

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas publicitarias digitales para anunciar en Facebook e Instagram, los sitios turísticos que se encuentran en el municipio de Salcajá, municipalidad de Salcajá, Quetzaltenango, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

ELABORADO POR:

Kimberly Gricelda Shaul Juárez

Carné 16003866

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2021

DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA ANUNCIAR EN
FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS SITIOS TURÍSTICOS QUE SE ENCUENTRAN EN
EL MUNICIPIO DE SALCAJÁ, MUNICIPALIDAD DE SALCAJÁ,
QUETZALTENANGO, GUATEMALA.

KIMBERLY GRICELDA SHAUL JUÁREZ

UNIVERSIDAD GALILEO
CAMPUS QUETZALTENANGO

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

NUEVA GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, 2021

AUTORIDADES:

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C

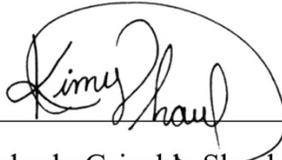
Guatemala, 24 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

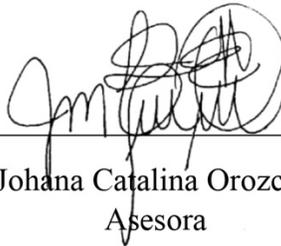
Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA ANUNCIAR EN FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS SITIOS TURÍSTICOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL MUNICIPIO DE SALCAJÁ, MUNICIPALIDAD DE SALCAJÁ, QUETZALTENANGO, GUATEMALA.** Así mismo solicito que la Licda. Johana Catalina Orozco Pisquiy sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Kimberly Gricelda Shaul Juárez

Carné 16003866



Licda. Johana Catalina Orozco Pisquiy
Asesora



Guatemala 8 de mayo de 2021

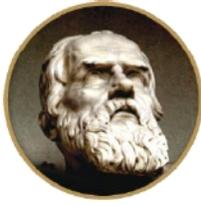
Señorita:
Kimberly Gricelda Shaul Juárez
Presente

Estimada Señorita Shaul Juárez: De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA ANUNCIAR EN FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS SITIOS TURÍSTICOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL MUNICIPIO DE SALCAJÁ, MUNICIPALIDAD DE SALCAJÁ, QUETZALTENANGO, GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba a la Lic. Licda. Johana Catalina Orozco Pisquiy, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de febrero 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 PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA ANUNCIAR EN FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS SITIOS TURÍSTICOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL MUNICIPIO DE SALCAJÁ, MUNICIPALIDAD DE SALCAJÁ, QUETZALTENANGO, GUATEMALA**. Presentado por la estudiante: Kimberly Gricelda Shaul Juárez, con número de carné 16003866, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Johana Catalina Orozco Pisquiy
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Quetzaltenango, 18 de junio de 2025

Señorita
Kimberly Gricelda Shaul Juárez
Presente

Estimada Señorita Shaul Juárez:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 15 de julio de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA ANUNCIAR EN FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS SITIOS TURÍSTICOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL MUNICIPIO DE SALCAJÁ, MUNICIPALIDAD DE SALCAJÁ, QUETZALTENANGO, GUATEMALA.** De la estudiante Kimberly Gricelda Shaul Juárez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Quetzaltenango, 28 de julio de 2025

**Señorita
Kimberly Gricelda Shaul Juárez
Presente**

Estimada Señorita Shaul:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA ANUNCIAR EN FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS SITIOS TURÍSTICOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL MUNICIPIO DE SALCAJÁ, MUNICIPALIDAD DE SALCAJÁ, QUETZALTENANGO, GUATEMALA.** Presentado por la estudiante Kimberly Gricelda Shaul Juárez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Dedicatoria

A mi papá.

Resumen

A través del acercamiento con la Municipalidad de Salcajá se identificó que no cuenta con piezas gráficas que le permitan dar a conocer los lugares turísticos a través de sus redes sociales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas gráficas digitales para anunciar en Facebook e Instagram los sitios turísticos que se encuentran en el municipio de Salcajá.

El enfoque de la investigación es mixto, ya que se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 13 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se realizó el diseño de piezas gráficas digitales para anunciar en Facebook e Instagram los sitios turísticos que se encuentran en el municipio de Salcajá. Se recomendó realizar una planificación para que las piezas gráficas sean publicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram de la Municipalidad de Salcajá.

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

Índice

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática	3
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación	4
Capítulo III: Objetivos del diseño.....	7
3.1 Objetivo general.....	7
3.2 Objetivos específicos	7
Capítulo IV: Marco de referencia.....	8
4.1 Información general del cliente	8
4.2 Misión	9
4.3 Visión.....	9
4.4 Valores.....	9
4.5 Análisis FODA	10
4.6 Organigrama	11
4.7 Datos del logotipo.....	11
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	13
5.1 Perfil geográfico	13
5.2 Perfil demográfico	14
5.3 Perfil psicográfico.....	15
5.4 Perfil conductual.....	15

Capítulo VI: Marco teórico	16
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	20
6.3 Ciencias auxiliares, arte, teorías y tendencias	28
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	33
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	33
7.2 Conceptualización:	34
7.3 Proceso de bocetaje.....	37
7.4 Propuesta preliminar.....	47
Capítulo VIII: Validación técnica	50
8.1 Población y muestreo.....	50
8.2 Método e instrumento.....	51
8.3 Resultados e interpretación de resultados	59
8.4 Observaciones de la validación.	66
8.5 Cambios con base a resultados.	67
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	69
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	75
10.1 Plan de costos de elaboración.....	75
10.2 Plan de costos de producción.....	75
10.3 Plan de costos de reproducción.....	75
10.4 Plan de costos de distribución.....	76
10.5 Margen de utilidad.....	76

10.6 IVA.....	76
10.7 Cuadro de resumen general de costos.....	77
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	78
11.1 Conclusiones.....	78
11.2 Recomendaciones	79
Capítulo XII: Conocimiento general	80
Capítulo XIII: Referencias	81
Capítulo XIV: Anexos	86

Capítulo I

Capítulo I: Introducción

La Municipalidad de Salcajá es una institución gubernamental que tiene como función administrar los bienes del municipio de Salcajá, el cual cuenta con distintos lugares que representan un gran atractivo para los turistas nacionales que buscan conocer el interior del país.

La municipalidad es consciente que las redes sociales son una gran herramienta para la difusión de información, misma que se puede presentar de distintas maneras y con esto obtener mayor alcance de personas. Por distintos motivos la municipalidad no ha utilizado sus redes sociales para dar a conocer de forma atractiva los distintos sitios turísticos con que cuenta el municipio.

En pláticas sostenidas con el personal de la oficina de relaciones públicas de la municipalidad, se destacó la cantidad de seguidores con que cuenta en redes sociales y se identificó la oportunidad de que, a través de ellas, se puedan dar a conocer el municipio.

Por este motivo, es necesario el diseño de piezas gráficas digitales para anunciar en Facebook e Instagram los sitios turísticos que se encuentran en el municipio de Salcajá y así, atraer a los turistas nacionales para que los conozcan.

El desarrollo del proyecto se realizará por medio de la investigación y recopilación de información que será utilizada para la creación de las piezas gráficas, también se definirá un concepto creativo por medio de la técnica de mapas mentales, que servirá para diseñar y estructurar el mensaje que se quiere comunicar.

Con la información necesaria, se diseñarán las piezas gráficas que presenten los lugares turísticos del municipio en versiones con los tamaños establecidos para la correcta publicación en las redes sociales.

Se investigarán las tendencias y conceptos sobre el diseño de piezas gráficas para redes sociales, esto con el fin de respaldar la propuesta final, se recopilará información a través de la municipalidad sobre los diferentes sitios turísticos para que el grupo objetivo pueda conocerlos.

Se pretende que el contenido de las piezas gráficas sea directo y con este contribuir a que más turistas quieran conocer y visiten el municipio de Salcajá.

Capítulo II

Capítulo II: Problemática

El municipio de Salcajá cuenta con distintos sitios que representan gran atractivo turístico y una fuente de ingresos importante para los habitantes del municipio, pero desde la creación de las redes sociales de la municipalidad no se han dado a conocer.

Por esta razón, y tras una reunión realizada con la municipalidad, se plantea diseñar piezas publicitarias digitales para anunciar en Facebook e Instagram los sitios turísticos que se encuentran en el municipio. De esta forma, se busca mejorar la promoción de estos destinos, aprovechando el alcance de las redes sociales para atraer a los turistas.

2.1 Contexto

La municipalidad de Salcajá es una institución gubernamental encargada de administrar y gestionar los bienes y recursos del municipio, promoviendo su desarrollo económico y social. Desde su fundación, ha trabajado por el bienestar de sus habitantes, así como por la preservación y promoción del patrimonio histórico y cultural que caracteriza al municipio.

