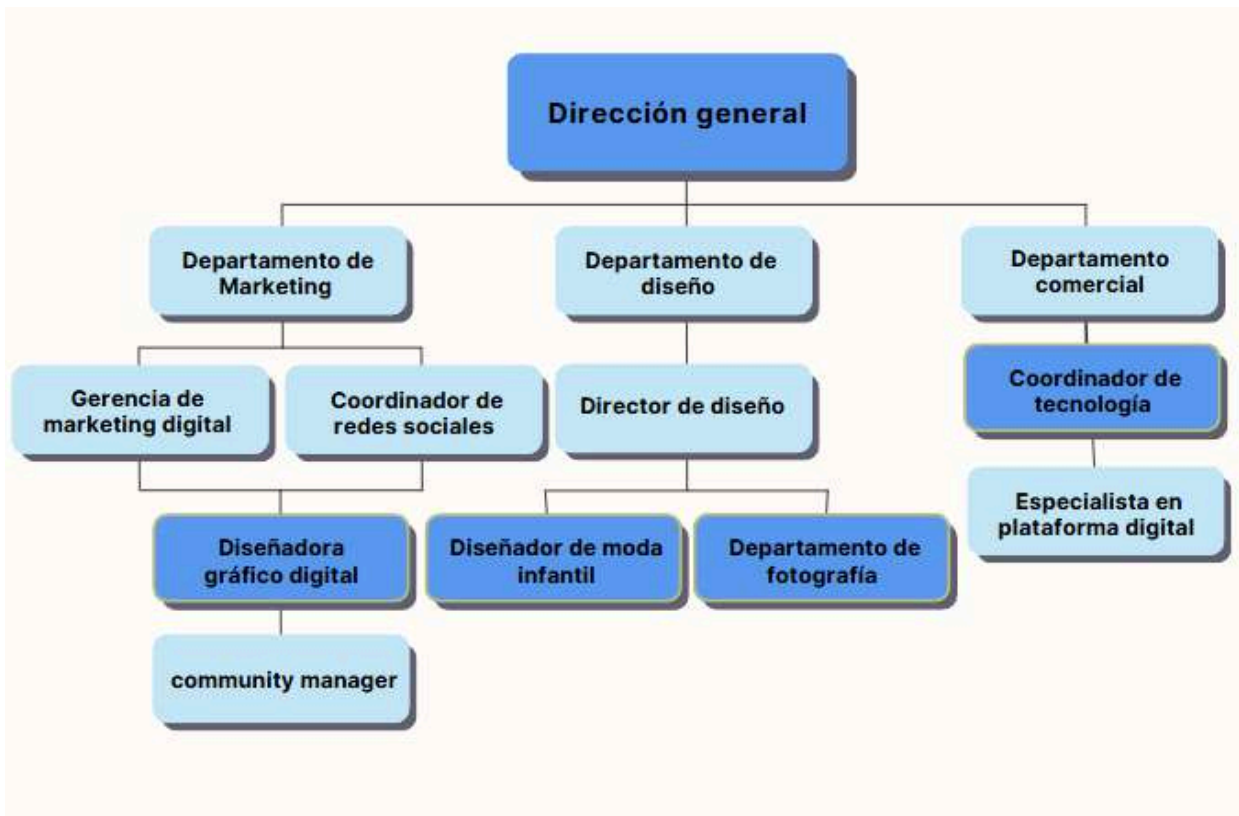


## 4.2 FODA.



*Figura 2.* El análisis de FODA señala elementos esenciales para el crecimiento del proyecto, destacando la fuerza de la marca mayoral y la capacidad de Instagram como medio de publicidad. Elaborado por Kristal Castillo.

### 4.2.1 Organigrama.



*Figura 3.* El diagrama muestra la jerarquía de la empresa Mayoral en Ciudad de Guatemala, enfatizando las secciones principales que participan en la comunicación y el diseño sobre la venta de las prendas para niños. Elaborado por Kristal Castillo.



## **Capítulo V**

### **Definición del grupo objetivo**

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

El público al que se dirige está formado por hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, mayormente padres con hijas de entre dos y cinco años, que buscan productos que conecten con la comodidad, seguridad, calidad y estilo. Este grupo de personas residen en zonas de clase media-alta y llevan a cabo sus actividades diarias en entornos comerciales y de negocios concurridos, como centros comerciales y espacios recreativos.

Desde un enfoque psicográfico, este grupo se distingue por su fuerte conexión con lo digital. Son usuarios activos en redes sociales, sobre todo en Instagram, donde se involucran en comunidades relacionadas con la crianza, el estilo de vida familiar y la moda infantil. Buscan prendas que sean cómodas para sus hijas.

### **5.1 Perfil geográfico**

El grupo al que se dirige es en las áreas urbanas de la Ciudad de Guatemala, particularmente en vecindarios de clase media-alta, donde evoluciona sus actividades en zonas comerciales y empresariales. Se mueven con frecuencia por lugares con mucho tráfico de vehículos y personas, como centros comerciales (Oakland Mall, Miraflores, Pradera, entre otros), además de parques y plazas públicas.

### **5.2 Perfil demográfico**

El grupo está conformado por hombres y mujeres entre los 25 y 40 años de edad la mayoría son padres de niñas de dos a cinco años de edad, corresponden a los niveles socioeconómicos (NSE), la clasificación de la tabla de NSE Multivex 2018. Está conformada de personas con empleo estable, y consumen productos de calidad, duraderos y con diseño atractivo para sus hijos.

### **5.3 Perfil psicográfico**

Está compuesto principalmente por padres que están activos en las redes y buscan opciones que sean seguras y elegantes para la vestimenta de sus hijos. También conforman parte de comunidades en línea como grupos de crianza y de maternidad/paternidad en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram. Además, asisten a clubes para niños, escuelas privadas y actividades familiares recreativas.

### **5.4 Perfil conductual**

La mayoría son personas que usan las redes sociales, en particular Instagram, donde participan con publicaciones interesantes, historias, videos cortos y material creado por otros padres o figuras influyentes.

Este conjunto se inclina por marcas que les brinden seguridad y elegancia, como Mayoral. Ellos son receptivos a las sugerencias de redes sociales, opiniones de otros consumidores y material gráfico atractivo. Aprecian la excelencia, la estética y la comodidad en la vestimenta de sus hijas, y tienden a ser leales a las marcas que proporcionan una experiencia digital que sea atractiva.

## Perfil demográfico

Características	Nivel B	Nivel C1	Nivel C2
Ingreso mensual (estimado)	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00
Educación de los padres	Universitaria (licenciatura, maestría o doctorado)	Universitaria (licenciatura)	Universitaria o diversificado
Educación de los hijos	Colegios privados de alto nivel / universidades privadas o extranjeras	Colegios privados / universidades privadas, algunas becas	Colegios privados / universidades estatales o privadas
Ocupación	Empresarios, ejecutivos de alto nivel, profesionales	Ejecutivos medios, comerciantes, vendedores	Ejecutivos, dependientes, comerciantes
Vivienda	Casa o apartamento propio, lujoso, 3-4 recámaras, 2-3 baños, estudio	Casa o apartamento rentado o financiado, 2-3 recámaras	Casa o apartamento rentado, 1-2 recámaras, menos comodidades
Propiedades adicionales	Terrenos en zonas residenciales exclusivas o de playa	Terrenos heredados en el interior	Sin propiedades adicionales
Personal de servicio	1-2 empleados permanentes / chofer	Servicio eventual o por día	Servicio ocasional o doméstico básico
Servicios financieros	Cuentas monetarias y en dólares, tarjetas de crédito internacionales	Cuentas monetarias y de ahorro, tarjeta de crédito	Cuentas básicas, tarjeta de crédito local
Vehículos	4x4 nuevos o recientes, asegurados, mínimo dos vehículos	Vehículos compactos, 3-5 años de uso, algunos asegurados	Vehículo compacto, más de 4 años de uso, no asegurado
Bienes de comodidad	Internet de alta velocidad, TV satelital, electrodomésticos de alta gama	Electrodomésticos básicos, TV, internet	TV, radio, algunos electrodomésticos esenciales
Diversión y ocio	Viajes al extranjero, clubes privados, eventos sociales	Centros comerciales, cine, restaurantes	Cine, centros comerciales, parques locales

*Figura 4. Niveles socioeconómicos B, C1 y C2 en Guatemala, detallando ingreso mensual estimado, educación de padres e hijos, ocupación, vivienda, propiedades, servicios y hábitos de consumo característicos de cada nivel. La información facilita la segmentación de públicos en proyectos de comunicación y diseño. Elaboración propia, Kristal Castillo.*

## **Capítulo VI**

### **Marco teórico**

## Capítulo VI: Marco teórico

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

#### 6.1.1. Marca

Según Kotler y Keller (2016), la marca es un término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos la cual busca identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlo de la competencia.

En el contexto de productos infantiles la marca Mayoral no solo representa la calidad y el diseño, sino también valores emocionales como seguridad, ternura, confianza y desarrollo infantil.

#### 6.1.2. Moda infantil

El diseño y la comercialización de ropa pensada específicamente para niños teniendo en cuenta aspectos como:

- Comodidad
- Funcionalidad
- estímulo sensorial
- Durabilidad
- estética apropiada a la edad

El estudio del desarrollo infantil destaca la importancia de los textiles suaves, colores estimulantes y cortes que contribuyen al movimiento (Montessori, 1967)

La vestimenta infantil se enfoca en crear, producir y vender ropa que una confort, protección y moda. Su meta principal es cumplir con lo que los niños necesitan, ajustándose a las modas actuales. En este sentido, Mayoral se resalta como una marca famosa por su creatividad y diversidad en estilos. Su presencia global y dedicación a la calidad la hacen una elección segura para los padres.

### 6.1.3. Psicología del color en la ropa infantil

La utilización del color en la ropa infantil abarca más allá de lo estético según estudios de psicología evolutiva, los colores influyen en estado emocional y el desarrollo cognitivo del niño (wikipedia):

- **Colores cálidos (rojo, naranja, amarillo):** estos estimulan la energía y la actividad.
- **Colores Fríos ( azul y verde):** Estos favorecen la calma y la concentración.
- **Colores Neutros: ( blanco, gris, negro y beige)** Estos transmiten tranquilidad.

### 6.1.4. Características del Consumidor ( Padres y tutores)

Aunque los productos están dirigidos a niños los consumidores reales son los padres o tutores los cuales priorizan sus compras e factores como:

- **Comodidad y seguridad:** materiales hipoalergénicos, suaves y sin costuras agresivas.
- **Durabilidad:** prendas resistentes, de uso frecuente, lavados constantes.
- **Estilo:** diseños modernos y atractivos.
- **Relación calidad-precio:** buscan valor sin sacrificar la calidad.
- **Responsabilidad social:** preocupación por la procedencia de los productos y el cuidado del medio ambiente.

## Segmentación y público objetivo

El mercado de ropa para niño entre dos a cinco años se segmenta principalmente por lo siguiente:

- Edad: Etapa preescolar ( en rápido crecimiento físico y con necesidades particulares)
- Genero: Aunque exista una tendencia hacia lo unisex se mantiene una fuerte segmentación por género.
- Estilo de vida de los padres: padres jóvenes, modernos, conscientes del entorno, con alto acceso a la tecnología y la información.

### 6.1.5. Importancia del diseño en la ropa infantil

El diseño no solo es estético si no también funcional de acuerdo a la siguiente clasificación.

- Ergonomía infantil: diseño adaptado al cuerpo y al movimiento del niño o niña
- Textiles inteligentes: tela con protección UV, anti manchas, anti bacteriales y materiales que previenen el fuego.
- Accesibilidad: facilidad de uso para madres y niños ( cierres magnéticos, broches rápido, brócoli, etc) ( Universidad pontifica de chile escuela y diseño diagonal UC).

### 6.1.6. Ropa para niñas entre dos y cinco años

La vestimenta para las pequeñas de dos a cinco años tiene que ser cómoda, segura y apropiada para su fase de crecimiento. Se elabora con telas suaves y duraderas que facilitan el movimiento. Los modelos incluyen colores y motivos que expresan dulzura y felicidad.

Asimismo, deben cumplir con las preferencias de los padres en cuanto a estilo y utilidad. Este tipo de ropa combina apariencia, funcionalidad y comodidad.

### **6.1.7. Diseño Europeo**

El estilo europeo en la vestimenta para niños se distingue por su elegancia, formas claras y una mezcla adecuada de lo clásico y lo moderno según la temporada del año y promoviendo. Este diseño se enfoca en prestar atención a los detalles, usar colores que combinan bien y crear formas actuales que también son prácticas. Mayoral, una marca de España, integra esta tradición cultural en sus artículos, lo que fortalece su presencia en mercados (Estilo, s. f.).

### **6.1.8. Sostenibilidad textil**

La sostenibilidad en el sector de la moda se refiere al uso cuidadoso de los recursos naturales, la adopción de métodos éticos y la creación de ropa que reduzca el daño al medio ambiente. Mayoral, en su propósito, hace de la sostenibilidad un aspecto fundamental, incorporando prácticas responsables desde la fabricación hasta la entrega de su vestuario para niños (Revista Centros Comerciales, s. f.).

### **6.1.9. Atención al cliente**

La atención al cliente es un proceso estratégico que busca satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor mediante un trato cordial y eficiente. En el contexto del diseño y promoción de ropa infantil, especialmente en marcas como Mayoral, resulta esencial contar con personal capacitado que tenga un conocimiento profundo, incluyendo los detalles de fabricación, texturas, materiales y diseño. fortaleciendo su experiencia de compra y generando confianza en la calidad del producto. ((Kotler & Armstrong, 2017).

### **6.1.10. Servicio digital en página web y redes sociales**

El servicio digital en páginas web y redes sociales permite mostrar productos sin contacto físico, de forma visual e interactiva. En la moda infantil, es clave destacar texturas, tallas, colores

y diseño para mejorar la percepción del cliente. Instagram facilita una presentación atractiva del contenido. Esto potencia la experiencia del usuario. Además, influye positivamente en su decisión de compra Wikipedia. (s. f.).

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

### **6.2.1 Comunicación visual**

La comunicación visual permite transmitir ideas mediante imágenes, colores, formas y tipografías. En Instagram su impacto es inmediato y esencial para atraer la atención de las madres jóvenes. En este proyecto los elementos visuales deben expresar ternura, estilo y confianza. El diseño debe ser coherente con la identidad de Mayoral. Así se fortalece la conexión emocional con el público objetivo (TEINCO, 2024).

### **6.2.2 Comunicación persuasiva**

Este tipo de comunicación busca influir en las emociones y decisiones de compra del receptor. En este caso, se enfoca en despertar el interés de los padres mediante imágenes cálidas, mensajes positivos y escenas cotidianas con niñas. Mayoral debe persuadir a través del diseño visual para destacar la calidad y estilo de su ropa. Así se genera deseo y fidelidad hacia la marca (Kotler & Armstrong, 2017).