Salcajá cuenta con una amplia variedad de lugares turísticos de gran atractivo, por lo que la municipalidad busca atraer a turistas nacionales a través de piezas gráficas publicitarias que den a conocer estos destinos.

Las redes sociales son una herramienta valiosa para llegar a gran número de personas. Dado que la municipalidad cuenta con una comunidad digital significativa, se concluye que la creación de piezas gráficas específicamente dirigidas a Facebook e Instagram son esenciales para promocionar los sitios turísticos de Salcajá. Esto permitirá una promoción efectiva de los atractivos del municipio, aprovechando el alcance y la interacción que ofrecen estas plataformas

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La municipalidad de Salcajá no cuenta con piezas gráficas que le permitan dar a conocer los lugares turísticos a través de sus redes sociales.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud.

- 17,109 millones de habitantes en la República de Guatemala
- 909,879 habitantes en el departamento de Quetzaltenango
- 19,434 habitantes en el municipio de Salcajá
- 8.7 millones usuarios activos en redes sociales en Guatemala
- 35,000 personas siguen a la Municipalidad de Salcajá en Facebook



Según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE), en la república de Guatemala hay una población de 17,109 millones de habitantes. Asimismo, el departamento de Quetzaltenango cuenta con una población de 909,879 habitantes. En el municipio de Salcajá actualmente hay una población de 19,434 habitantes. En Guatemala, hay 8.7 millones de usuarios activos en redes sociales. La Municipalidad de Salcajá cuenta con 35,000 seguidores en Facebook.

2.3.2. Vulnerabilidad. La municipalidad de Salcajá al no contar con piezas gráficas para la promoción del turismo corre el riesgo de no dar a conocer los lugares del municipio que pueden ser visitados y con esto afectar los ingresos económicos del municipio.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con piezas gráficas digitales se dará a conocer los sitios turísticos con los que cuenta el municipio y de esta forma poder atraer a turistas nacionales.

2.3.4. Factibilidad. La municipalidad de Salcajá cuenta con recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos que hacen posible la realización del proyecto.

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

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El alcalde municipal autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la municipalidad para llevar a cabo este proyecto.

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

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

Capítulo III

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar piezas gráficas digitales para anunciar en Facebook e Instagram los sitios turísticos que se encuentran en el municipio de Salcajá.

3.2 Objetivos específicos

- Recopilar información de los lugares turísticos ubicados en el municipio de Salcajá a través de la información proporcionada en el Brief para presentarla de forma gráfica a los turistas nacionales.
- Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con el desarrollo de piezas gráficas digitales a través de fuentes bibliográficas que respaldan científicamente la propuesta de diseño que será vista por los usuarios de las redes sociales.
- Fotografiar los atractivos turísticos del municipio de Salcajá para la creación del material que será incluido en las piezas digitales para las redes sociales
- Crear piezas gráficas digitales a través de los programas de diseño gráfico, técnicas de composición, color y diagramación para presentar de forma atractiva los lugares turísticos del municipio.

Capítulo VI

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

- **Nombre del cliente:** Municipalidad de Salcajá
- **Dirección:** 1ra. Calle 2-28 zona 1 Salcajá, Quetzaltenango, Guatemala S.A.
- **E-mail:** municipalidad_salcaja@yahoo.es
- **Contacto:** Luis Fernando Sabaj López

4.1.1 Antecedentes Entre las funciones de la municipalidad está el satisfacer las necesidades de la comunidad local, asegura su participación en el progreso económico, social y cultural, la municipalidad administra diversos lugares que son atractivos turísticos para el país y que además contribuyen al progreso económico de los habitantes del municipio.

4.1.2 Delimitación geográfica. Municipio de Salcajá, Quetzaltenango, Guatemala.

4.1.3 Grupo objetivo. Turistas nacionales activos en redes sociales, que buscan información y recomendaciones sobre destinos turísticos en Guatemala.

4.1.4 Principal beneficio al grupo objetivo. Conocer y explorar nuevos destinos turísticos.

4.1.5 Posicionamiento. La municipalidad se ubica en el segundo lugar a nivel nacional por su eficiencia administrativa. Adicionalmente, el municipio destaca por su patrimonio histórico y sus atractivos turísticos, por lo que busca establecerse como un destino de interés cultural y bien gestionado.

4.1.6 Factores de diferenciación. El patrimonio histórico, cultural y sitios turísticos únicos que ofrece una experiencia auténtica y enriquecedora. Los lugares turísticos del

municipio están preservados y gestionados, lo que permite a los turistas explorar y apreciar la riqueza cultural y la historia local.

4.1.7 Objetivo de mercadeo. Atraer nuevos visitantes y fomentar una apreciación cultural y turística del municipio a través de la promoción de sus lugares turísticos.

4.1.8 Objetivo de comunicación. Dar a conocer a través de piezas gráficas digitales los lugares turísticos con que cuenta el municipio de Salcajá.

4.1.9 Mensajes clave a comunicar. Salcajá cuenta con diversos lugares turísticos llenos de historia y que pueden ser visitados por personas de todas las edades

4.1.10 Estrategia de comunicación. Presentar a través de fotografías y textos los principales atractivos turísticos del municipio y lo que lo hace único.

4.1.11 Reto del diseño y trascendencia. Crear piezas gráficas que integren de manera efectiva los elementos visuales e informativos necesarios para posicionar al municipio como un destino turístico destacado.

4.1.12 Materiales a realizar. Diseño de piezas publicitarias digitales para anunciar en Facebook e Instagram, los sitios turísticos que se encuentran en el municipio de Salcajá

4.2 Misión

Brindar los servicios básicos técnicamente eficientes y auto sostenibles que promuevan el desarrollo integral y favorezcan la mejor calidad de vida de sus habitantes.

4.3 Visión

Ser un Municipio Modelo de gestión, ordenamiento y administración de su territorio en toda la región y la república de Guatemala.

4.4 Valores

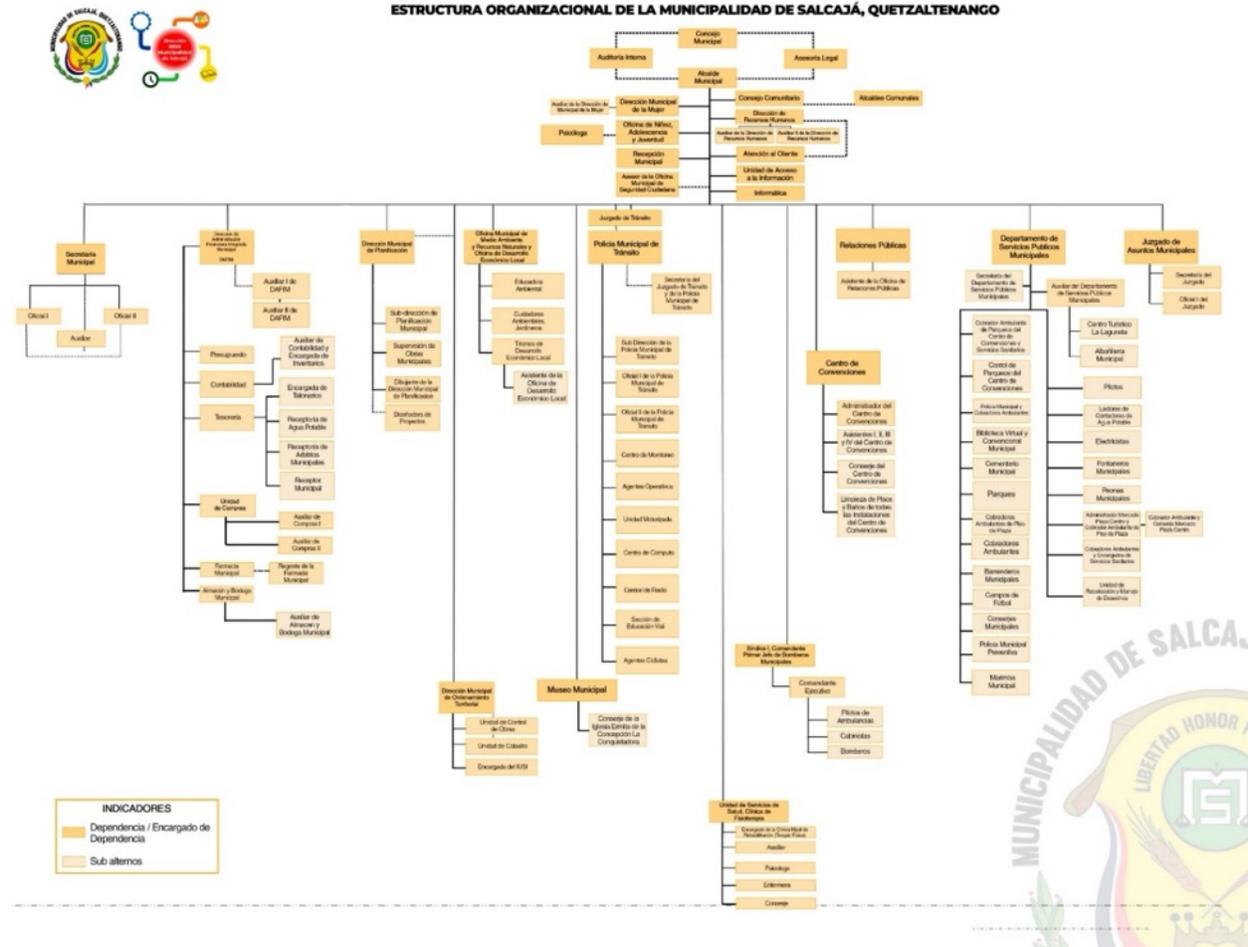
- Responsabilidad

- Experiencia
- Profesionalismo
- Liderazgo
- Honestidad
- Orden
- Amor al trabajo
- Carisma
- Transparencia