### **6.2.3 Publicidad digital en redes sociales**

La publicidad digital utiliza plataformas como Instagram para difundir mensajes visuales a públicos segmentados. A través de reels, imágenes, historias y animaciones, se logra captar la atención de madres entre 25 y 40 años. En este proyecto, el contenido debe resaltar el diseño

europeo, la comodidad y la seguridad de las prendas. La interacción en redes impulsa el posicionamiento de Mayoral (Wikipedia).

#### **6.2.4 Diseño gráfico aplicado al contenido digital**

El arte gráfico convierte conceptos en imágenes que son claras, equilibradas y visualmente agradables. Se emplearán elementos gráficos como esquemas de color, dibujos, imágenes y letras sans serif para desarrollar contenidos adecuados para Instagram. Cada publicación debe alinearse con la personalidad de la marca. Esto ayuda a que Mayoral conserve una presencia profesional y atractiva (Pixelarte, 2024).

#### **6.2.5 Diseño de interacción**

La interacción en el diseño fomenta la involucración del usuario mediante experiencias digitales activas. En Instagram, esto se manifiesta en deslizamientos, clics, respuestas a encuestas o la participación con reels. Para Mayoral, esta clase de diseño intenta aumentar la conexión con las madres que están interesadas en la moda para niños. De este modo, se fortalece la vinculación emocional con la marca y se promueve la conversión (Rock Content, 2023).

#### **6.2.6 Semiótica visual aplicada a la moda infantil**

La semiótica visual estudia el significado de los signos e imágenes en un contexto cultural. En este proyecto, cada fotografía, color y forma debe transmitir seguridad, dulzura y elegancia. Mayoral debe utilizar símbolos y escenarios que conecten con la maternidad y el cuidado infantil. Así, las madres perciben el valor emocional del producto, no solo su función práctica (Renata Roa, 2022).

### **6.2.6 Diseño de moda infantil**

El diseño de moda infantil considera aspectos como la comodidad, estética, funcionalidad y tendencias. Las prendas para niñas de dos a cinco años deben ser suaves, prácticas y con colores estimulantes. En este proyecto, se resalta el estilo europeo que ofrece Mayoral, adaptado al gusto de madres guatemaltecas. El diseño comunica valores como seguridad, ternura y modernidad (Academia ISA, s. f.).

### **6.2.7 Tipografía y legibilidad digital**

La selección de la tipografía es fundamental para la comprensión y el estilo del mensaje. Mayoral opta por una tipografía sans serif que sugiere modernidad y facilidad de acceso. En medios digitales, es importante asegurar que el texto sea fácil de leer en dispositivos pequeños. Un uso adecuado del tamaño, el espaciado y la jerarquía de la tipografía ayuda a comunicar confianza, sofisticación y organización visual en cada material publicado (Copymate, 2023).

### **6.2.8 Diseño responsivo para redes sociales**

El diseño adaptable se ajusta a diferentes aparatos, sobre todo a teléfonos móviles, donde Instagram se utiliza más. Las imágenes de Mayoral deberían crearse en una forma vertical, con elementos distribuidos de manera adecuada, texto legible y alta calidad. Esto asegura una experiencia visual ideal para las mamás que exploran desde sus móviles, fortaleciendo la imagen profesional de la marca (HubSpot, s. f.).

## **6.3. Teorías del diseño y comunicación**

### **6.3.1 Teoría del color**

Esta teoría explica cómo se combinan los colores para generar armonía visual y provocar respuestas emocionales específicas. En este proyecto, ayuda a seleccionar paletas cálidas y frías que resalten los productos sin romper la coherencia estética. Su aplicación refuerza la identidad de marca y la atracción visual (Itten, 2005).

### **6.3.2 Leyes de la Gestalt**

Las normas de la Gestalt describen de qué manera el cerebro humano organiza los estímulos visuales en patrones claros. Conceptos como cercanía, semejanza, continuidad, cierre y figura-fondo son fundamentales para organizar las composiciones gráficas de manera efectiva.

Estas leyes ayudan a elaborar diseños que el público pueda entender fácilmente. Por ejemplo, reunir productos parecidos en un carrusel de Instagram con el mismo fondo o forma visual hace que el mensaje sea más claro (Arnheim, 2004).

### **6.3.3 Teoría del recorrido visual**

El estudio visual examina la manera en que los ojos de las personas se mueven al observar una imagen. En el diseño para plataformas sociales, esta idea se utiliza para enfocar la atención del usuario en los aspectos más importantes, la utilización de líneas, ángulos, organización visual y diferencias de color, se puede guiar la atención del usuario, lo que ayuda a recordar el mensaje (Maestro en Comunicación, s. f.).

## **6.4.Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnologías y tendencias**

### **Ciencias auxiliares**

#### **6.4.1 Psicología del color**

La psicología del color analiza cómo los colores afectan las emociones, decisiones y percepciones humanas. En el diseño infantil, colores suaves generan sensaciones de ternura, seguridad y dulzura. Esto crea una conexión emocional entre la madre y la niña al momento de elegir una prenda. Es clave en estrategias visuales que buscan empatía y recordación de marca. Su aplicación mejora la efectividad del mensaje visual (Gómez-Palomares, 2021).

#### **6.4.2 Antropología del consumo**

La antropología del consumo permite analizar cómo los factores culturales y sociales influyen en la forma en que las personas eligen y usan los productos. En este caso, es clave entender cómo madres guatemaltecas de clase media y alta visten a sus hijas como una extensión de su identidad y estatus. La ropa infantil se convierte en una declaración emocional y simbólica (Miller, 2013). Este enfoque amplía la comprensión del público objetivo.

#### **6.4.3 Semiología de la imagen**

La semiología analiza el significado de las imágenes dentro de un contexto cultural específico. En este proyecto, se estudia cómo las fotografías de niñas con ropa Mayoral transmiten ideas como dulzura, confianza y estilo. La imagen es codificada por el espectador, lo que facilita la construcción de mensajes visuales coherentes (Floch, 1995). Esta disciplina contribuye a una narrativa gráfica clara y significativa.

#### **6.4.4 Psicología del color en la ropa infantil**

La utilización del color en la ropa infantil abarca más allá de lo estético según estudios de psicología evolutiva, los colores influyen en estado emocional y el desarrollo cognitivo del niño (wikipedia):

- **Colores cálidos (rojo, naranja, amarillo):** estos estimulan la energía y la actividad.
- **Colores Fríos ( azul y verde):** Estos favorecen la calma y la concentración.
- **Colores Neutros: ( blanco, gris, negro y beige)** Estos transmiten tranquilidad.

## 6.5 Artes aplicadas

### 6.5.1 Ilustración

La ilustración es una herramienta visual que comunica ideas a través de imágenes, símbolos o personajes. Es especialmente útil para contenidos dirigidos a la niñez, ya que permite presentar conceptos complejos de forma simple y atractiva. Su aplicación mejora la interacción y atención del público (Di Mascio, 2024). Además, puede adaptarse a diferentes formatos, tanto impresos como digitales.

### 6.5.2. Fotografía

La fotografía permite captar momentos y productos que comunican mensajes de forma directa. En diseño infantil, se emplean imágenes que transmiten alegría, ternura y cotidianidad, generando cercanía con el público. Es un recurso clave para mostrar prendas en escenarios que conecten emocionalmente con las madres (ComfamaPro, 2024).

### 6.5.3. Diseño tipográfico

El diseño tipográfico organiza visualmente la información mediante fuentes que favorecen la lectura, comprensión y estilo. Las tipografías sans serif, por ejemplo, son claras y modernas, ideales para públicos jóvenes y adultos. En diseño infantil, deben equilibrar atractivo visual y legibilidad (Ahdís, s. f.). Una buena elección tipográfica transmite profesionalismo y coherencia gráfica.

## **6.6 Tecnologías**

### **6.6.1 Redes sociales: Instagram**

Es una de las plataformas más importantes para poder promoción visual de productos, especialmente en campos como la moda. Su atención a la imagen, videos y la interacción directa con los usuarios la convierte en una herramienta efectiva para conectar emocionalmente con las audiencias (RD Station, s.f.).

### **6.6.2 Herramientas de diseño y animación**

Para la creación de materiales digitales interactivos se necesita el uso de software específico en esta se pueden encontrar como las plataformas de Adobe Photoshop, Illustrator y After Effects. Estas herramientas facilitan la producción de contenido visual de alta calidad, con una identidad gráfica clara y ajustada a varios formatos y dispositivos (Adobe, s.f.).

### **6.6.3 Adobe Illustrator**

Adobe Illustrator es una herramienta digital especializada en el diseño gráfico vectorial, lo que permite crear imágenes escalables sin perder calidad. Es ideal para diseñar, ilustraciones y elementos gráficos para plataformas como Instagram. Su precisión y versatilidad permiten mantener una identidad visual coherente y profesional en todos los formatos. En este proyecto, es útil para desarrollar ilustraciones atractivas que refuercen la marca infantil. (Adobe ).

### **6.6.4 Photoshop**

Adobe Photoshop es un programa especializado en la edición y composición de imágenes digitales. Permite ajustar colores, texturas, iluminación y aplicar efectos visuales que mejoran el

atractivo de las piezas gráficas, se utiliza para optimizar fotografías de productos infantiles y crear composiciones impactantes para Instagram. Esta herramienta facilita el desarrollo de una estética visual coherente, profesional y emocionalmente atractiva (Adobe).

### **6.6.5 Adobe Premiere**

Adobe Premiere Pro es un programa de edición de video que permite organizar, cortar, ensamblar y modificar clips de audio y video con gran precisión. Este software es útil para crear reels y mini documentales destinados a Instagram, exhibiendo cómo se fabrica o utiliza la ropa para niños. Sus características avanzadas permiten desarrollar una historia visual que fluye bien, resulta atractiva y se adapta a dispositivos móviles (Adobe).

## **6.7Tendencias**

### **6.7.1 Fotografías**

La fotografía es un recurso visual esencial para comunicar estética, calidad y emoción en redes sociales. Se utilizarán imágenes que muestran a niñas de dos a cinco años usando las prendas de Mayoral en entornos naturales y cotidianos. Las tomas deben transmitir ternura, comodidad y estilo, alineadas con la identidad visual europea de la marca. El uso de luz natural, encuadres suaves y expresiones espontáneas fortalece la conexión emocional con madres jóvenes (Y Periodismo, 2023).

### **6.7.2 Diseño de imagen**

El diseño de imagen debe mantener coherencia visual en cada video e imagen para fortalecer la promoción de la tienda, considerando que Mayoral es una marca de prestigio

reconocida en Europa. Esta coherencia visual contribuye a la construcción y consolidación de la identidad de marca, generando confianza y fidelidad en el público objetivo

Además, es fundamental adaptar el contenido visual a las plataformas digitales, especialmente Instagram, para maximizar el alcance y la interacción con los consumidores. De esta manera, la imagen de la marca no solo refleja calidad sino también profesionalismo y cercanía con el cliente (Kotler & Keller, 2016).

### **6.7.3 Diseño responsivo para Instagram**

El diseño responsivo se adapta a los diferentes formatos y dispositivos en los que se visualiza la información, garantizando una experiencia óptima para el usuario. En Instagram, esto implica optimizar fotos, videos y textos para que se visualicen correctamente en dispositivos móviles, principalmente en posición vertical, priorizando la nitidez y la interacción inmediata (García & Pérez, 2021).

Esta adaptación es fundamental para que la promoción sea coherente y conceptual con el producto, facilitando la comunicación efectiva con el público objetivo y aumentando el alcance de la marca. Así, el diseño responsivo se convierte en una herramienta estratégica para el posicionamiento digital de la empresa Mayoral.

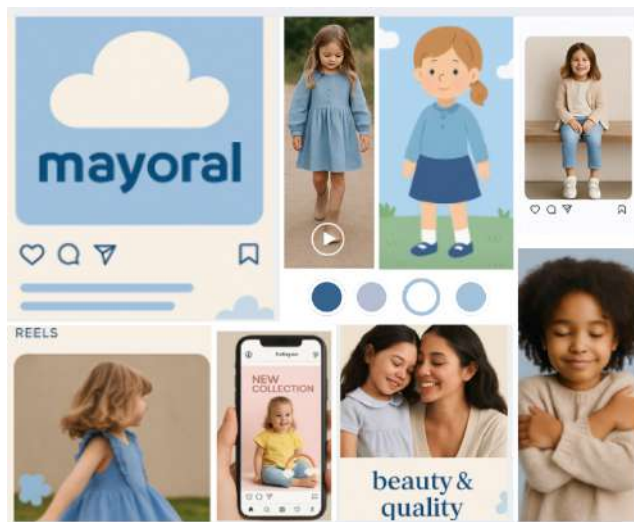
### **6.7.4 Colores Fríos**

Los colores fríos son aquellos que evocan sensaciones de tranquilidad, calma y serenidad, y suelen asociarse con temperaturas bajas. En la marca Mayoral, predominan colores como el blanco, celeste y azul, los cuales representan esa sensación de paz tanto para el niño como para el adulto, reforzando una imagen de confianza y confort en sus productos. (Blog del Fotógrafo).

### 6.7.5 Reels verticales y micro vídeos

Los reels son clips cortos en formato vertical que duran de 15 a 30 segundos y combinan imágenes, palabras, música y animaciones. y se utilizarán en los videos interactivos, en los modelajes de los niños creando una imagen creativa para promocionar las prendas de la temporada con modelos acorde a las edad para que vean el tallaje o la comodidad (Medinilla, 2023).

### 6.7.6 Tablero de Tendencias



*Figura 4.* Representación gráfica de tendencias de diseño 2025. Elaborado por Kristal Castillo. Este moodboard sintetiza la identidad visual de Mayoral en Instagram, mostrando colores, fotografías e ilustraciones que refuerzan la promoción digital de su ropa infantil.

## **Capítulo VII**

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

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

**7.1 Psicología Del Color:** La psicología del color se utilizó para atraer la atención del público objetivo y generar emociones positivas hacia la marca. Además, facilitarán que las piezas gráficas sean atractivas y fáciles de recordar. El uso estratégico del color permitirá que el contenido sea visualmente armónico y funcional en Instagram.

**7.1.1 Antropología del consumo:** Se implementó la Antropología del consumo para entender los hábitos, valores y elecciones del público objetivo de Mayoral. Este método permitirá descubrir de qué manera las madres de niñas de dos a cinco años seleccionan vestimenta, enfatizando la calidad, el diseño y la comodidad en sus decisiones de compra Esta información es fundamental para crear contenido digital que resuene con las emociones y tradiciones del grupo objetivo.

**7.1.2 Semiología de la imagen:** La semiología de la imagen se utilizó para organizar comunicaciones visuales que sean claras y efectivas en los materiales gráficos digitales. como elementos, íconos y códigos visuales que expresan dulzura, felicidad y calidez, relacionados con la niñez y la maternidad. También se prestará atención al sentido de cada componente visual para garantizar que sea comprendido adecuadamente por el público objetivo.