4.5 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación Geográfica. • Apoyo directo de la mancomunidad “Metrópoli de Los Altos”. • Gobierno municipal interesado en el desarrollo del municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de proyectos que se lleven a cabo por medio de instituciones no gubernamentales. • Apoyo de otras instituciones nacionales y extranjeras. • Alianzas estratégicas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de divulgación de planes de acción en emergencias para las áreas más vulnerables. • No hay continuidad en las obras no terminadas. • El manual de puestos y funciones no está actualizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en estrategia de sostenibilidad para diferentes proyectos que se trabajan con diversas organizaciones. • Existen algunas áreas vulnerables a desastres naturales. • Falta de capacitación en servicios turísticos.

4.6 Organigrama



4.7 Datos del logotipo

4.7.1 Logotipo



4.7.2 Colores



Pantone P 54- 16 c



Pantone P 154-15 c



Pantone e42026



Pantone P 152- 8 c



Pantone P 37- 16 c



Pantone P 150- 7 c



Pantone P 4- 16 c



Pantone 4795cf



Pantone P 166- 15 c



Pantone 1b1f3c

4.7.3 Tipografía

MURO

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Capítulo V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Este proyecto va dirigido a turistas guatemaltecos, hombres y mujeres de entre 20 y 60 años, que cuentan con los recursos necesarios para viajar y explorar nuevos destinos dentro del país. Valoran el descubrimiento de la cultura y tradiciones locales, dispuestos a invertir en viajes que les ofrezcan un escape de la rutina y una conexión con la historia y el entorno natural de lugares como Salcajá.

5.1 Perfil geográfico

5.1.1 País. Guatemala es un país ubicado en América Central, con una geografía notablemente diversa y rica. Limita al norte y al oeste con México, al este con Belice, al sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico. Su territorio está compuesto por 22 departamentos, que se subdividen en 340 municipios. La capital es la Ciudad de Guatemala, que es el principal centro político, económico y cultural del país.

5.1.2 Región. Quetzaltenango, también conocida como Xela, es una región situada en el altiplano occidental de Guatemala, a unos 200 kilómetros al oeste de la Ciudad de Guatemala. Limita al norte con el departamento de Huehuetenango, al este con Sololá y Totonicapán, al sur con Suchitepéquez y Retalhuleu, y al oeste con San Marcos. Es el segundo departamento más importante del país, tanto en términos económicos como culturales.

5.1.3 Municipio. Salcajá es un municipio ubicado en el departamento de Quetzaltenango, en el altiplano occidental de Guatemala. Salcajá es conocido por su patrimonio histórico, incluye la iglesia Ermita de la Concepción, una de las más antiguas del país. La región es famosa por sus tradiciones y festividades, así como por sus actividades agrícolas.

5.1.4 Tamaño. Salcajá tiene una extensión territorial de 12 kilómetros cuadrados de los cuales el área urbana ocupa 6 kilómetros cuadrados y el área rural ocupa 6 kilómetros cuadrados. Está ubicado a 192 kilómetros de la ciudad capital y a 9 kilómetros de la cabecera departamental de Quetzaltenango.

5.1.5 Población. Salcajá es un municipio con una población aproximada de 19,434 habitantes según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2021.

5.1.6 Densidad. Salcajá combina características tanto urbanas como rurales.

5.1.7 Idioma. En Salcajá, el idioma principal es el español, sin embargo, debido a su población mayoritariamente indígena, también se hablan lenguas mayas y el k'iche' una de las más representativas en la región.

5.1.8 Clima. Salcajá tiene un clima frío con una temperatura promedio de 21.9 grados centígrados.

5.2 Perfil demográfico

Las características principales del grupo objetivo son:

5.2.1 Edad. de 18 a 65 años.

5.2.2 Género. Hombres y mujeres.

5.2.3 Grupo socioeconómico. AB y C1.

5.2.3.1 Ingresos. Los ingresos oscilan en un promedio de Q.23,500 a Q.49,600 al mes.

5.2.3.2 Educación. Estudios diversificados y universitarios completos, muchos de ellos con grados avanzados.

5.2.3.3 Ocupación. Ejecutivos en empresas públicas o privadas, empleados administrativos de alto nivel, dueños de comercios, fincas, etc.

5.2.3.4 Vivienda. Viviendas propias en sectores residenciales, más de 4 habitaciones.

5.2.3.5 Aparatos eléctricos. Disponen de la mayoría o todos los bienes de confort.

5.2.3.6 Servicio doméstico. 1 o más. Servicio doméstico.

5.2.3.7 Vehículos. de 1 a 2 vehículos de moldelos recientes.

5.2.3.8 Educación hijos. La educación de sus hijos es muy importante por lo que estudian en los mejores colegios y universidades del país.

5.2.3.9 Viajes al exterior. Viajan al extranjero y frecuentemente al interior del país.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo está compuesto por personas que buscan experiencias enriquecedoras y auténticas. Son viajeros entusiastas que se inclinan por explorar nuevos destinos y participar en actividades culturales y naturales. Personas que disfrutan de visitas a sitios históricos, caminatas por entornos naturales y eventos locales.

5.4 Perfil conductual

Hombres y mujeres interesados por conocer y vivir nuevas experiencias, libres y aventureros que buscan la naturaleza y centros de recreación, amantes de las caminatas y recorrer pueblos mágicos para luego comentar sus experiencias con sus amigos.

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Pieza gráfica. Una pieza gráfica se puede definir como cualquier composición visual de diseño, que puede ir desde un logotipo hasta señalética, y que puede estar presente tanto en soportes físicos como virtuales. (Eguaras, 2015)

6.1.2 Digital. Es un término que se asocia directamente con la tecnología, aunque anteriormente se utilizaba para definir todo lo referente a los dedos, hoy se conoce como la interacción que tiene el ser humano con las computadoras o cualquier otro dispositivo electrónico. (Adrián, 2023)

6.1.3 Anuncio. Un anuncio es un mensaje diseñado para promocionar un producto, servicio o evento a un público específico, con el propósito de generar una acción, como la compra o el interés. Los anuncios pueden adoptar diferentes formatos, incluye imágenes, sonidos o una combinación de ambos, y se crean para captar la atención y dejar una impresión duradera con la combinación armónica de imágenes, colores y texto. (Vernaes, 2022)

6.1.4 Publicidad. Se considera uno de los medios más efectivos para dar a conocer una marca o producto, captar la atención de un público específico y motivar una acción. Los anuncios pueden publicarse en diversos canales, el internet es uno de los más utilizados en la actualidad. (Equipo Editorial Etecé, 2021)

6.1.5 Tipos de anuncios publicitarios. Los anuncios pueden clasificarse en base a la función que cumplen, todos los días las personas se topan con gran variedad de anuncios los cuales buscan cumplir un objetivo, como la compra, la asistencia a un evento, informar, etc.

6.1.5.1 Anuncios impresos. Los anuncios impresos utilizan medios físicos como vallas, periódicos, revistas, volantes, catálogos, etc., con el propósito de alcanzar a los consumidores y clientes potenciales para la marca. El costo del anuncio puede variar, ya que depende mucho del medio y el tamaño de este.

6.1.5.2 Anuncios de radio. La radio es uno de los medios de anuncios masivos más populares, donde el sonido es el total protagonista, por lo que las técnicas de marketing deben ser proyectadas a una experiencia auditiva que impacte y sea recordada por el grupo objetivo al que va dirigido. La radio es un medio de comunicación, que al igual que cualquier otro, buscan dar a conocer un producto, servicio o información.

6.1.5.3 Anuncios de televisión. La televisión es un medio de alcance masivo, es uno de los medios más utilizados por las empresas para realizar anuncios, para este tipo de medio los anuncios pueden ir dirigidos para todo público o bien definir una hora y canal para llegar a un público más específico.

6.1.5.4 Anuncios en internet. Con el avance de las comunicaciones a través de internet ahora son cada vez más las empresas, negocios, organizaciones, etc., que invierten gran parte de su presupuesto para anunciarse en las redes sociales ya que, hoy en día estas ofrecen herramientas avanzadas de segmentación de audiencia mismas que pueden adaptarse a todo tipo de empresa y presupuesto, obtener buenos resultados. (Moncada, 2024)

6.1.6 Estructura de un anuncio. Los anuncios publicitarios, por regla general, presentan una estructura espacial de cuatro líneas:

6.1.6.1 Titular o encabezamiento. La parte más visible del anuncio, por lo general en la superior o central. Suele incluir frases para captar la atención del espectador. Puede

presentar el nombre del producto, el beneficio que ofrece, o cualquier otro tipo de estrategia de seducción.

6.1.6.2 *Cuerpo de imagen.* Una o varias fotografías, imágenes o formas gráficas que ilustran el sentido del aviso publicitario, y que suelen ocupar un área central del anuncio, pero sin opacar al titular.

6.1.6.3 *Cuerpo de texto.* Se trata del “cuerpo” del anuncio, es decir, lo que tiene que decir para convencer al espectador o promover el producto, y que suele ocupar una región secundaria dentro del mismo, una vez que ya los dos segmentos previos han captado su atención.

6.1.6.4 *Elementos de la firma.* Lo último que se percibe, generalmente. Se trata de elementos “personalizados” de acuerdo con la empresa que se anuncia, lo que incluye un logotipo, un eslogan u otros elementos gráficos que constituyen la imagen de la empresa. (Uriarte, 2020)

6.1.7 *Redes sociales.* Se definen como plataformas digitales conformadas por personas que crean comunidades virtuales. Estas plataformas permiten el intercambio de información y opiniones sobre temas de interés y eventos importantes, y facilitan a los usuarios la posibilidad de compartir imágenes, videos, documentos y otros contenidos. Además, facilitan la comunicación y el contacto entre personas, lo que permite mantener relaciones personales y profesionales. También sirven como fuente de entretenimiento a través de comunidades con intereses similares. Finalmente, muchas redes sociales se han convertido en canales para la compra y venta de bienes y servicios, facilita las transacciones comerciales entre usuarios y negocios. (Equipo Editorial Etecé, 2024)

6.1.7.1 Facebook. Es una red social que se ha convertido en una de las plataformas virtuales más populares y utilizadas a nivel mundial. Permite a los usuarios crear comunidades para interactuar y compartir diversos tipos de contenido, como fotos, videos, etc. Los usuarios pueden seguir páginas que les interesen, utilizar la plataforma para conectar y comunicarse con otras personas, compartir contenido tanto personal como comercial, participar en interacciones sociales con comunidades y marcas.

Una de sus funciones clave es el marketing y la publicidad. Facebook facilita la conexión con amigos, familiares y conocidos, tanto a nivel local como global, permite compartir actualizaciones. Además, los usuarios pueden explorar y descubrir contenido nuevo y relevante basado en sus intereses y conexiones. (Santos, 5)

6.1.7.2 Instagram. Es una red social creada en 2010, su propósito principal es la comunicación a través de imágenes y videos breves. La red social destaca por la facilidad con la que los contenidos visuales son consumidos. La calidad de las imágenes y videos es un aspecto importante en esta plataforma. (Bravo, 2023)

6.1.8 Turismo. El turismo es una actividad en la que las personas buscan conocer un lugar y con esto fomentar, a través de distintas actividades, el crecimiento social y económico de dicho sitio.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “*Consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año*”. (Pérez & Gardey, 2022)

6.1.9 Atractivo turístico. Un atractivo turístico se define como un lugar o evento que despierta el interés de los viajeros y puede ser el motivo principal para que alguien decida visitar una ciudad o país.

El valor de los atractivos turísticos puede depender de diversos factores como su importancia que surge de su relevancia histórica, en otras ocasiones, la atracción proviene de su belleza natural, también existen atractivos turísticos que son más simbólicos, como la gastronomía local o los eventos disponibles. (Pérez & Merino, 2021)

6.1.10 Municipio. *“El municipio es la unidad básica de la organización territorial del Estado y espacio inmediato de participación ciudadana en los asuntos públicos. Se caracteriza primordialmente por sus relaciones permanentes de vecindad, multiétnicidad, pluriculturalidad, y multilingüismo, organizado para realizar el bien común de todos los habitantes de su distrito”* (Congreso de la República de Guatemala, 2002)

6.1.11 Municipalidad: Es una organización gubernamental autónoma, que se encarga de administrar los recursos de un municipio, de manera que estos signifiquen el bienestar de los habitantes de este y ayuden al progreso social, económico y cultural. (Diario Centro América, 2019)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Definición de comunicación. La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información entre dos o más personas. Todos los seres vivos tienen alguna forma de comunicación, ya sea a través de señales químicas, sonidos o gestos.

La comunicación permite que las personas puedan expresarse y establezcan relaciones al utilizar el lenguaje verbal o no verbal. No existe forma de vida que no se comunique de

un modo u otro. Se trata, por lo tanto, de un proceso fundamental de la existencia. (Farías, 23)

6.2.1.2 Principales autores de la comunicación.

6.2.1.2.1 *María del Socorro Fonseca (2000)*. En el libro *Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica* define que “*Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiar ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes*”.

6.2.1.2.2 *Idalberto Chiavenato (2006)*. Comunicación es “*el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social*”

6.2.1.2.3 *B.F. Lomonósov (1989)*. Establece que “*La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto*”.

(Torres, 2020)

6.2.1.3 Proceso de la comunicación. Se refiere a la transmisión efectiva de un mensaje desde un emisor hasta un receptor a través de un canal de comunicación. En otras palabras, es el circuito completo donde se intercambia información.

Un acto comunicativo puede realizarse de diversas maneras, donde un ser vivo transfiere información a otro a través de métodos específicos y bajo condiciones que pueden facilitar o dificultar el proceso. “*El proceso de comunicación puede ser unidireccional*

(la información marcha en un único sentido) o bidireccional (la información va y viene).” (Giani, 2024)

6.2.1.3.1 Elementos del proceso de comunicación.

- **Emisor:** Es la persona o entidad que genera y envía el mensaje. Es responsable de crear el contenido que se desea comunicar y selecciona el código y el canal apropiados para la transmisión.
 - **Receptor:** Es quien recibe el mensaje enviado por el emisor. Su función es interpretar y entender el contenido del mensaje, lo cual requiere conocimiento del código utilizado por el emisor.
 - **Mensaje:** Es la información que se transmite desde el emisor al receptor. Este contenido puede variar ampliamente según la intención del emisor y el propósito de la comunicación.
 - **Código:** Es el sistema de signos o lenguaje utilizado para codificar el mensaje. El código permite que el mensaje sea comprendido por el receptor.
 - **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor al receptor. El canal puede ser físico o digital, y su elección puede influir en la efectividad de la comunicación.
 - **Contexto:** Se refiere a las circunstancias y el entorno en el que se lleva a cabo la comunicación. El contexto puede incluir factores como la situación geográfica, cultural y temporal, que afectan cómo se percibe y se interpreta el mensaje.
- (Giani, 2024)

6.2.1.4 Tipos de comunicación. La comunicación transmite información a través de diversos signos, los cuales se dividen en dos grupos: comunicación verbal, cuando se emplean palabras, y comunicación no verbal, cuando se usan otros tipos de signos. Ambas son importantes para garantizar que el mensaje sea comprendido correctamente por el receptor. (Jiménez, 2017)

6.2.1.4.1 Comunicación verbal. Se refiere a la que ocurre a través del uso de un lenguaje, tanto de forma oral como escrita, es decir, mediante un sistema de signos que son las palabras. Estos signos representan ideas, objetos o referencias del entorno físico.

- **Comunicación oral:** Se refiere a la producción de sonidos articulados que forman palabras y oraciones.
- **Comunicación escrita:** Consiste en el uso de signos gráficos que son interpretados por los lectores (Muriel, 2023)

6.2.1.4.2 Comunicación no verbal. Esta comunicación se basa en el uso de gestos, expresiones faciales, posturas corporales, contacto visual, el manejo de la distancia física e incluso sonidos o silencios que pueden transmitir emociones o intenciones. La comunicación no verbal también puede involucrar aspectos como el tono de voz, el ritmo de la respiración o el uso de objetos y el entorno para reforzar un mensaje. (Muriel, 2023)

6.2.1.5 Funciones de la comunicación. Las funciones de la comunicación muchas veces van más allá de la acción de transmitir y recibir un mensaje, estas deben cumplir un propósito que puede ser compartir opiniones, sentimientos, deseos entre otros.

En los diferentes estudios se han definido seis diferentes funciones de la comunicación, mismas que se utilizan según las necesidades o intenciones de cada individuo.