**7.1.3 Ilustración:** la ilustración se utilizó como recurso visual clave para la recreación de piezas gráficas dinámicas y atractivas para Instagram. Se implementaron ilustraciones con trazos suaves, elementos infantiles y colores que transmiten cercanía y ternura, reforzando la identidad de Mayoral.

**7.1.4 Fotografía:** la fotografía se utilizó como herramienta visual fundamental para presentar la ropa infantil de Mayoral en Instagram. como la utilización de fotografías con

iluminación natural y encuadres cuidados que resalten los detalles de las prendas, transmitiendo calidad y calidez. Además, se buscará capturar expresiones genuinas de las niñas usando la ropa, mostrando momentos de juego y ternura que refuercen el vínculo emocional con las madres.

**7.1.5 Diseño tipográfico:** Se utilizó el diseño de fuentes para fortalecer la comunicación visual y la imagen de la marca Mayoral en Instagram. Se eligieron tipos de letra que sean fáciles de leer y amigables, con formas suaves que expresan calidez y cercanía, adaptadas al público infantil y a las madres como público principal.

**7.1.6 Teoría del color:** En el proyecto se implementó la teoría del color para lograr composiciones visuales equilibradas y armónicas en las piezas digitales de Mayoral. Se aplicó principios como la combinación de colores análogos y complementarios para crear contraste y destacar detalles relevantes de las prendas infantiles.

**7.1.7 Leyes de la Gestalt:** Se utilizó las leyes de Gestalt para estructurar piezas digitales claras, organizadas y visualmente atractivas para la marca Mayoral. Se utilizaron principios como la proximidad, la similitud y la figura-fondo para facilitar la comprensión inmediata de las publicaciones en Instagram.

**7.1.8 Redes sociales, Instagram:** Se utilizó Instagram como la plataforma clave para publicitar la ropa para niñas de dos y cinco años, aprovechando su amplio alcance y su fuerte atractivo visual. Se crearon publicaciones en formatos de carrusel, videos cortos e historias que permitirán exhibir las prendas de manera interesante y atractiva.

**7.1.9 Herramientas de diseño y animación:** Se utilizó programas de diseño y animación para crear contenido digital atractivo e interactivo en Instagram. Se empleó aplicaciones como

Adobe Illustrator y Photoshop para diseñar gráficos e ilustraciones, asegurando una buena calidad y una apariencia visual uniforme en cada publicación.

**7.2 Adobe Illustrator:** Se utilizó como herramienta principal para la creación de ilustraciones, gráficos y elementos visuales de alta calidad, Asimismo facilitó la creación de dibujos para niños, utilizando líneas suaves y amigables que se relacionen con la marca. Adobe Illustrator fue una herramienta clave para diseñar composiciones ordenadas y que sigan la selección de colores elegida.

**7.2.1 Photoshop:** Se utilizó Photoshop para la modificación y mejora de imágenes que se usarán en las publicaciones de Instagram. Este programa permite ajustar la luz, el color y los detalles de las fotos, garantizando una apariencia atractiva de las prendas para niños. También se implementó para crear montajes y composiciones gráficas que integren elementos visuales de manera armoniosa.

**7.2.2 Adobe Premiere:** Se utilizó Adobe Premiere para editar videos que se incluirán en los reels y publicaciones de Instagram. Este programa hace posible realizar cortes precisos, crear transiciones fluidas y ajustar los colores para mejorar el aspecto visual del contenido audiovisual. También fue útil a integrar música y efectos sonoros que complementen las escenas, produciendo material dinámico que atraiga al público deseado.

**7.2.3 Diseño de imagen:** Se utilizó un diseño visual para reforzar la identidad en su plan de Instagram. Se prestará atención a la uniformidad entre los colores, la tipografía, las fotografías y las ilustraciones para comunicar ternura, calidad y confianza, que son los valores que representan a la marca.

**7.2.4 Diseño responsivo para Instagram:** Se utilizó la implementación de un diseño adaptable para asegurarse de que los elementos gráficos y de video se muestran de manera correcta en diversos dispositivos, sobre todo en móviles y tabletas. Se ajustarán los tamaños, las resoluciones y los formatos de las publicaciones para que se alineen con las especificaciones técnicas de Instagram.

**7.2.5 Colores Fríos:** Se utilizaron colores fríos de forma cuidadosa para brindar equilibrio y frescura en las gráficas de Mayoral en Instagram. Tonalidades como azules suaves promoverán sentimientos de calma y paz en el público al que se dirige. Su utilización será moderada para mantener la calidez necesaria en la comunicación con niñas.

**7.2.6 Reels verticales y micro vídeos:** Se utilizó videos verticales y breves clips como elementos esenciales para la publicidad de la ropa para niñas en Instagram. Estos materiales visuales se crearon para atraer rápidamente al público objetivo, comunicando mensajes sencillos y emotivos en pocos segundos. Se incorporarán imágenes llamativas, animaciones y música adecuada para aumentar el interés y promover la interacción con la marca.

### **7.3 Conceptualización**

Para este Proyecto, se realizó la generación de ideas a través de sesiones de *brainstorming*, utilizando métodos como mapas mentales. Esto facilitó la identificación de palabras clave que están relacionadas con la marca Mayoral y las necesidades de las madres jóvenes en Guatemala. Se tomaron en cuenta aspectos de diseño europeo, sostenibilidad, comodidad, seguridad, estilo, ternura y la importancia de la conexión emocional entre madres e hijas en el momento de hacer una compra.

El proceso creativo también abarcó el estudio de las tendencias actuales en la comunicación visual en Instagram, dando prioridad a formatos verticales, imágenes emotivas y colores que transmiten tranquilidad y alegría, lo cual refuerza los valores de Mayoral. Los conceptos fueron organizados en categorías de diseño visual, interacción digital y comunicación persuasiva, para estructurar una propuesta que sea coherente con los objetivos planteados.

### 7.3.1 Definición del Concepto

“Mayoral: ternura, estilo y comodidad que acompañan cada paso de tu hija.”

Esta idea se implementará en la creación de materiales digitales interactivos, mostrando la conexión entre el estilo, la calidad y la ternura que las mamás anhelan para sus niñas, a través de publicaciones que transmitan felicidad, confort y seguridad.

La frase servirá como guía visual para las piezas, dirigiendo la selección de tonos suaves, tipos de letra legibles y fotos conmovedoras que representen la relación entre madre e hija, asegurando que se mantenga la consistencia con la identidad de Mayoral en Guatemala.

Tabla de Requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color:	Comunicar ternura, estilo y comodidad alineado con la identidad de Mayoral para madres de niñas de 2-5 años	Diseño digital interactivo para Instagram, adaptado a formatos responsivos en carruseles, reels y stories	Transmitir calidez, alegría, cercanía, confianza y elegancia
Tipografía	Mostrar orden y armonía visual, adaptado a la estructura visual de Mayoral	Diagramación limpia y jerárquica en retículas modulares, permitiendo enfoque en producto y	Generar claridad visual y sensación de organización

		emociones de las imágenes	
Diagramación y retícula	Facilitar la navegación y storytelling visual en Instagram	Aplicación de retícula flexible 4x4 y retícula de octavos para historias.	Generar una experiencia visual intuitiva y estética
Formato:	Garantizar la calidad técnica y estética del material en el medio digital	Uso de Adobe Illustrator y Photoshop para la creación de gráficos, Lightroom para ajuste de fotografías, y Premiere para microvideos y reels	Generar confianza y calidad percibida
Fotografía e ilustración:	Generar cercanía con el público meta, madres jóvenes	Fotografía con luz natural, fondos neutros, imágenes lifestyle con interacción madre-hija, sonrisas y juego	Generar identificación emocional y aspiracional

### 7.3.2 Boceto Natural

Como parte del proceso de diseño del proyecto, se realizó una serie de bocetos de materiales digitales interactivos, con el objetivo de dar a conocer la marca Mayoral y promocionar su línea de ropa infantil para niñas de dos a cinco años. Estos bocetos incluyen propuestas visuales para publicaciones en Instagram, stories, reels y promociones, todos diseñados en función del concepto definido: ternura, estilo y comodidad.

Cada elemento fue diseñado de manera cuidadosa para atraer al público deseado, transmitir mensajes directos y reforzar la imagen visual de la marca. La creación de estos diseños facilitó ver la organización, la importancia de la información, el uso de dibujos, tipos de letras,

fotos y la colocación del logotipo, garantizando uniformidad visual y de comunicación en toda la campaña.

### 7.3.3 Diseño de Post



Boceto de post para Instagram elaborado por Kristal Castillo, donde se visualiza la propuesta creativa y estética previa a la pieza final.

Descripción: Este diseño corresponde a un boceto preliminar en formato 1080 x 1080 píxeles, pensado para publicaciones en Instagram. La composición se organiza en cuatro secciones: el logotipo de Mayoral y un subtítulo que refuerza su identidad, una ilustración central que transmite cercanía entre madre e hija, y un espacio de información con el mensaje: *“Cada prenda Mayoral acompaña a tu hija en su crecimiento”*. En conjunto, el diseño busca comunicar confianza, calidad y vínculo emocional con el público objetivo.

### 7.3.4 Diseño de Story



Diseño de post promocional elaborado por Kristal Castillo para destacar prendas con descuento.

Descripción: Este diseño corresponde a un boceto preliminar en formato vertical 1080 x 1920 píxeles, adecuado para la visualización en Instagram Stories. La estructura se organiza en tres secciones principales: en la parte superior se ubica el título con un mensaje promocional (“¡Ahora con precio especial!”) acompañado de un descuento del 30%, lo que capta la atención inmediata del usuario. En el área central se integra una ilustración con prendas infantiles,

destacando la propuesta de valor de la marca. Finalmente, en la parte inferior se incluye la información complementaria, con el mensaje: “¡Moda adorable a precios irresistibles!” junto al nombre de la marca Mayoral.

### 7.3.5 Diseño de Story



Story elaborado por Kristal Castillo para promocionar las nuevas colecciones.

Descripción: Este diseño corresponde a un boceto en formato vertical 1080 x 1920 píxeles, ideal para Instagram Stories. La composición se centra en una fotografía principal de una niña, que funciona como elemento visual dominante y representa la esencia de la marca. Sobre la imagen se coloca el título “Nueva colección”, destacando la novedad del producto y captando la

atención inmediata del público. Finalmente, en la parte inferior se integra el logotipo de Mayoral, garantizando el reconocimiento de marca.

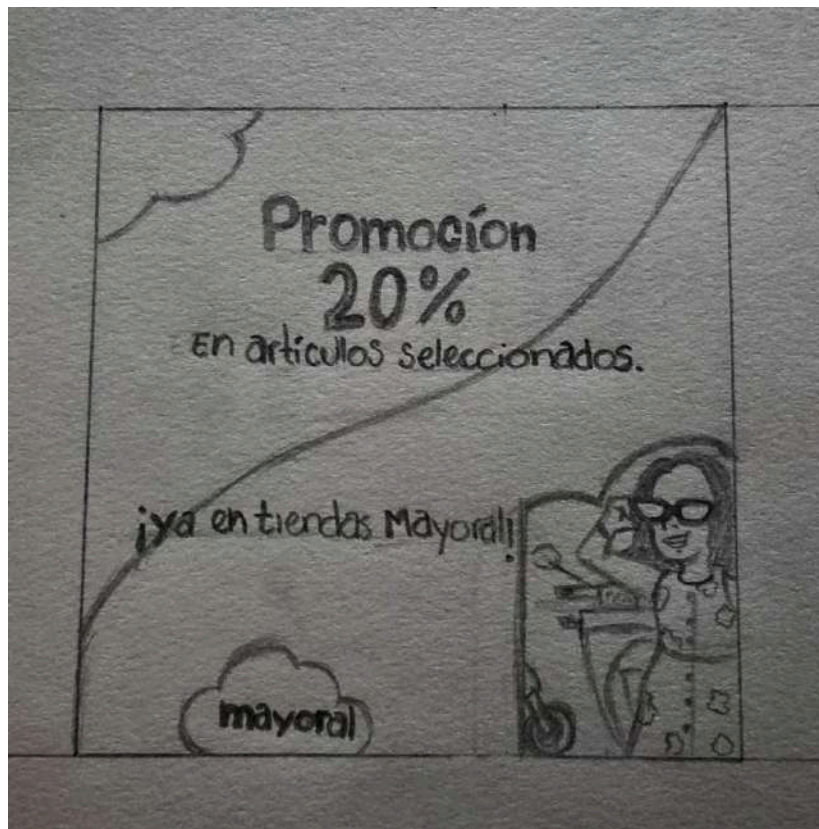
La estructura mantiene un enfoque minimalista, donde la fotografía refuerza el atractivo visual del producto, el título comunica el mensaje principal y el logotipo asegura la identidad corporativa. En conjunto, el diseño busca generar expectativa y promover la llegada de nuevas prendas, transmitiendo modernidad y cercanía con el público objetivo.

### 7.3.6 Diseño de Reels



Reels elaborado por Kristal Castillo para presentar de forma creativa y dinámica las nuevas prendas de la colección

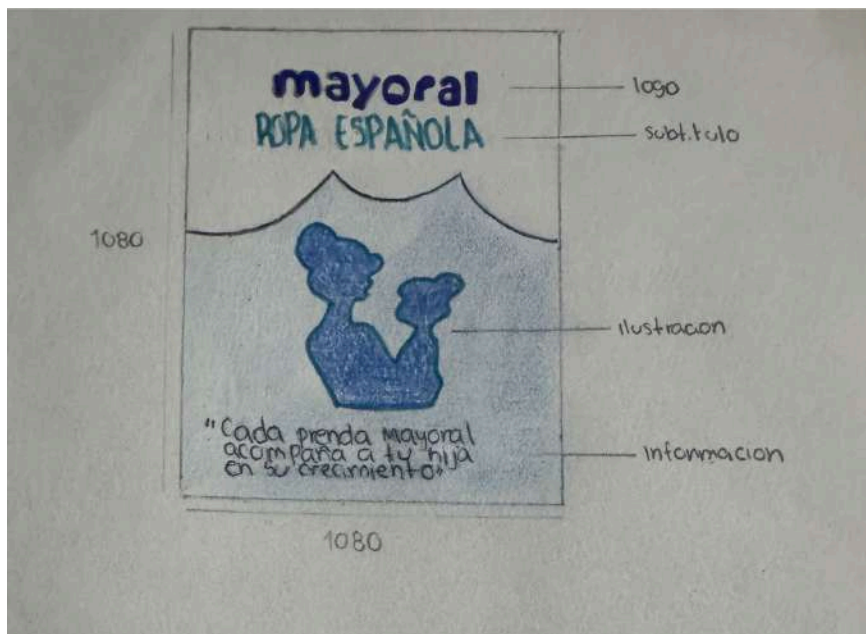
### 7.3.7 Diseño de Post



Post interactivo elaborado por Kristal Castillo para reforzar el lanzamiento de la nueva colección.

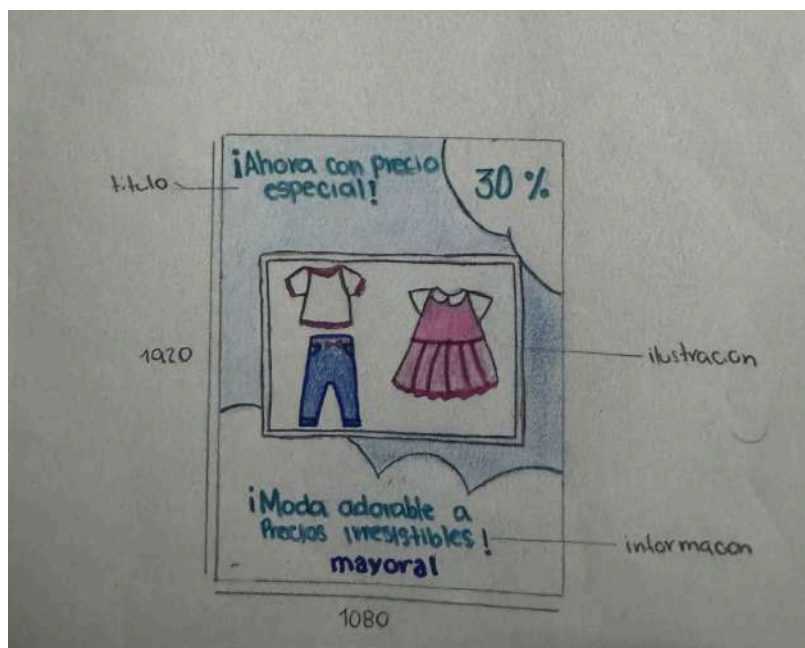
Descripción: Este diseño en formato 1080 x 1080 píxeles presenta una fotografía de una niña al lado izquierdo, acompañada en la parte superior derecha por el anuncio de 20% de descuento. En la zona inferior se incorpora una nube que contiene el logotipo de Mayoral y el subtítulo “Ya en tienda”, reforzando la disponibilidad inmediata. La composición equilibra imagen, promoción e identidad visual, generando un mensaje claro y atractivo para el público.

### 7.4 Bocetaje formal



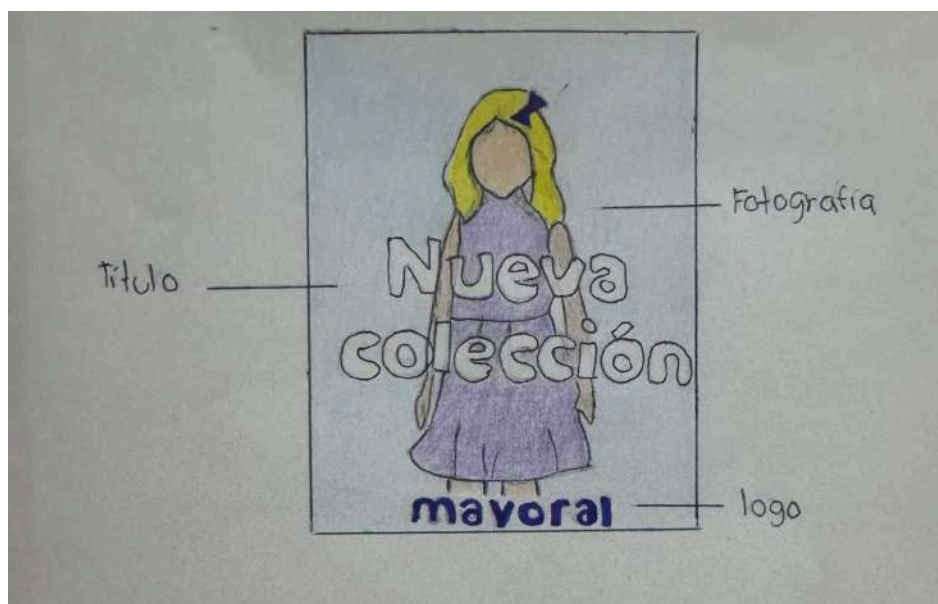
Gráfica de boceto a color realizada por Kristal Dayanara Castillo Salguero. Ver imágenes de ejemplo en anexos.

El diseño del post corresponde a una propuesta visual para Instagram de la marca Mayoral, enfocada en promocionar ropa española para niñas de dos a cinco años. En la parte superior se posiciona el logo, como elemento de identidad y recordación de marca.



Gráfica de boceto a color realizada por Kristal Dayanara Castillo Salguero. Ver imágenes de ejemplo en anexos

Este diseño es un anuncio para Instagram de la marca Mayoral, centrado en destacar una promoción que ofrece un 30% de descuento. En la parte superior, hay una frase llamativa que dice: “¡Ahora con precio especial!”, creada para captar la atención del público rápidamente. En el centro del diseño se encuentra una imagen que muestra la ropa infantil, representando claramente el artículo en venta.



Gráfica de boceto a color realizada por Kristal Dayanara Castillo Salguero. Ver imágenes de ejemplo en anexos.

Este diseño es un anuncio digital que presenta el nuevo lanzamiento de una línea de ropa para niñas de la marca Mayoral. En el medio del diseño, hay una fotografía de una niña, que representa al público al que va dirigido y apoya la imagen de la marca. Encima de la imagen se

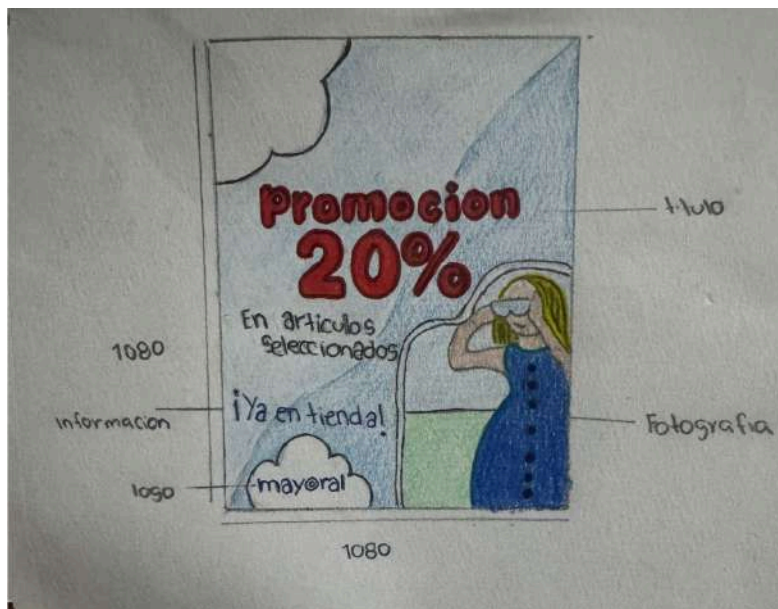
encuentra el encabezado "Nueva colección", utilizando una fuente atractiva y grande, lo que facilita su lectura y atrae la atención del espectador.

Este texto tiene el objetivo de informar y crear expectativa. En la parte baja se puede ver el logotipo de Mayoral, que añade la identidad de la marca y proporciona un cierre equilibrado al diseño. El diseño tiene el objetivo de transmitir modernidad, estilo y dulzura, que son valores fundamentales de la marca. La integración de la imagen, el texto y el logo es clara y armoniosa.



Gráfica de boceto a color realizada por Kristal Dayanara Castillo Salguero. Ver imágenes de ejemplo en anexos.

Este diseño está creado para un *Reels* de Instagram, con la meta de presentar de forma activa y atractiva la ropa para niñas. En la imagen se puede ver niñas caminando cerca de un farol, creando una escena agradable y cotidiana que permite observar la ropa mientras se mueve. Este tipo de contenido visual hace que la conexión con la audiencia sea más emocional y auténtica, ya que muestra cómo luce y actúa la prenda en un entorno de uso real.



Gráfica de boceto a color realizada por Kristal Dayanara Castillo Salguero. Ver imágenes de ejemplo en anexos

Este diseño corresponde a un *post* promocional que tiene como objetivo presentar una oferta del 20 % de descuento.

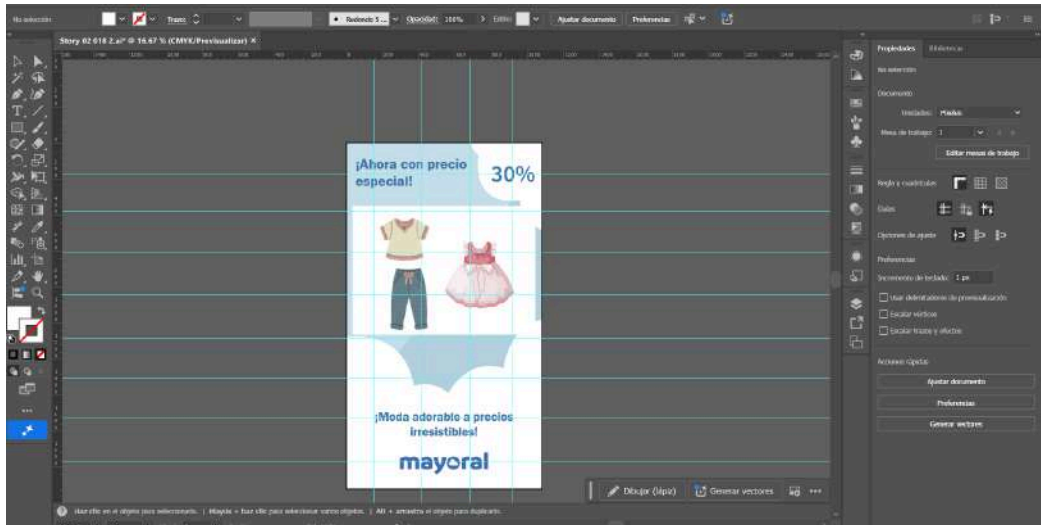
#### 7.4.1 Digitalización

#### 7.4.2 Diseño de Post



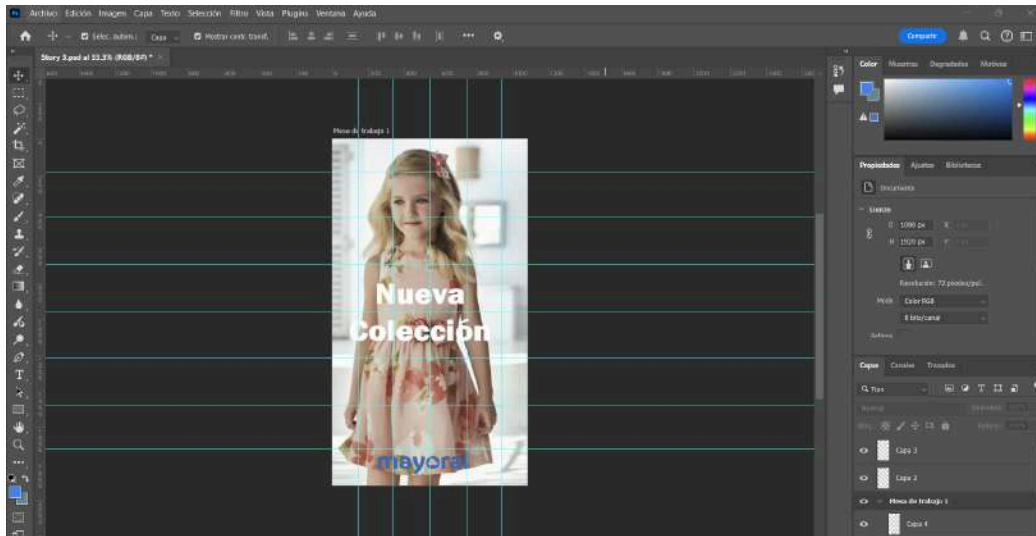
Descripción: El diseño corresponde a un post para Instagram con dimensiones de 1080 px de ancho por 1920px de alto, optimizado para visualización en dispositivos móviles. Se utilizó una retícula modular para organizar de forma armónica los elementos gráficos.

### 7.4.3 Diseño de Story



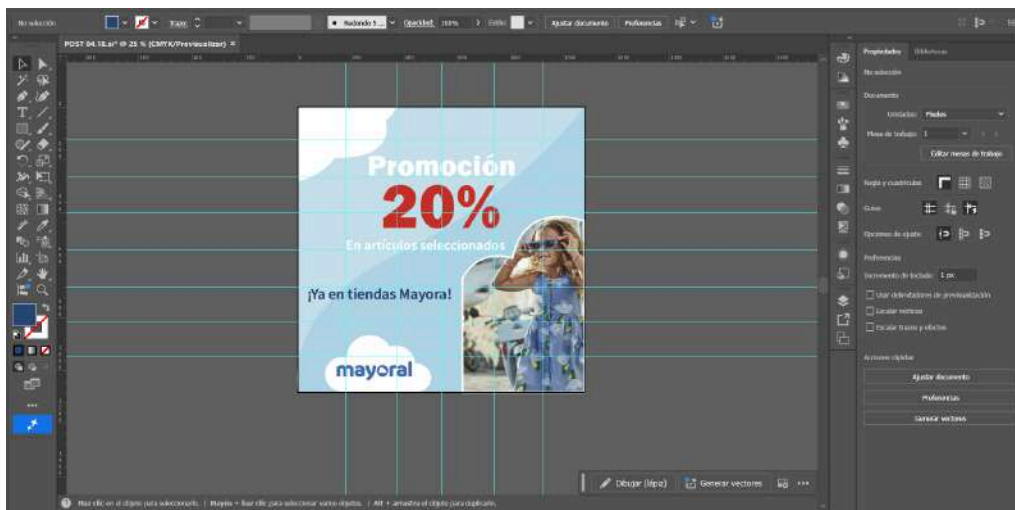
Descripción: Se diseñó un *story* para Instagram con dimensiones de 1080 px por 1920 px, ideal para su visualización en dispositivos móviles. La composición presenta una imagen de las prendas destacadas, acompañada de un mensaje promocional que anuncia un 30% de descuento. Se aplicó una jerarquía visual clara, donde el porcentaje es el elemento principal, captando la atención del usuario.

### 7.4.4 Diseño de Story



Descripción: Se realizó una *story* para Instagram en formato vertical de 1080px por 1920px, adecuada para dispositivos móviles. El diseño presenta la imagen de una niña modelando prendas de la nueva colección, lo cual permite una conexión emocional con el público objetivo.