- **Función referencial:** Esta función del lenguaje se enfoca en describir hechos, situaciones o elementos, asegura la objetividad y veracidad del mensaje. Su propósito fundamental en la transmisión de información clara sin que el emisor aporte su opinión.
- **Función emotiva:** Esta centrada en la expresión de los sentimientos, emociones o estado de ánimo del emisor. Refleja el "yo" del emisor y es común en situaciones en las que se busca transmitir emociones personales.
- **Función apelativa:** Tiene como objetivo influir en el comportamiento o decisiones del receptor, en esta el emisor busca generar una reacción o respuesta. Se utiliza frecuentemente en el lenguaje coloquial, la publicidad o los discursos políticos, donde es común el uso de adjetivos valorativos para influir en los demás.
- **Función fática:** Esta se concentra en el canal de comunicación, asegura que este funcione correctamente para mantener, interrumpir o reanudar la interacción entre emisor y receptor.
- **Función metalingüística:** Se enfoca en el código del lenguaje, permite aclarar aspectos del propio lenguaje. Se emplea para resolver dudas sobre el significado de palabras o para hacer correcciones y ofrecer definiciones.
- **Función poética:** También llamada función estética, esta se orienta hacia la forma del mensaje y utiliza recursos literarios y estilísticos para embellecer la comunicación. Se emplea comúnmente en obras literarias y en la creación de textos artísticos. (Pérez I. N., 2022)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Definición de diseño. Es un proceso en donde se utiliza la creatividad para crear soluciones efectivas que cumplan una determinada función. En este proceso se toman en cuenta aspectos importantes que formarán parte del proyecto tales como: color, forma, textura, materiales y función. (Covarrubias, 2020)

6.2.2.2 Principales autores del diseño.

6.2.2.2.1 Félix Beltrán (1970). “Puede decirse que diseñar es ante todo un acto que implica composición de partes en función de algo. Estas partes pueden ser creadas según la función o seleccionadas según la posibilidad existente para esa función. El diseño es inevitable en la acción del hombre. Constantemente estructuramos, planeamos”

6.2.2.2.2 Alexander Manu (1995). “La disciplina del diseño es la actividad consciente y creativa que combina la tecnología y/o materiales con el contexto social, con el propósito de ayudar, satisfacer o modificar el comportamiento humano” (Espínola, 2019)

6.2.2.2.3 Robert Gillam Scott (1951). “Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro.” (Santana, 2012)

6.2.2.3 Diseño gráfico. Es una especialidad que tiene como objetivo la combinación de elementos visuales con el propósito de comunicar una idea, transmitir una emoción o compartir un mensaje. Esta disciplina se apoya en la utilización de recursos gráficos, visuales y textuales para generar imágenes que pueden cumplir objetivos publicitarios, informativos, artísticos, emocionales o persuasivos. (Santos, 2023)

6.2.2.4 Tipos de diseño gráfico:

6.2.2.4.1 Diseño editorial. El diseño editorial es una de las ramas más antiguas y reconocidas del diseño gráfico. Su objetivo principal es la composición y organización de diversas publicaciones, como libros, revistas, periódicos, catálogos, entre otros. Este tipo de diseño no se limita únicamente al formato impreso, ya que también abarca la creación de publicaciones para medios digitales, adaptándose a las nuevas plataformas y formatos.

6.2.2.4.2 Diseño publicitario. Es una especialidad dentro del diseño gráfico, se relaciona estrechamente con el marketing, ya que está enfocado principalmente en la comercialización de productos y servicios. Mediante estrategias creativas, el diseño publicitario busca posicionar una marca o producto en la mente del consumidor para promover su consumo.

6.2.2.4.3 Diseño de empaques. Esta especialidad se enfoca en la creación de envases atractivos, funcionales y con información relevante, con el objetivo de aumentar las ventas. Aunque tiene un enfoque publicitario, se centra en el diseño de etiquetas, envoltorios, latas, botellas y otros tipos de envases, e incluso en la creación de stands para productos, proporciona una presentación visual que resalte en el mercado.

6.2.2.4.4 Diseño de identidad. Para que una empresa logre destacarse en el mercado, es esencial desarrollar una identidad visual distintiva. Este campo del diseño gráfico abarca todos los elementos visuales asociados al branding, como la creación del logotipo, el diseño de materiales promocionales y la selección de la paleta de colores corporativos.

6.2.2.4.5 Diseño web. El diseño web y móvil es una de las ramas más modernas del diseño gráfico, caracterizada por su naturaleza dinámica y en constante evolución. Esta área exige no solo habilidades creativas, sino también una comprensión de los estándares

web para optimizar la navegabilidad, la interactividad y la usabilidad. El objetivo es mejorar la experiencia del usuario en plataformas digitales. (Creative Campus, 2022)

6.2.2.5 Elementos del diseño.

6.2.2.5.1 El punto. El punto es el elemento más básico y pequeño en el diseño gráfico. Además de su forma, los puntos se caracterizan por su tamaño, color y, especialmente, por su ubicación en la composición gráfica. La posición de los puntos puede influir en la dinámica y el impacto visual del diseño. (Murillo, 2020)

6.2.2.5.2 La línea. La línea es un elemento esencial en el diseño. La disposición y dirección de las líneas pueden evocar una amplia gama de sensaciones y emociones. El tipo y la orientación de una línea pueden sugerir movimiento o quietud, según su aplicación en el diseño. Así, las líneas no solo estructuran y organizan el contenido, sino que también influyen en la percepción y la dinámica visual del diseño.

6.2.2.5.3 El color. Es un componente fundamental en el diseño gráfico, desempeña un papel crucial en la comunicación visual. El uso estratégico del color puede crear armonía en un diseño, resaltar elementos específicos o incluso influir en la percepción del tamaño y la profundidad de los objetos. Su correcta aplicación es esencial para transmitir el mensaje deseado y mejorar la estética general del diseño.

6.2.2.5.4 La textura. Se refiere a la calidad de la superficie de un objeto o diseño, y puede manifestarse de diversas maneras. Al incorporar diferentes tipos de texturas en un diseño, se pueden transmitir una variedad de sensaciones y efectos visuales. La textura no solo contribuye a la apariencia estética, sino que también puede influir en la percepción de profundidad.

6.2.2.5.5 La forma. La forma se define como cualquier elemento delimitado por líneas, ya sean rectas o curvas. Existen dos tipos principales de formas: las geométricas, que presentan proporciones uniformes y bien definidas, y las orgánicas, que son irregulares y tienen bordes poco definidos, sin seguir proporciones ni reglas específicas.

6.2.2.5.6 Tipografía. Es un componente esencial en el diseño gráfico. Cada carácter tipográfico está compuesto por una combinación de formas orgánicas y geométricas que configuran sus letras y símbolos. Estas formas determinan el estilo y la apariencia de la tipografía. La elección de la tipografía no solo afecta la legibilidad del texto, sino que también contribuye a transmitir emociones y establecer el tono del diseño.

6.2.2.5.7 El espacio. Se refiere a las áreas vacías entre los diferentes objetos dentro de una composición. La gestión del espacio es fundamental para crear una sensación de densidad o amplitud en un diseño. Al usar el espacio de manera efectiva, se puede lograr que un diseño parezca más congestionado o proporcionar una separación significativa entre los elementos.

6.2.2.5.8 El tamaño. Es la dimensión de un objeto en un diseño. Al utilizar diferentes tamaños de objetos en una composición, se puede expresar distintos niveles de importancia, comparar elementos entre sí o resaltar ciertos objetos para captar la atención del espectador. La variación en el tamaño ayuda a guiar la mirada del público y a enfatizar los aspectos clave del diseño. (Pérez A. , 2021)

6.3 Ciencias auxiliares, arte, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1 Semiología. La semiología es la ciencia que estudia los signos en el contexto de la vida social. La semiología abarca el análisis de los signos, tanto los de naturaleza

lingüística, relacionados con el lenguaje y la escritura, así como también los que incluyen signos humanos y aquellos presentes en la naturaleza. Su enfoque es comprender cómo los signos comunican significado en diversas formas y contextos. (Pérez Porto & Merino, 2021)

6.3.1.2 Psicología. Es una ciencia social que se centra en el estudio de los procesos mentales y el comportamiento humano, tanto a nivel individual como colectivo en diversos aspectos de la vida diaria. Su objetivo principal es ayudar a las personas a comprender sus procesos internos y a encontrar soluciones que beneficien tanto a ellas como a su entorno. (Todo sobre psicología, 2022)

6.3.1.3 Psicología del color. La psicología del color se enfoca en estudiar cómo la percepción de diferentes colores influye en el estado emocional y conductual de las personas. Su objetivo es emplear los colores de manera estratégica para provocar emociones o modificar comportamientos. Esta conexión ha convertido al color en una herramienta clave en diseño gráfico, publicidad y marketing. (Lenis, 2022)