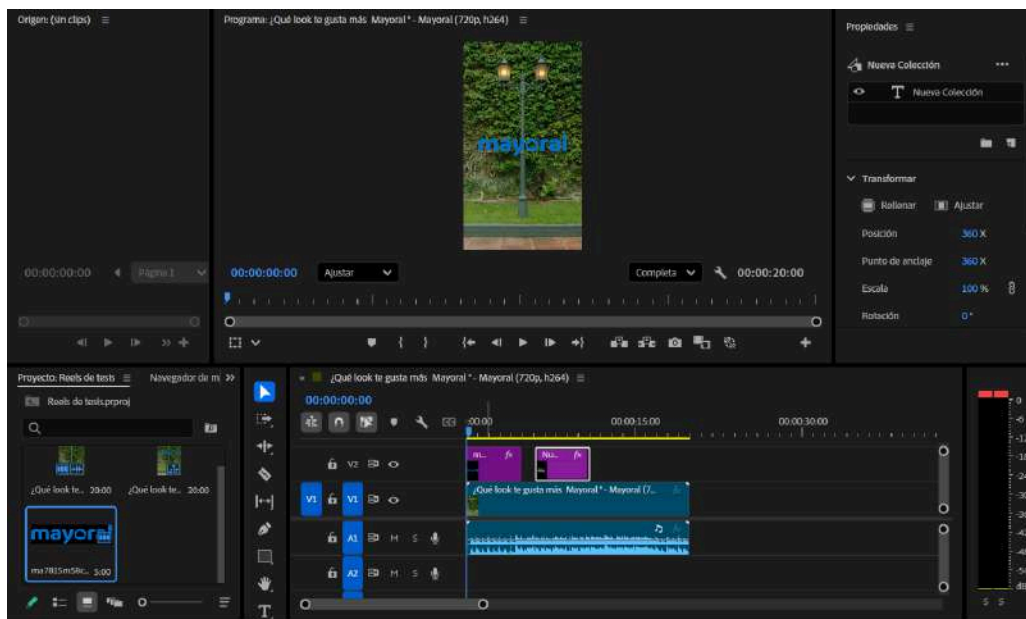
#### 7.4.5 Diseño de Post



Descripción: Se desarrolló una *post* para Instagram con dimensiones de 1080 px de ancho por 1080 px de alto, optimizada para visualización vertical en dispositivos móviles. El diseño

utiliza una retícula modular para asegurar el orden y la armonía visual de sus elementos. Destaca una promoción del 20% en artículos seleccionados, con una jerarquía tipográfica clara que enfatiza el mensaje principal.

#### 7.4.6 Reel



Descripción: Se elaboró un *Reel* para Instagram en formato vertical de 1080px por 1920px, ideal para su visualización en dispositivos móviles. El video presenta a varias niñas modelando diferentes prendas de la nueva colección, acompañado de la frase “Nueva Colección”, lo que refuerza la recordación de marca y genera mayor impacto visual en el público objetivo.

#### 7.4.7 Propuesta preliminar

A continuación, se presenta la propuesta preliminar de piezas gráficas digitales diseñadas para la marca Mayoral, con el fin de promocionar prendas infantiles a través de contenido visual atractivo y coherente con su identidad. Estas piezas fueron desarrolladas en formato optimizado

para redes sociales, específicamente Instagram, considerando los estándares actuales de visualización en dispositivos móviles.

#### 7.4.8 Diseños de Post

Realizaron diseños de *post* publicitarios para la red social Instagram, con el objetivo de promocionar las prendas infantiles de la marca Mayoral. Estos diseños fueron elaborados con una dimensión estándar de 1080 px por 1080 px,. Cada pieza fue creada con base en una retícula modular que permite distribuir los elementos de forma equilibrada, priorizando la jerarquía visual del mensaje promocional y manteniendo coherencia con la identidad gráfica de la marca.



Gráfica de propuesta preliminar realizada por Kristal Dayanara Castillo Salguero. Ver imágenes de ejemplo en anexos. El diseño de 1080 x 1080 px muestra una composición centrada que refleja el vínculo familiar y refuerza la identidad visual de Mayoral mediante tonos azules y un mensaje emocional.



Publicación digital “Descuento del 20% en artículos seleccionados” de la marca Mayoral. Gráfica de propuesta preliminar realizada por Kristal Dayanara Castillo Salguero. Ver imágenes de ejemplo en anexos. El diseño cuadrado de 1080 x 1080 px presenta a una niña modelando la ropa, destacando el 20% de descuento con una composición armoniosa que combina tipografía clara y colores suaves para atraer visualmente al público infantil y familiar.

#### 7.4.9 Diseños de Story



“Precio especial 30%” de la marca Mayoral Gráfica de propuesta preliminar realizada por Kristal Dayanara Castillo Salguero. Ver imágenes de ejemplo en anexos, el diseño vertical de 1080 x 1920 px presenta prendas infantiles con el texto “¡Ahora con precio especial! 30%”, destacando la promoción mediante una composición equilibrada, tipografía legible y colores suaves acordes a la identidad visual de la marca.

### 7.5 Diseños de Stories

Gráfica de propuesta preliminar realizada por Kristal Dayanara Castillo Salguero. Ver imágenes de ejemplo en anexos.



“Nuevas colecciones” de la marca Mayoral Gráfica de propuesta preliminar realizada por Kristal Dayanara Castillo Salguero. Ver imágenes de ejemplo en anexos. El diseño vertical de 1080 x 1920 px muestra de fondo a una niña modelando una prenda, con el texto central “Nuevas

colecciones” y el logotipo en la parte inferior, manteniendo una composición limpia y coherente con la identidad visual de la marca.

### 7.5.1 Diseño de Reels

Como parte de la estrategia visual en redes sociales, se realizaron diseños para reels de Instagram, con el fin de presentar de forma dinámica y atractiva las prendas infantiles de la marca Mayoral. Estos videos se desarrollaron en formato vertical de 1080 px por 1920 px, compatible con dispositivos móviles y adecuado para la estructura visual de la plataforma. Se utilizaron secuencias visuales que muestran las prendas.



Reel “Nueva colección” de la marca Mayoral gráfica de propuesta preliminar realizada por Kristal Dayanara Castillo Salguero. El video en formato vertical de 1080 x 1920 px inicia con el logotipo de Mayoral y muestra a niñas modelando las prendas, incorporando al final el texto “Nueva colección” para resaltar la temporada y reforzar la identidad visual de la marca.

## **CAPÍTULO VIII: Validación técnica**

## **CAPÍTULO VIII: Validación técnica**

Una vez concluido el diseño de los materiales digitales interactivos para la promoción de la ropa infantil de la empresa Mayoral en la Ciudad de Guatemala, se procedió a la validación técnica de la propuesta. Este proceso tuvo como finalidad comprobar la pertinencia, calidad y efectividad de las piezas diseñadas, asegurando que respondieron a los objetivos planteados en la investigación.

La herramienta seleccionada fue una encuesta de opción múltiple compuesta por catorce preguntas cerradas. Esta se aplicó a un total de cinco personas pertenecientes al grupo objetivo (padres y madres de niñas entre dos y cinco años de edad) y a dos expertos en las áreas de Comunicación y Diseño.

El levantamiento de datos se realizó de forma virtual a través de la plataforma Google Forms, lo cual facilitó la recolección de respuestas de manera rápida y accesible. Este procedimiento garantizó una validación integral de la propuesta, con resultados que sirvieron como base para confirmar su viabilidad técnica y comunicacional en el ámbito de la moda infantil en medios digitales.

Para la validación del proyecto, se utilizó un enfoque que consistía en encuestas estructuradas con preguntas cerradas y de elección múltiple. Esto facilitó la recopilación de información precisa sobre cómo se perciben y funcionan los materiales digitales creados para promocionar la ropa infantil de la marca Mayoral en Instagram.

## 8.1 Método e Instrumento

La encuesta fue el principal medio para recoger datos, con el objetivo de comprobar si el diseño propuesto cumple con las metas establecidas en la investigación. Mediante esta herramienta, se analizaron aspectos como la disposición visual, la composición, la interactividad y la efectividad comunicativa de los materiales digitales, así como su relevancia en el campo de la moda infantil.

La encuesta será aplicada mediante un formulario digital elaborado en Google Forms, lo que permitirá a los participantes responder de manera ágil y accesible desde cualquier lugar y dispositivo electrónico. La elección de este medio responde a la necesidad de optimizar el tiempo destinado al proceso de recolección de datos, garantizando practicidad tanto para los encuestados como para el análisis de los resultados obtenidos.



  
**Validación de proyecto de graduación**  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
- FACCOM -  
Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Graduación: Diseño de materiales digitales interactivos para promocionar en Instagram la ropa de niñas entre dos y cinco años de edad, que promueve y vende la empresa Mayoría en la Ciudad de Guatemala.

Con base en lo anterior, observe la propuesta de diseños digitales interactivos preliminares y, según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en el espacio correspondiente.

krisdeyanar21@gmail.com [Cambiar cuenta](#)   
 No compartido

**"Haz clic aquí para ver el documento antes de responder"**

 <https://www.calameo.com/books/0060797475ea48d18f803>

Género

Femenino  
 Masculino

Ingrese la siguiente información:

1. Nombre completo:  
2. Profesión:  
3. Puesto actual:

**Link**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5zxDsEvgUMd\\_4FGVnUOGn0rP4SW-jRGORoj1aqjaOtONkFQ/viewform?usp=header](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5zxDsEvgUMd_4FGVnUOGn0rP4SW-jRGORoj1aqjaOtONkFQ/viewform?usp=header)

### **8.1.1 Tema:**

Diseño de materiales digitales interactivos para promocionar en la red social Instagram la ropa de niñas comprendidas entre los dos y cinco años de edad, que promueve y vende la empresa Mayoral, en la Ciudad de Guatemala.

### **8.1.2 Antecedentes:**

La empresa Mayoral Guatemala fue creada en el año 1941 por Rafael Domínguez de Gor, y actualmente se dedica principalmente a la comercialización y venta de ropa infantil de alta calidad.

Al visitar la empresa se pudo observar que no cuenta con materiales digitales interactivos para promocionar en Instagram la ropa de niñas entre dos y cinco años de edad. Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar materiales digitales interactivos para promocionar en Instagram la ropa de niñas entre dos y cinco años de edad que promueve y vende la empresa Mayoral en la Ciudad de Guatemala.

### **8.1.3 Instrucciones:**

Con base en lo anterior, observe la propuesta de diseños digitales interactivos preliminares y según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en el espacio correspondiente.

Parte Objetiva:

¿Considera usted necesario diseñar materiales digitales interactivos para Instagram, con el fin de promocionar la ropa de niñas de dos a cinco años de la empresa Mayoral en la Ciudad de Guatemala?

Sí  No

¿Considera importante investigar y desarrollar estrategias de comunicación digital para incrementar el conocimiento de la marca Mayoral en el mercado infantil guatemalteco?

Sí  No

¿Considera adecuado recopilar información y diseñar recursos visuales que contribuyan a mejorar la percepción de la marca Mayoral como innovadora, moderna y de alta calidad?

Sí  No

¿Considera pertinente implementar acciones gráficas y digitales que permitan posicionar a Mayoral en el nicho de ropa infantil para niñas de dos a cinco años, dentro del mercado guatemalteco?

Sí  No

Parte Semiológica:

¿Considera usted que la tipografía utilizada en los materiales digitales es adecuada para el grupo objetivo de madres jóvenes entre 25 y 40 años, usuarias activas de Instagram?

Muy adecuada  Poco adecuada  Nada adecuada

¿Considera que las ilustraciones y elementos visuales utilizados en los materiales digitales son acordes con el mensaje de moda infantil que transmite la marca Mayoral?

Muy acordes  Acordes  Poco acordes

¿Cree que el uso de imágenes, fotografías e ilustraciones es necesario para representar de manera atractiva la ropa infantil en Instagram?

Mucho  Poco  Nada

¿Considera que las ilustraciones y fotografías empleadas captarán la atención del público objetivo (madres entre 25 y 40 años con hijas de dos a cinco años)?

Muy fácilmente  Fácilmente  Difícilmente

¿Considera que los materiales digitales interactivos diseñados para Instagram cumplen con el objetivo de promocionar la ropa infantil de Mayoral en la Ciudad de Guatemala?

Mucho  Poco  Nada

¿Cree usted que los botones interactivos, páginas o elementos gráficos adicionales en la propuesta digital son visibles y fáciles de identificar en dispositivos móviles?

Muy visibles  Poco visibles  Nada visibles

Según su criterio, ¿el tamaño y formato de los materiales digitales es el ideal para visualizarse en dispositivos móviles como teléfonos y tablets?

Muy adecuado  Adecuado  Poco adecuado

#### Parte Operativa

¿Considera usted que las ilustraciones y elementos gráficos empleados en la propuesta digital son comprensibles y transmiten de forma clara la idea de moda infantil para niñas de dos a cinco años?

Muy comprensibles  Poco comprensibles  Nada comprensibles

¿Considera usted que los colores utilizados en la propuesta digital son adecuados para una marca internacional de moda infantil como Mayoral?

Muy adecuados  Poco adecuados  Nada adecuados

¿Considera usted que el orden y la estructura de la diagramación de los materiales digitales es equilibrada y facilita la comprensión del mensaje publicitario?

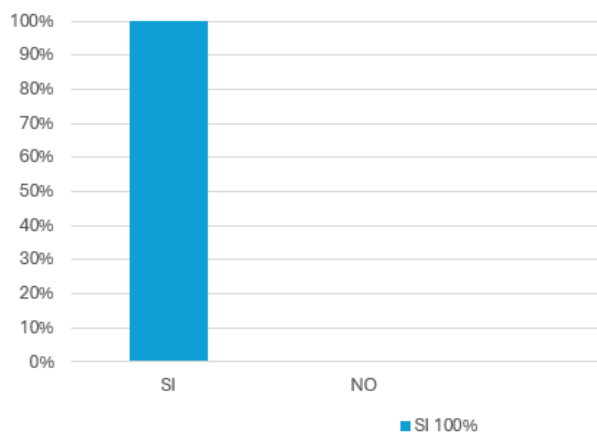
Muy equilibrada  Poco equilibrada  Nada equilibrada

#### 8.1.4 Resultados e interpretación de resultados

#### 8.1.5 Parte objetiva

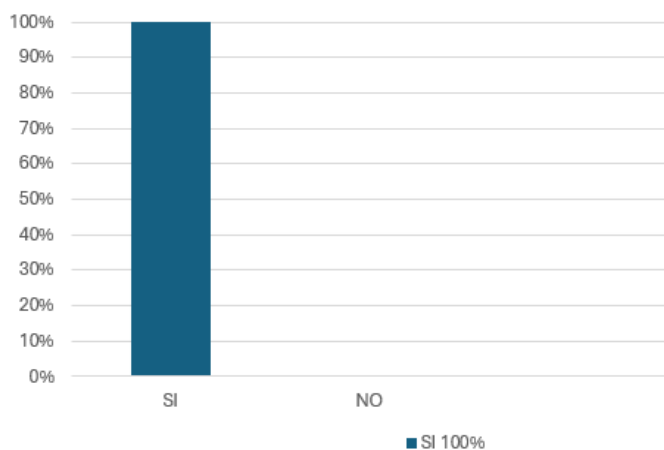
¿Considera usted necesario diseñar materiales digitales interactivos para Instagram, con el fin de promocionar la ropa de niñas de dos a cinco años de la empresa Mayoral en la Ciudad de

Guatemala?



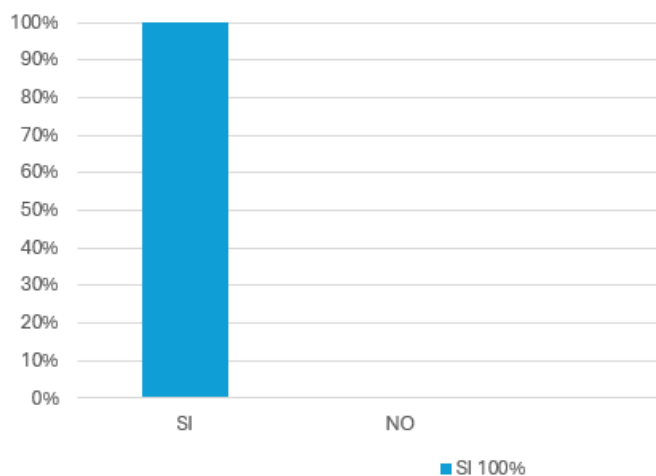
La interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario diseñar materiales digitales interactivos para Instagram con el fin de promocionar la ropa de niñas de dos a cinco años de la empresa Mayoral en la Ciudad de Guatemala. Este resultado respalda la pertinencia del estudio y confirma que los materiales digitales interactivos representan una estrategia adecuada de comunicación visual para captar la atención del mercado infantil, así como para posicionar a la marca en entornos digitales competitivos.

¿Considera adecuado recopilar información y diseñar recursos visuales que contribuyan a mejorar la percepción de la marca Mayoral como innovadora, moderna y de alta calidad?



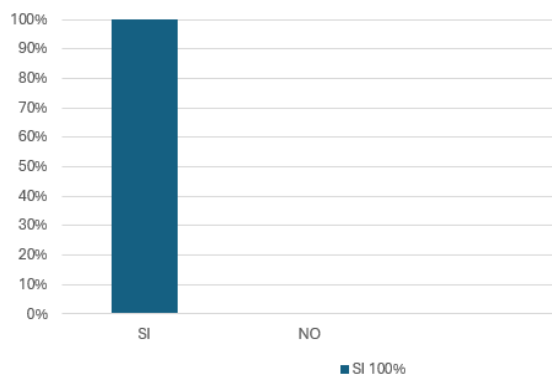
La interpretación: El 100% de los encuestados considera adecuado recopilar información y diseñar recursos visuales que contribuyan a mejorar la percepción de la marca Mayoral como innovadora, moderna y de alta calidad. Este hallazgo confirma que los recursos visuales son un elemento clave dentro de la estrategia de comunicación, ya que permiten fortalecer la imagen corporativa de la empresa y consolidar su posicionamiento en el mercado infantil guatemalteco.

¿Considera adecuado recopilar información y diseñar recursos visuales que contribuyan a mejorar la percepción de la marca Mayoral como innovadora, moderna y de alta calidad?



La interpretación: El 100% de los encuestados considera adecuado recopilar información y diseñar recursos visuales que contribuyan a mejorar la percepción de la marca Mayoral como innovadora, moderna y de alta calidad. Este hallazgo muestra la importancia de implementar estrategias gráficas que fortalezcan la identidad visual de la compañía, brindando consistencia, distinción y valor adicional en la comunicación digital con el público al que se dirige.

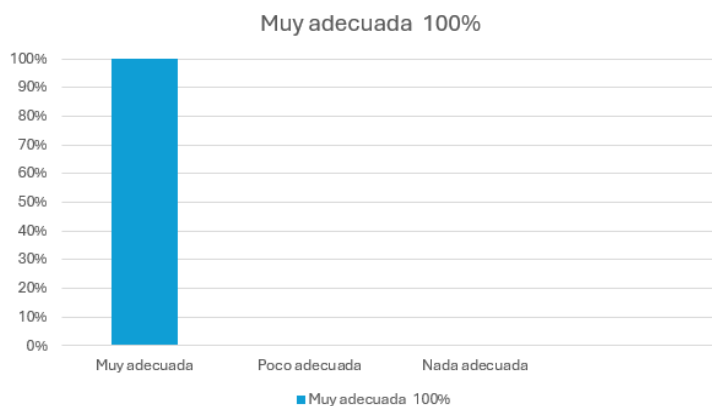
¿Considera pertinente implementar acciones gráficas y digitales que permitan posicionar a Mayoral en el nicho de ropa infantil para niñas de dos a cinco años, dentro del mercado guatemalteco?



La interpretación: El 100% de los encuestados considera pertinente implementar acciones gráficas y digitales que permitan posicionar a Mayoral en el nicho de ropa infantil para niñas de 2 a 5 años dentro del mercado guatemalteco. Este resultado demuestra la relevancia de diseñar estrategias de comunicación digital que fortalezcan la presencia de la marca, generen diferenciación frente a la competencia y contribuyan al reconocimiento sostenido en el sector infantil.

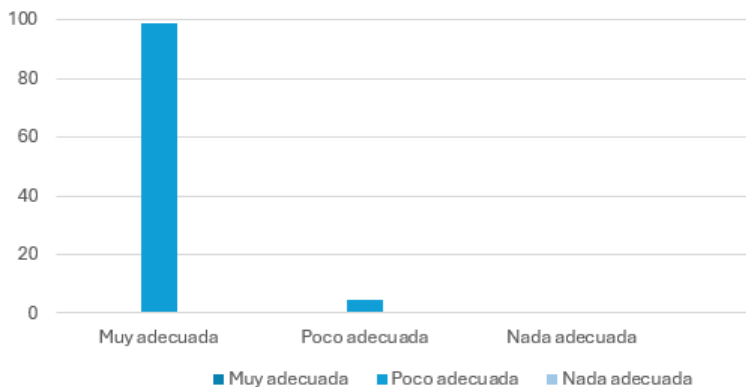
### 8.1.6 Parte Semiológica:

¿Considera usted que la tipografía utilizada en los materiales digitales es adecuada para el grupo objetivo de madres jóvenes entre 25 y 40 años, usuarias activas de Instagram?



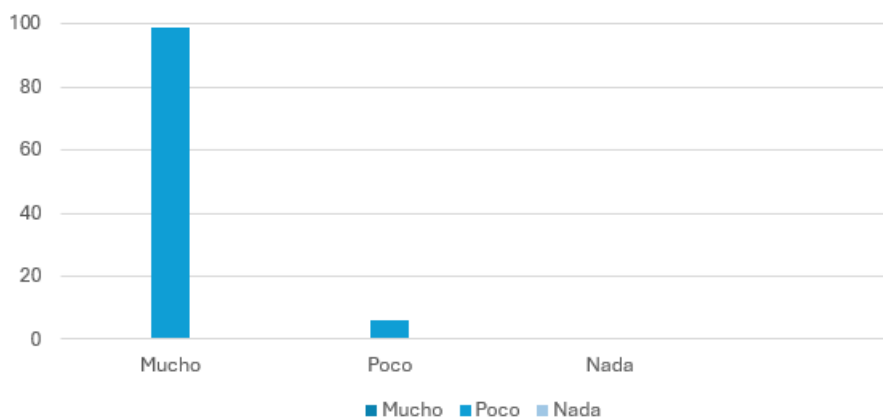
La interpretación: El 100% de los encuestados afirmó que la tipografía utilizada en los materiales digitales es adecuada para el grupo objetivo de madres jóvenes entre 25 y 40 años, usuarias activas de Instagram. El 0% indicó que era poco adecuada y el 0% que no era nada adecuada. Por consiguiente, se valida el uso tipográfico seleccionado sin necesidad de realizar modificaciones, lo que refuerza la pertinencia de la decisión de diseño.

¿Considera que las ilustraciones y elementos visuales utilizados en los materiales digitales son acordes con el mensaje de moda infantil que transmite la marca Mayoral?



La interpretación: El 99% de los encuestados considera que las ilustraciones y elementos visuales utilizados en los materiales digitales son acordes con el mensaje de moda infantil que transmite la marca Mayoral. El 1% indicó que eran poco acordes y el 0% que no eran nada acordes. Por consiguiente, se validó la coherencia gráfica aplicada y no fue necesario realizar cambios en la propuesta visual.

¿Cree que el uso de imágenes, fotografías e ilustraciones es necesario para representar de manera atractiva la ropa infantil en Instagram?



La interpretación: El 97% de los encuestados considera que el uso de imágenes, fotografías e ilustraciones es muy necesario para representar de manera atractiva la ropa infantil en Instagram. El 3% indicó que es poco necesario y el 0% que no es nada necesario. Estos resultados confirman la relevancia de los recursos visuales en la estrategia digital, ya que contribuyen a captar la atención del público objetivo y a reforzar el posicionamiento de la marca Mayoral en redes sociales.

¿Considera que los materiales digitales interactivos diseñados para Instagram cumplen con el objetivo de promocionar la ropa infantil de Mayoral en la Ciudad de Guatemala?



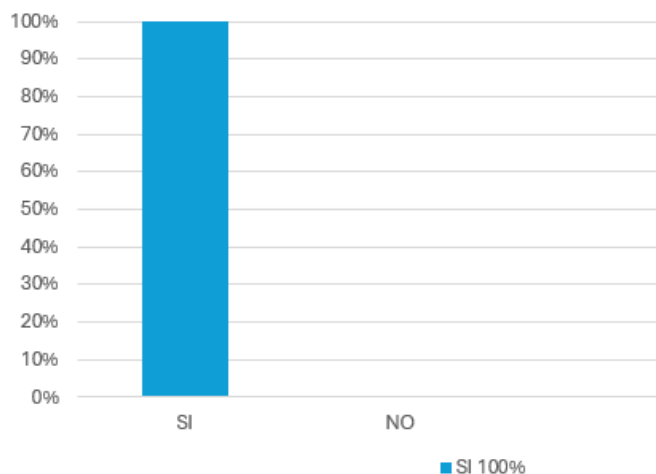
El 99% de los encuestados considera que los materiales digitales interactivos diseñados para Instagram cumplen en gran medida con el objetivo de promocionar la ropa infantil de Mayoral en la Ciudad de Guatemala. El 1% indicó que cumplen poco y el 0% que no cumplen. Este resultado respalda la efectividad de la propuesta digital planteada, validando su pertinencia para alcanzar al público objetivo y consolidar la presencia de la marca en el mercado infantil.

¿Cree usted que los botones interactivos, páginas o elementos gráficos adicionales en la propuesta digital son visibles y fáciles de identificar en dispositivos móviles?



El 100% de los encuestados considera que el tamaño y formato de los materiales digitales es el ideal para visualizarse en dispositivos móviles como teléfonos y tablets. El 0% señaló que es poco ideal y el 0% que no lo es. Este resultado confirma la correcta adaptación de los diseños a los dispositivos más utilizados por el público objetivo, garantizando una experiencia visual óptima y funcional en plataformas digitales.

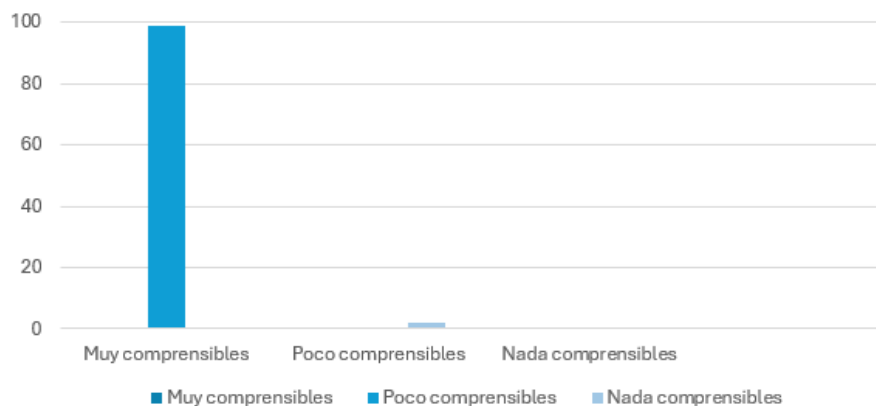
Según su criterio, ¿el tamaño y formato de los materiales digitales es el ideal para visualizarse en dispositivos móviles como teléfonos y tablets?



El 100% de los encuestados considera que el tamaño y formato de los materiales digitales es el ideal para visualizarse en dispositivos móviles como teléfonos y tablets. Este resultado valida que los diseños cumplen con los criterios de accesibilidad y usabilidad requeridos en entornos digitales, asegurando una correcta visualización en las pantallas más utilizadas por el público objetivo y reforzando la efectividad de la estrategia de comunicación.

### Parte Operativa

¿Considera usted que las ilustraciones y elementos gráficos empleados en la propuesta digital son comprensibles y transmiten de forma clara la idea de moda infantil para niñas de dos a cinco años?



El 99% de los encuestados considera que las ilustraciones y elementos gráficos empleados en la propuesta digital son muy comprensibles y transmiten de forma clara la idea de moda infantil para niñas de 2 a 5 años. El 1% indicó que eran poco comprensibles y el 0% que no lo eran. Estos resultados confirman la claridad comunicativa de los recursos gráficos

seleccionados, validando su pertinencia para transmitir de manera efectiva el mensaje de la marca Mayoral hacia su público objetivo.

¿Considera usted que los colores utilizados en la propuesta digital son adecuados para una marca internacional de moda infantil como Mayoral?



El 100% de los encuestados considera que los colores utilizados en la propuesta digital son muy adecuados para una marca internacional de moda infantil como Mayoral. El 0% señaló que eran poco adecuados y el 0% que no eran adecuados. Este resultado confirma la pertinencia de la paleta cromática seleccionada, la cual refuerza la identidad de la marca y proyecta una imagen coherente con los valores de innovación, modernidad y calidad que caracterizan a Mayoral en el mercado global.

¿Considera usted que el orden y la estructura de la diagramación de los materiales digitales es equilibrada y facilita la comprensión del mensaje publicitario?