6.3.1.4 Psicología de la comunicación. Estudia cómo las personas envían y reciben mensajes, así como los efectos emocionales y mentales que esto puede generar en sus relaciones interpersonales. Este campo busca comprender cómo nos comunicamos de manera efectiva y cómo nuestras interacciones influyen en nuestra forma de pensar, sentir y actuar. (Rivas, 2023)

6.3.1.5 Sociología. La sociología es una ciencia social que se dedica a estudiar las sociedades humanas, sus fenómenos colectivos, interacciones y los procesos de cambio o conservación, considera el contexto histórico y cultural en el que se desarrollan. Busca

ofrecer una visión amplia y compleja de los procesos humanos. (Equipo editorial Etecé, 2020)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. La fotografía es una técnica dentro del arte visual que consiste en capturar imágenes duraderas, utiliza la luz como elemento principal. Esta luz atraviesa el lente de la cámara y se proyecta sobre medios fotosensibles, ya sean físicos o digitales. Desde sus orígenes, la fotografía ha servido como una herramienta fundamental para capturar la realidad, expresar sentimientos y narrar historias a través de imágenes. Los fotógrafos son capaces de comunicar mensajes impactantes y despertar diversas emociones. (RetabloWeb, 2023)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. La teoría del color se refiere a un conjunto de reglas básicas que guían la mezcla de colores, tanto en luz como en pigmentos, para lograr efectos específicos. Inicialmente, fue empleada en el ámbito del arte, especialmente en la pintura. Sin embargo, a partir del siglo XX, su uso se amplió hacia áreas como el diseño gráfico, la identidad visual, la fotografía, la impresión, entre otros, donde el color juega un papel clave en la percepción y la comunicación visual. (Brandemia, 2022)

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. Esta teoría plantea que los seres humanos percibimos los objetos y eventos como estructuras completas y organizadas, en lugar de como un conjunto de elementos individuales. Este enfoque de la Psicología estudia cómo percibimos e interpretamos nuestro entorno, y cómo interactuamos con él. Aunque se asocia mucho con el procesamiento visual, la teoría Gestalt abarca más allá de lo óptico. Una de las ideas clave de la Gestalt es que el cerebro organiza la información sensorial de

manera coherente y significativa. Esto se refleja en varios principios perceptuales, como la proximidad, la similitud, la continuidad, el cierre y la relación figura-fondo.

- La ley de figura-fondo establece que no podemos percibir simultáneamente una forma como figura y como fondo. El fondo es todo lo que no se destaca como figura principal.
- La ley de la continuidad sugiere que cuando varios elementos están dispuestos de forma que parecen seguir una dirección o flujo, los percibimos como un conjunto.
- La ley de la proximidad indica que los elementos cercanos entre sí tienden a percibirse como una unidad.
- La ley de la similitud plantea que los elementos similares son percibidos como si compartieran la misma forma o función.
- La ley del cierre establece que cuanto más definido y cerrado es el contorno de una forma, más fácilmente se percibe como una figura completa.
- La ley de la compleción indica que tendemos a percibir una forma abierta como cerrada, para completar mentalmente las partes faltantes. (Torres A. , 2015)

6.3.3.3 Teoría de recorrido visual. La teoría del recorrido visual describe cómo el ojo del espectador es guiado a través de una imagen o composición. En lugar de observar todos los elementos simultáneamente, el ojo sigue un camino influenciado por ciertos aspectos de la obra, como líneas, contrastes, colores y la disposición de los objetos. Estos elementos se organizan intencionalmente para controlar el flujo visual y dirigir la atención hacia áreas clave. La jerarquía visual, como el uso de tamaños, posiciones o colores para priorizar ciertos elementos, también es crucial para guiar el ojo. (Casona & Ruiz, 2017)

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo. Se caracteriza por el uso de los elementos más simples y esenciales. Este estilo busca concentrarse en lo fundamental. En el lenguaje cotidiano, el término "minimalismo" ha llegado a asociarse con cualquier forma de expresión o estilo de vida que se enfoca en lo esencial, promueve el "menos es más". El minimalismo busca generar significado a partir de lo mínimo. Para ello, se emplean formas, líneas sencillas y un lenguaje visual reducido a su esencia. Se trata de un enfoque que busca a la simplicidad, destaca el valor de lo elemental. (Pérez & Gardey, 2021)

Capítulo VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

7.1.1 Comunicación. La comunicación es fundamental para transmitir de forma clara y entendible la información de los sitios turísticos que se encuentran en el municipio de Salcajá, para esto es importante conocer el proceso de la comunicación y aplicarlo de la mejor forma posible.

7.1.2 Diseño. El diseño se aplicará en el proyecto para crear piezas creativas y que cumplan con el objetivo de dar a conocer los lugares del municipio de Salcajá, utilizando herramientas como la fotografía, tipografía, color y elementos gráficos que aplicados juntos logren piezas ordenadas y que cumplan con su función.

7.1.3 Diseño publicitario. El diseño publicitario permite implementar estrategias creativas dirigidas a posicionar los destinos en la mente de los turistas, para captar su atención, despertar su interés y motivarlos a considerar los sitios como opciones para visitar.

7.1.4 Tipografía. La elección de las fuentes tipográficas a utilizar en el proyecto busca proporcionar una estética y legibilidad a los textos que serán parte de la composición de las piezas gráficas, esto con el fin de que los usuarios entiendan de forma rápida y clara la información que se busca transmitir.

7.1.5 Semiología. Los signos y símbolos aplicados en el proyecto, dentro del diseño de las piezas gráficas, busca que los turistas asocien estos elementos con la idea de viajar y conocer otros lugares.

7.1.6 Psicología del color. La aplicación de los colores corporativos de la municipalidad busca reforzar la identidad de esta y generar armonía para crear un efecto positivo que influya en el comportamiento de los usuarios de las redes sociales.

7.1.7 Fotografía. A través de la fotografía se busca dar a conocer de forma visual los lugares que conforman el atractivo turístico del municipio, utilizando distintos planos que ayuden a la apreciación de estos y con esto llamar la atención de los turistas.

7.1.8 Teoría del color. La aplicación de esta teoría dentro del proyecto busca aplicar los colores y matices de forma armónica dentro de las piezas gráficas, con el fin de impactar y reforzar el mensaje que se desea transmitir.

7.1.9 Teoría del recorrido visual. La aplicación de esta teoría ayuda a que la vista se centre en un punto dentro de las piezas gráficas para después generar un recorrido visual dentro de la misma, apoyándose de las fotografías y textos.

7.1.10 Minimalismo. La aplicación de esta tendencia busca presentar piezas gráficas que contengan solo elementos esenciales para comunicar el mensaje, evitando la saturación con elementos que puedan ser pesados a la vista de nuestro grupo objetivo.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método. Para el desarrollo del concepto de las piezas gráficas el método a utilizar será Mapas mentales (Mind maps) Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

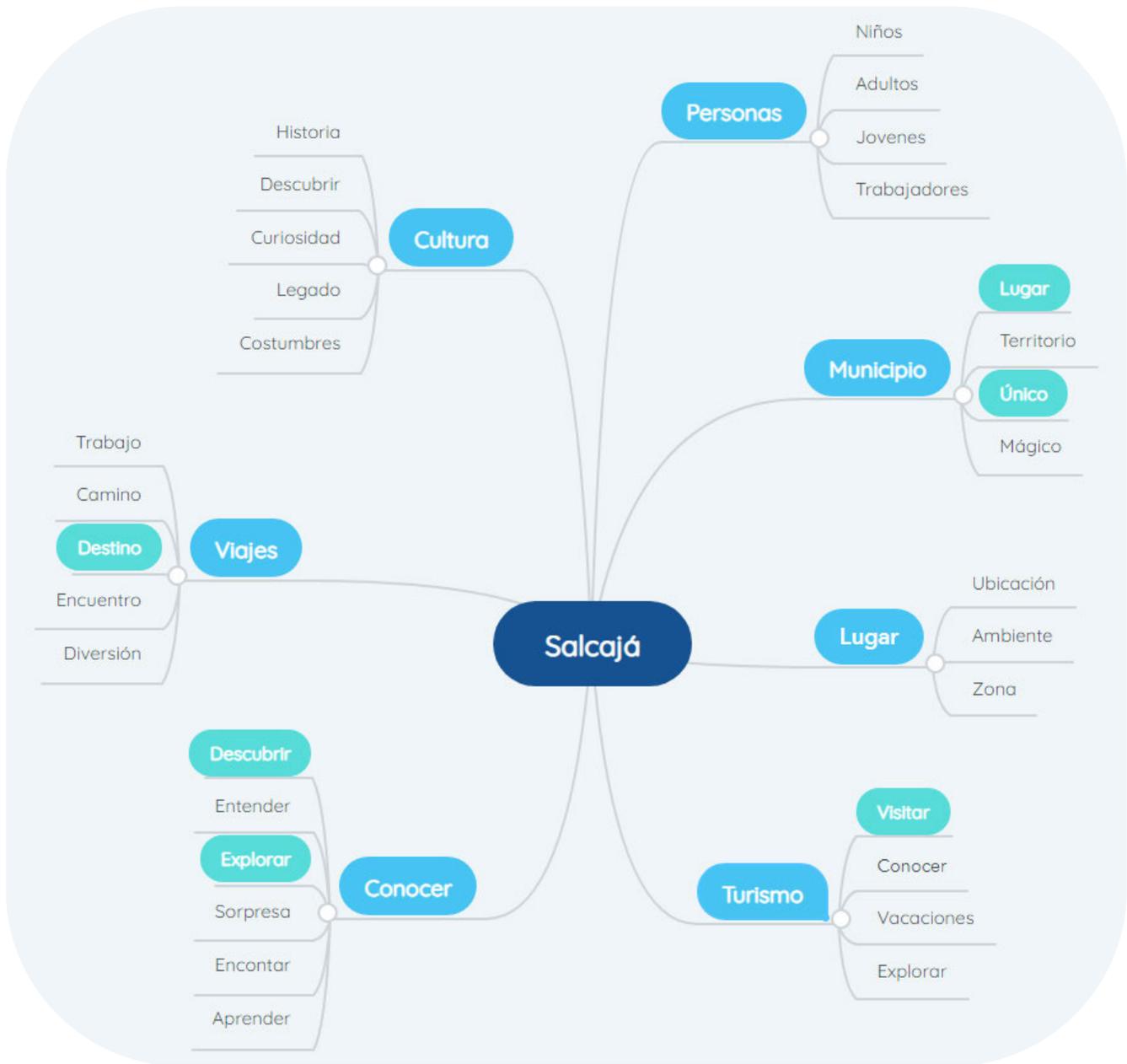
Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas de este.

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

1. Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.
2. El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
3. Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
4. De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
5. Las ramificaciones forman una estructura nodal.

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

Problema: Definir un concepto creativo para el diseño de las piezas gráficas digitales para dar a conocer los lugares turísticos del municipio de Salcajá.



Palabras escogidas: Destino – descubrir – explorar – visitar – único – lugar

Asociaciones: Descubre un destino único – Conoce tu destino – Un lugar para conocer –

Visitar un lugar

Concepto Creativo: Un lugar para conocer

7.2.2 Definición del concepto creativo. Para obtener el concepto creativo se utilizó como base la palabra “Salcajá”, ya que es el municipio del cual se busca dar a conocer los lugares turísticos que en él se encuentran.

“Un lugar para conocer” es el concepto creativo que se utilizará en el desarrollo de este proyecto.

“Lugar”, esta palabra hace referencia a que Salcajá es un lugar que cuenta con diversos sitios turísticos en el cual los turistas podrán conocer, explorar y pasar buenos momentos, lugares que cuentan con valor histórico, cultural y recreativo.

“Conocer”, esta palabra busca cumplir con el objetivo de que el público objetivo conozca cuáles son los lugares turísticos con que cuenta el municipio y los motive a viajar.

El propósito general del concepto creativo es mostrar al municipio de Salcajá como un destino turístico atractivo el cual ofrece distintas opciones que insten a los turistas a conocerlo.

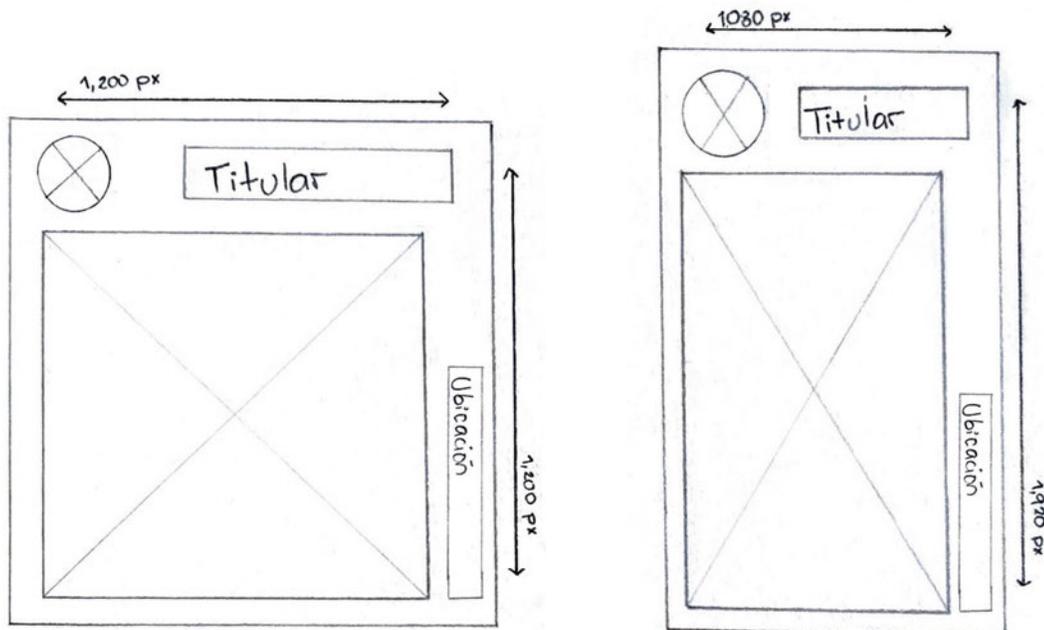
7.3 Proceso de bocetaje.

7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento	Propósito	Técnica	Emoción
Gráfico			
Color	Fortalecer y consolidar la imagen y la identidad visual de la municipalidad.	Manual de identidad, Adobe Photoshop	Confianza
Fotografía	Captar la belleza y singularidad del municipio	Fotografía, Adobe Photoshop	Curiosidad

	para inspirar a los visitantes y despertar su curiosidad.		
Tipografía	Resaltar mensajes clave y facilitar la comprensión del contenido, asegurando que la información sea accesible y atractiva.	Adobe Photoshop	Interés
Diagramación	Organizar la información de manera clara y atractiva, resaltando los destinos turísticos para guiar al visitante.	Adobe Photoshop	Inspiración

7.3.2 Diagramación básica



Descripción: En la elaboración de los bocetos básicos, se utilizaron dimensiones de 1200 x 1200 píxeles para publicaciones y 1920 x 1080 píxeles para historias en redes sociales. Cada boceto se realizó utilizando cajas que simulan imágenes y texto, con el propósito de crear una guía de diagramación que permita distribuir de manera ordenada los elementos dentro del lienzo.

Estos bocetos básicos funcionarán como la estructura general para el desarrollo de todas las piezas gráficas, para mantener una retícula consistente a lo largo de todo el proyecto.

7.3.3 Proceso de bocetaje

7.3.3.1 Post. El post está compuesto con una fotografía que mostrará un lugar turístico destacado del municipio. Llevará el logotipo de la municipalidad con sus colores corporativos, posicionándolo en un lugar estratégico dentro del diseño. Además, contará con un titular principal que destacará con frases que invitan a conocer y explorar el destino. Se incluirá la ubicación del lugar, complementando el diseño con la información necesaria para que los visitantes lo localicen fácilmente.



- Post iglesia Ermita “La Conquistadora”



Descripción: En un formato cuadrado se mostrará una fotografía de la iglesia "Ermita La Conquistadora" junto al texto "Conoce Salcajá", con una combinación de tipografía caligráfica y sans serif. Se utilizarán las tipografías y los colores institucionales de la municipalidad, para mantener coherencia con su identidad gráfica. El fondo neutro resaltará la fotografía como el punto focal.