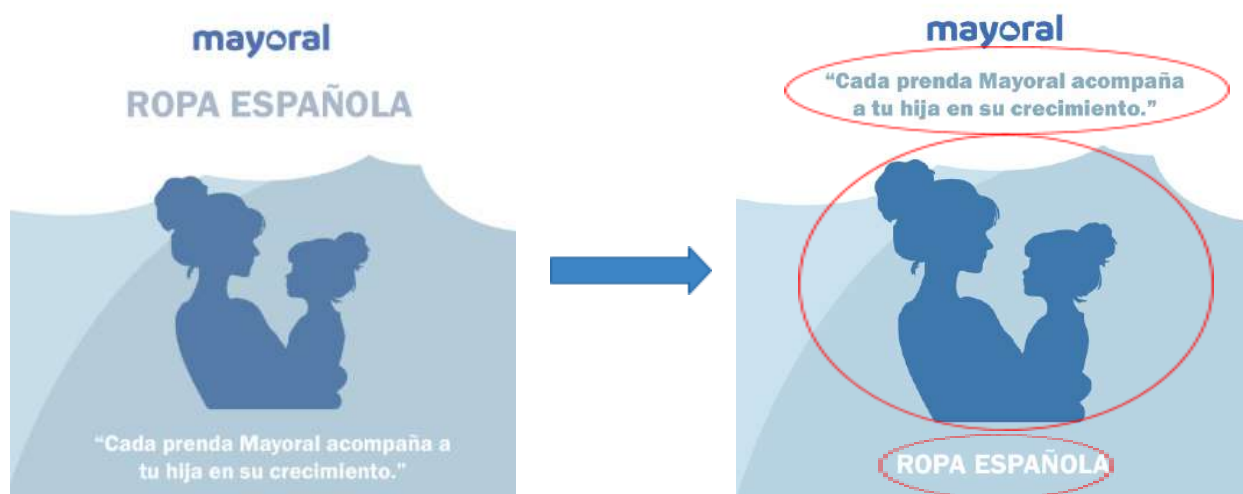
El 100% de los encuestados considera que el orden y la estructura de la diagramación de los materiales digitales es muy equilibrada y facilita la comprensión del mensaje publicitario. El 0% indicó que era poco equilibrada y el 0% que no lo era. Este resultado valida la efectividad de la organización visual aplicada en la propuesta, garantizando claridad en la transmisión del mensaje y contribuyendo a la calidad comunicacional de la marca Mayoral en entornos digitales.

Observaciones de la validación.

Las observaciones identificadas durante el proceso de validación por parte de los encuestados fueron las siguientes:



Las ilustraciones y fotografías fueron modificadas con el fin de optimizar la claridad y comprensión del contenido, garantizando al mismo tiempo la conservación de la línea estética minimalista que caracteriza el diseño.



Se implementaron cambios que incluyen un mayor contraste de colores, ajuste en el tamaño y espaciado, simplificación de iconografía y reorganización de elementos gráficos para mejorar la jerarquía visual. Estas modificaciones permitieron optimizar la usabilidad y garantizar que los usuarios puedan identificar de manera intuitiva los elementos interactivos, manteniendo la estética minimalista de la propuesta digital.



## **CAPÍTULO IX: Propuesta gráfica final**

## CAPÍTULO IX: Propuesta gráfica final

La propuesta definitiva combina los recursos digitales creados para la promoción en Instagram, incluyendo las modificaciones hechas después de la validación, con el objetivo de asegurar que el contenido cumpla con la función de comunicación esperada.

### 9.1 Diseño post

1080 x 1080 píxeles



### 9.1.2 Diseño post

1080 x 1080 píxeles



### 9.1.3 Diseños de Story

1080 x 1920 píxeles



¡Ahora con precio especial!

**30%**



¡Moda adorable a precios irresistibles!

**mayoral**

1080 x 1920 píxeles



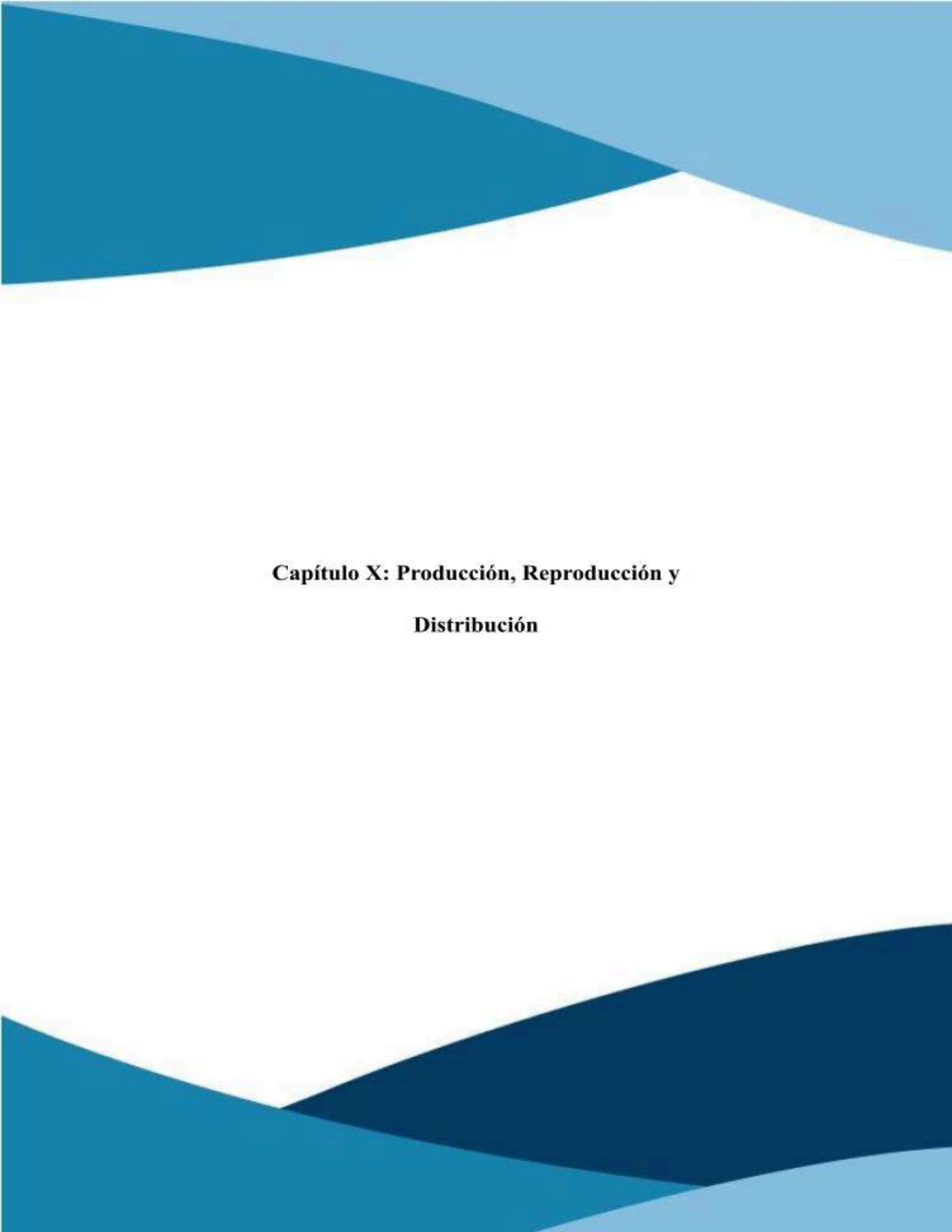
**Nueva Colección**

**mayoral**

### 9.1.4 Diseño de Reels

1080 X 1920 píxeles





**Capítulo X: Producción, Reproducción y  
Distribución**

## Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Este capítulo describe los gastos relacionados con la creación, fabricación, replicación y divulgación de los materiales digitales interactivos diseñados para la empresa Mayoral Guatemala, con el fin de promover su colección de ropa para niñas en la plataforma Instagram. Se consideran los recursos humanos, tecnológicos y de administración digital, asegurando que sean asequibles, visualmente atractivos y que estén en línea con la identidad de la marca.

#### Plan de costos de elaboración

En esta etapa se incluyen los costos relacionados con la planificación y creación de los materiales digitales, considerando investigación, conceptualización, bocetaje, diseño gráfico, redacción de contenidos y dirección creativa.

Descripción	Cantidad	Costo unitario (Q)	Subtotal (Q)
Investigación y análisis del mercado digital	1	300.00	300.00
Desarrollo del concepto visual y moodboard	1	250.00	250.00
Bocetaje y estructura de interfaz	1	200.00	200.00
Diseño de plantilla base para publicaciones	3	150.00	450.00
Redacción de copys promocionales y descripciones	3	75.00	225.00
Supervisión y dirección creativa	1	300.00	300.00
<b>Total plan de elaboración</b>			<b>1,725.00</b>

El plan de costos de elaboración contempla las actividades de planificación y diseño inicial de la propuesta. El monto total de Q1,725.00 representa la inversión en investigación y

desarrollo del concepto gráfico que orientará el resto del proyecto, asegurando coherencia entre los objetivos comunicacionales y la estética visual de la marca Mayoral.

#### Plan de costos de producción

Esta etapa considera la ejecución creativa y técnica de los materiales interactivos. Incluye el diseño y animación de *posts*, *stories* y *reels*, el uso de programas profesionales de edición, y el procesamiento fotográfico de las prendas. Cada costo fue calculado en función del tiempo y los recursos tecnológicos empleados para lograr una calidad visual óptima en las piezas digitales.

Descripción	Cantidad	Costo unitario (Q)	Subtotal (Q)
<b>Licencia de software Adobe Creative Cloud (1 mes)</b>	1	250.00	250.00
<b>Edición fotográfica y retoque digital</b>	10 imágenes	80.00	800.00
<b>Diseño de publicaciones (posts) con elementos animados</b>	6 publicaciones	120.00	720.00
<b>Diseño de stories interactivos (formato vertical 1080x1920)</b>	5 stories	100.00	500.00
<b>Producción de reels o clips promocionales animados</b>	2 reels	350.00	700.00
Integración de botones interactivos y enlaces visuales	3 elementos	160.00	480.00
<b>Total plan de producción</b>			<b>3,450.00</b>

El esquema de gastos de producción es la inversión clave del proyecto. La suma total de Q3,450.00 incluye la implementación experta de los materiales interactivos, que se ajustan a los formatos visuales requeridos por Instagram. La utilización de programas específicos y el

desarrollo de elementos animados aseguran un diseño atractivo, vibrante y en línea con la imagen visual de Mayoral.

#### Plan de costos de reproducción

Esta fase abarca los procesos técnicos que permiten la preparación, exportación y adaptación de los materiales finales a los distintos formatos digitales. Incluye la optimización para diferentes dispositivos, las pruebas de funcionamiento y la revisión de la calidad gráfica antes de su publicación.

Descripción	Cantidad	Costo unitario (Q)	Subtotal (Q)
<b>Exportación en formatos interactivos (MP4, PNG, JPG)</b>	15 archivos	30.00	450.00
<b>Optimización para dispositivos móviles e Instagram Ads</b>	1	200.00	200.00
<b>Pruebas de compatibilidad visual y ajustes técnicos</b>	1	250.00	250.00
<b>Total plan de reproducción</b>			900.00

El presupuesto para la reproducción, que suma Q900.00, asegurar que todos los elementos digitales mantengan su calidad visual y funcionalidad al ser publicados. Esta fase garantiza que las publicaciones, historias y reels cumplan con los requisitos técnicos de Instagram y se vean adecuadamente en distintas resoluciones.

#### Plan de costos de distribución

El plan de distribución comprende los gastos vinculados a la difusión y gestión del contenido digital en Instagram, incluye la inversión en pauta publicitaria, la programación de publicaciones, la gestión de redes y la medición de resultados mediante herramientas analíticas.

Descripción	Cantidad	Costo unitario (Q)	Subtotal (Q)
<b>Programación de publicaciones en Instagram</b>	10 publicaciones	25.00	250.00
Inversión en pauta digital (Instagram)	1 campaña	600.00	600.00
Servicio de community management (1 mes)	1	400.00	400.00
Monitoreo de resultados y métricas	1 reporte	150.00	150.00
<b>Total plan de distribución</b>			<b>1,400.00</b>

El plan de costos de distribución contempla la publicación y promoción de los materiales en la plataforma, El total de Q1,400.00 representa la inversión en la gestión de redes sociales y la pauta digital, fundamentales para lograr una mayor visibilidad y alcance del contenido entre el público objetivo.

#### Margen de utilidad

El margen de utilidad corresponde al 25 % del subtotal general, determinado con base en el valor profesional del trabajo, la experiencia técnica y la gestión integral del proyecto.

Concepto	Monto (Q)
<b>Subtotal general</b>	<b>7,475.00</b>
Margen de utilidad (25%)	1,868.75
<b>Subtotal con utilidad</b>	<b>9,343.75</b>

Este margen garantiza la sostenibilidad del proyecto, cubriendo tanto los honorarios del diseñador como los recursos invertidos en licencias, tiempo de producción y gestión del contenido digital.

#### Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El cálculo del IVA del 12 % se realiza conforme a la legislación guatemalteca vigente, Este valor se aplica sobre el subtotal con utilidad para obtener el costo total final del proyecto.

Concepto	Monto (Q)
Subtotal con utilidad	9,343.75
IVA (12%)	1,121.25
<b>Costo total final</b>	<b>10,465.00</b>

#### Cuadro resumen general

A continuación, se presenta el resumen general de los costos totales de cada plan, incluyendo utilidad e impuestos, que reflejan la inversión necesaria para el desarrollo del proyecto digital.

Plan	Subtotal (Q)
Plan de costos de elaboración	1,725.00
Plan de costos de producción	3,450.00
Plan de costos de reproducción	900.00
Plan de costos de distribución	1,400.00
<b>Subtotal de rubros</b>	<b>7,475.00</b>
<b>Margen de utilidad (25%)</b>	<b>1,868.75</b>
<b>Subtotal general</b>	<b>9,343.75</b>
IVA (12%)	1,121.25
<b>Costo total final del proyecto</b>	<b>10,465.00</b>

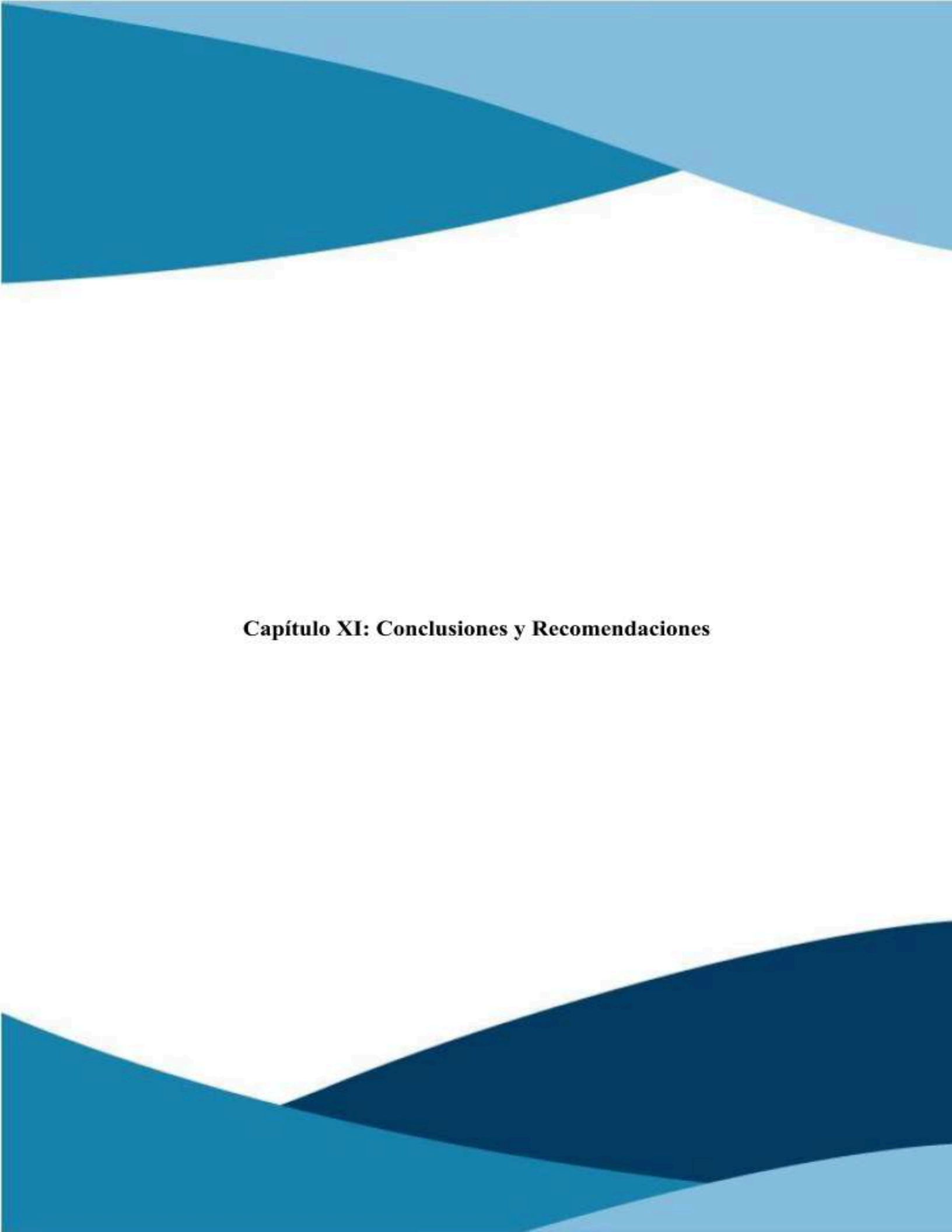
El cuadro resumen muestra una inversión total de Q10,465.00, monto que integra todos los procesos de diseño, desarrollo, optimización y distribución digital.

#### Análisis general

El costo total estimado para la elaboración de producción y distribución en línea de los materiales interactivos es de Q10,465. 00, lo que demuestra una inversión razonable y competitiva en el mercado local.

Esa inversión incluye el diseño de publicaciones, historias y *reels* que incorporan elementos interactivos, lo que ayudará a mostrar una imagen actual, coherente y atractiva para el público objetivo, que son madres jóvenes de entre 25 y 40 años, fortaleciendo la presencia digital de Mayoral Guatemala.

Cada fase, desde la planificación hasta la distribución, fue organizada para maximizar los recursos disponibles, enfocándose en la calidad visual, la funcionalidad y la coherencia con los valores de la marca. El plan financiero no solo asegura la viabilidad del proyecto, sino que también apoya el logro de los objetivos de comunicación establecidos en las secciones anteriores.



## **Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones**

## Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

### 11.1 Conclusiones

1. En relación con el objetivo general, se concluye que el diseño de materiales digitales interactivos para Instagram permitió fortalecer la promoción de la ropa infantil de la empresa Mayoral en la Ciudad de Guatemala, al generar contenidos visuales atractivos que favorecen la conexión emocional con madres jóvenes y refuerzan el interés por la moda infantil.

2. Con base en el objetivo específico de investigación y análisis del público objetivo, se determinó que las madres de niñas entre dos y cinco años muestran una mayor receptividad hacia contenidos digitales interactivos, especialmente aquellos que combinan imágenes emotivas, reels y stories, lo cual facilita una comunicación visual más efectiva en la red social Instagram.

3. En relación con el objetivo específico de diseño de materiales digitales interactivos, se concluye que la aplicación de conceptos de comunicación visual, psicología del color y diseño responsivo permitió desarrollar piezas gráficas coherentes con la identidad visual de Mayoral, fortaleciendo su presencia digital y su percepción como una marca confiable, moderna y de alta calidad.

4. Respecto al objetivo específico de validación de la propuesta, los resultados obtenidos evidenciaron que los materiales digitales interactivos, como publicaciones, stories y reels, son herramientas adecuadas para captar la atención del público objetivo y mejorar la imagen de la marca Mayoral en el entorno digital, confirmando la viabilidad técnica y comunicacional del proyecto.

## 11.2 Recomendaciones

1. Se recomienda actualizar periódicamente los materiales digitales interactivos en la red social Instagram, con el fin de mantener el interés del público objetivo y favorecer una participación constante, incorporando nuevas colecciones y formatos acordes a las tendencias digitales.

2. Se sugiere mantener una línea gráfica coherente en todos los materiales digitales, aplicando de manera consistente los colores corporativos, la tipografía institucional y los elementos visuales característicos de la marca Mayoral, para fortalecer su identidad y reconocimiento visual.

3. Se recomienda diseñar contenidos adaptados a dispositivos móviles, considerando el formato vertical, la legibilidad tipográfica y la jerarquía visual, asegurando una experiencia de usuario óptima en Instagram.

4. Se sugiere realizar evaluaciones periódicas de los materiales digitales, a través de encuestas o retroalimentación del público objetivo, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y mantener la efectividad comunicacional de las piezas gráficas.



## **Capítulo XII: Conocimiento general**

## Capítulo XII: Conocimiento general

El proyecto evidenció la aplicación de conocimientos teóricos, técnicos y creativos adquiridos en la carrera, integrando investigación, análisis del público y estrategias de diseño digital para crear una propuesta coherente y funcional, demostrando la capacidad profesional para convertir la teoría en soluciones efectivas para la marca Mayoral.





## **Capítulo XIII Referencias**

### Capítulo XIII Referencias

- Moda europea para niños.* (s. f.). <https://estilo.eshowto.com/ropa/1001012023.html>
- Roldán, P. N. (2024, 14 agosto). *¿Qué es una marca? Definición, tipos y ejemplos* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Comunicación. (2023, 23 mayo). *Historia y evolución de la moda infantil.* Escuela Des Arts. <https://www.escueladesarts.com/blog/evolucion-moda-infantil/>
- colaboradores de Wikipedia. (2025, 19 octubre). *Indumentaria infantil.* Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Indumentaria\\_infantil](https://es.wikipedia.org/wiki/Indumentaria_infantil)
- Equipo editorial, Etecé. (2025, 19 julio). *Consumidor - Qué es, tipos, características y comportamiento.* Concepto. <https://concepto.de/consumidor/>
- Marketing. (2024, 25 octubre). *La importancia de la proporción en el diseño de moda infantil - Escuela de Moda ISA.* Escuela de Moda ISA. [https://academiasisa.com/proporcion-diseno-de-moda-infantil/?utm\\_source](https://academiasisa.com/proporcion-diseno-de-moda-infantil/?utm_source)
- Soto, M. (2022, 18 febrero). *Qué es el estilo y en qué te beneficia conocer el tuyo.* María Soto. [https://www.mariasoto.com.ar/que-es-el-estilo-en-que-te-beneficia-conocer-el-tuyo/?utm\\_source](https://www.mariasoto.com.ar/que-es-el-estilo-en-que-te-beneficia-conocer-el-tuyo/?utm_source)
- Martínez, E. (2025, 19 marzo). *Sostenibilidad en el sector textil - ATRIA Innovation.* *ATRIA Innovation.* <https://atriainnovation.com/blog/sostenibilidad-en-el-sector-textil/>
- colaboradores de Wikipedia. (2025a, julio 14). *Publicidad en redes sociales.* Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_en\\_redes\\_sociales](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_redes_sociales)
- Pixelarte. (2024, 30 noviembre). *Diseño Gráfico Digital: Clave para la Identidad Visual.* Pixelarte ®. [https://pixelarte.es/blog-diseno/diseno-grafico-digital?utm\\_source](https://pixelarte.es/blog-diseno/diseno-grafico-digital?utm_source)

*El significado de la ropa (Semiótica del vestuario)*. (s. f.).

<https://www.renataroa.com/blog/el-significado-de-la-ropa-semiotica-del-vestuario>

Copymate. (2024, 1 abril). Tipografía en Internet: Normas, errores y su impacto en la legibilidad del contenido - Copymate. *Copymate*.

[https://copymate.app/es/blog/multi/tipografia-en-internet-normas-errores-y-su-impacto-en-la-legibilidad-del-contenido/?utm\\_source](https://copymate.app/es/blog/multi/tipografia-en-internet-normas-errores-y-su-impacto-en-la-legibilidad-del-contenido/?utm_source)

Copymate. (2024, 1 abril). Tipografía en Internet: Normas, errores y su impacto en la legibilidad del contenido - Copymate. *Copymate*.

[https://copymate.app/es/blog/multi/tipografia-en-internet-normas-errores-y-su-impacto-en-la-legibilidad-del-contenido/?utm\\_source](https://copymate.app/es/blog/multi/tipografia-en-internet-normas-errores-y-su-impacto-en-la-legibilidad-del-contenido/?utm_source)

García-Allen, J. (2025, 13 abril). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores.

*Psicología del Color: Significado y Curiosidades de los Colores*.

<https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-color-significado>

Di Mascio, L. (2025, 25 septiembre). *La importancia de la ilustración en el diseño gráfico*. VdL.

<https://valordeley.es/blog/importancia-ilustracion-diseno-grafico/>

*Software de animación de adobe*. (s. f.). Adobe.

<https://www.adobe.com/gt/creativecloud/animation-software.html>

Sojo, F. P. (2025, 29 septiembre). *Fotografía - Qué es, origen, usos, características y tipos*.

Concepto. <https://concepto.de/fotografia/>

*Conceptos básicos de diseño gráfico: La imagen en diseño*. (s. f.). GCFGlobal.org.

<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/la-imagen-en-diseno/1/>

Antoniogarcia. (2025, 12 enero). *Recursos para un diseño web responsivo*. Antonio García Prats.

<https://antoniogarciaprats.es/recursos-para-un-diseno-web-responsivo/>

## **Capítulo XIV Anexos**

## Capítulo XIV Anexos

Anexo- Estructura de instrumento de validación realizada Para la Validación del proyecto, dirigida al grupo objetivo



---

### Validación de proyecto de graduación

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
 – FACOM –  
 Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Graduación: Diseño de materiales digitales interactivos para promocionar en Instagram la ropa de niñas entre dos y cinco años de edad, que promueve y vende la empresa Mayoral en la Ciudad de Guatemala.

Con base en lo anterior, observe la propuesta de diseños digitales interactivos preliminares y, según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en el espacio correspondiente.

---

krisdayanara21@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

---

**"Haz clic aquí para ver el documento antes de responder"**

<https://www.calameo.com/books/0080297475ea48d18f803>

---

Género

Femenino

Masculino

Ingrese la siguiente información:

1 Nombre completo

2. Profesión

3.Puesto actual

Tu respuesta

---

¿Qué rol desempeña dentro del proyecto?

- Como experto/a en el área
- Como colaborador/a en el proceso
- 

¿Considera usted necesario diseñar materiales digitales interactivos para Instagram, con el fin de promocionar la ropa de niñas de 2 a 5 años de la empresa Mayoral en la Ciudad de Guatemala?

- Si
- No
- 

¿Considera importante investigar y desarrollar estrategias de comunicación digital para incrementar el conocimiento de la marca Mayoral en el mercado infantil guatemalteco?

- Si
- No

¿Considera adecuado recopilar información y diseñar recursos visuales que contribuyan a mejorar la percepción de la marca Mayoral como innovadora, moderna y de alta calidad?

- Sí
- No
- 

¿Considera pertinente implementar acciones gráficas y digitales que permitan posicionar a Mayoral en el nicho de ropa infantil para niñas de 2 a 5 años, dentro del mercado guatemalteco?

- Sí
- No
- 

¿Considera usted que la tipografía utilizada en los materiales digitales es adecuada para el grupo objetivo de madres jóvenes entre 25 y 40 años, usuarias activas de Instagram?

- Muy adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada
- 

¿Cree que el uso de imágenes, fotografías e ilustraciones es necesario para representar de manera atractiva la ropa infantil en Instagram?

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Considera que las ilustraciones y fotografías empleadas captarán la atención del público objetivo (madres entre 25 y 40 años con hijas de 2 a 5 años)?

- Muy fácilmente
  - Fácilmente
  - Difícilmente
- 

¿Considera que los materiales digitales interactivos diseñados para Instagram cumplen con el objetivo de promocionar la ropa infantil de Mayoral en la Ciudad de Guatemala?

- Mucho
  - Poco
  - Nada
- 

¿Cree usted que los botones interactivos, páginas o elementos gráficos adicionales en la propuesta digital son visibles y fáciles de identificar en dispositivos móviles?

- Muy visibles
- Poco visibles
- Nada visibles

Según su criterio, ¿el tamaño y formato de los materiales digitales es el ideal para visualizarse en dispositivos móviles como teléfonos y tablets?

- Muy adecuado
- Adecuado
- Nada adecuado

---

¿Considera usted que las ilustraciones y elementos gráficos empleados en la propuesta digital son comprensibles y transmiten de forma clara la idea de moda infantil para niñas de 2 a 5 años?

- Muy comprensibles
- Poco comprensibles
- Nada comprensibles

---

¿Considera usted que los colores utilizados en la propuesta digital son adecuados para una marca internacional de moda infantil como Mayoral?

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados


---

¿Considera usted que el orden y la estructura de la diagramación de los materiales digitales es equilibrada y facilita la comprensión del mensaje publicitario?


- Muy equilibrada
- Poco equilibrada
- Nada equilibrada

## Anexo- conversación con licenciado Christian Emmanuel López Rossell

Encuesta Recibidos x ↕ 🖨 📧

 **Kristal Dayanara Castillo Salguero** sáb, 6 sept, 7:26 ☆  
Buenos días licenciado Cristian López Reciba un cordial saludo. Me permito compartirle una breve encuesta que forma parte del proceso de validación de mi proyec

---

 **Christian Emmanuel López Rossell** <christian.rossell@galileo.edu> mié, 10 sept, 18:17 ☆ ← ⋮  
para mí ▾  
Estimada Kristal

Qué gusto saludarle me parece un excelente trabajo, pero creo que podrías mostrar en un formato distinto la presentación de los productos elaborado, por ejemplo para poder visualizar los Reel y publicaciones

Saludos  
⋮

← Responder → Reenviar