- Post Altar Ermita “La Conquistadora”



Descripción: En un formato cuadrado se mostrará la fotografía del altar de la iglesia "Ermita La Conquistadora" junto al texto "Conoce Salcajá", con una combinación de tipografía caligráfica y sans serif. Se utilizarán las tipografías y

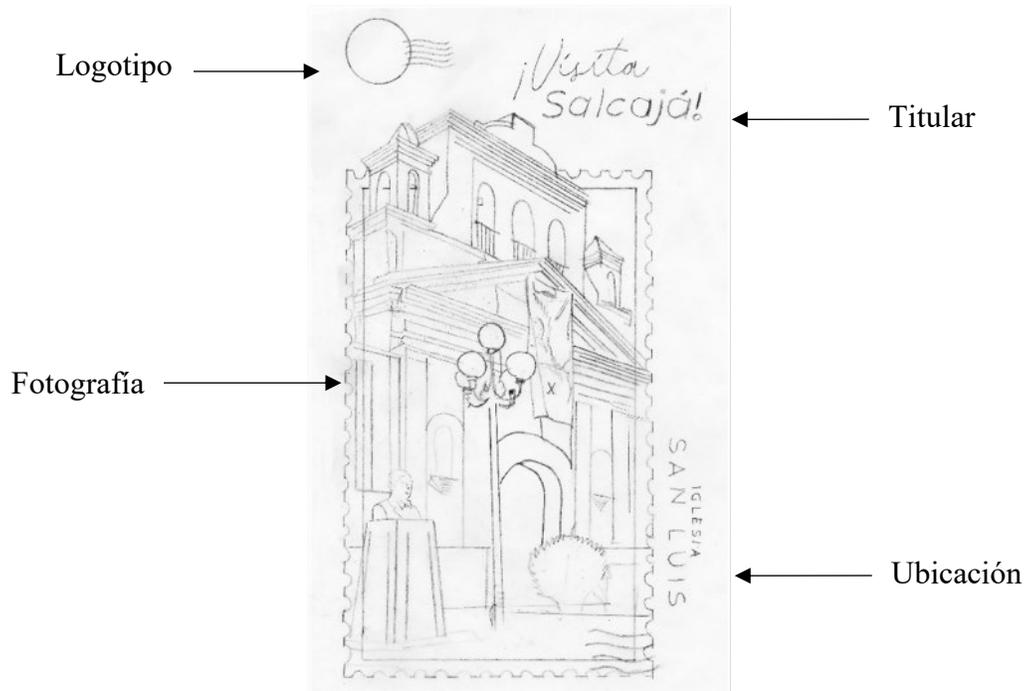
los colores institucionales de la municipalidad, para mantener coherencia con su identidad gráfica. El fondo neutro resaltará la fotografía como el punto focal.

- Post Parque Artesanal II



Descripción: En un formato cuadrado se mostrará la fotografía del Parque Artesanal II junto al texto "Visita Salcajá", con una combinación de tipografía caligráfica y sans serif. Se utilizarán las tipografías y los colores institucionales de la municipalidad, para mantener coherencia con su identidad gráfica. El fondo neutro resaltará la fotografía como el punto focal.

7.3.3.2 Historia. La historia, un rectángulo en formato vertical, está compuesta con una fotografía que mostrará un lugar turístico destacado del municipio. Llevará el logotipo de la municipalidad con sus colores corporativos, posicionándolo en un lugar estratégico dentro del diseño. Además, contará con un titular principal que destacará con frases que invitan a conocer y explorar el destino. Se incluirá la ubicación del lugar, complementando el diseño con la información necesaria para que los visitantes lo localicen fácilmente.



- Historia Iglesia San Luis



Descripción: En un rectángulo en formato vertical, se mostrará la fotografía del Parque San Luis junto al texto "Visita Salcajá", con una combinación de tipografía caligráfica y sans serif. Se utilizarán las tipografías y los colores institucionales de la municipalidad, para mantener coherencia con su identidad gráfica. El fondo neutro resaltará la fotografía como el punto focal.

- Historia Parque San Luis



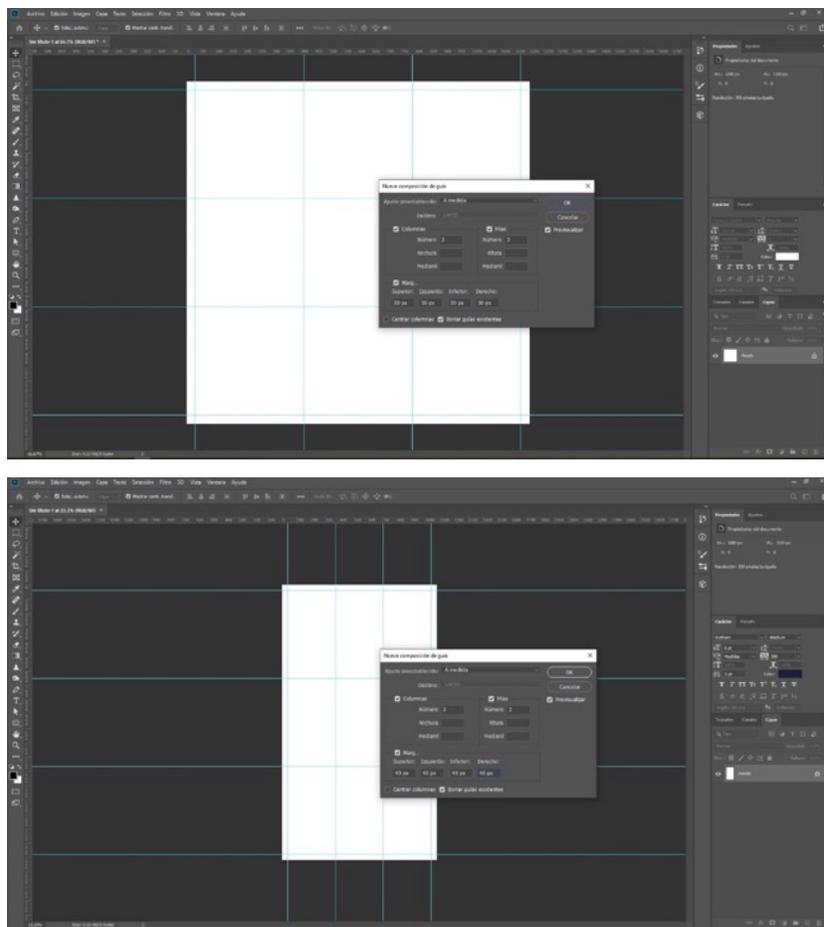
Descripción: En un rectángulo en formato vertical, se mostrará la fotografía del Parque San Luis junto al texto "Descubre Salcajá", con una combinación de tipografía caligráfica y sans serif. Se utilizarán las tipografías y los colores institucionales de la municipalidad, para mantener coherencia con su identidad gráfica. El fondo neutro resaltará la fotografía como el punto focal.

- Historia 1ra. Calle, Centro de Convenciones.

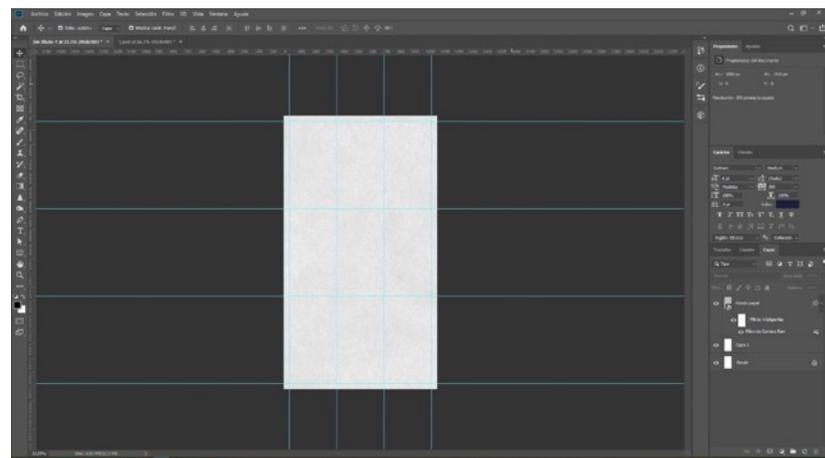
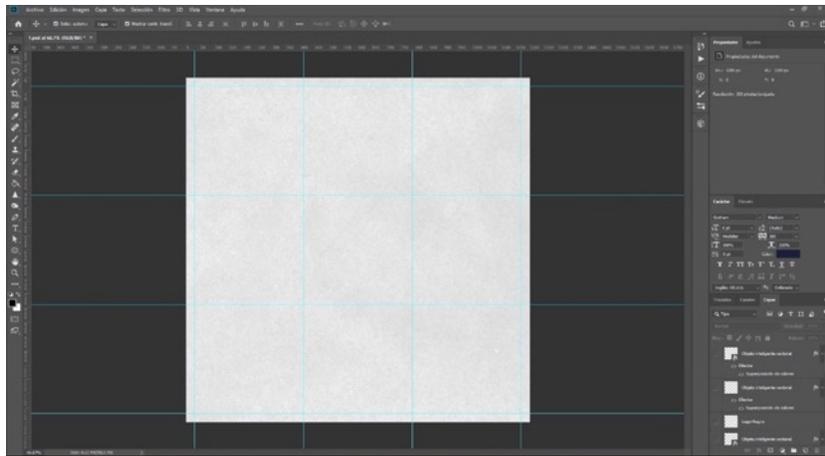


Descripción: En un rectángulo en formato vertical, se mostrará la fotografía de la 1ra. Calle, Centro de convenciones, junto al texto "Descubre Salcajá", con una combinación de tipografía caligráfica y sans serif. Se utilizarán las tipografías y los colores institucionales de la municipalidad, para mantener coherencia con su identidad gráfica. El fondo neutro resaltará la fotografía como el punto focal.

7.3.4 Proceso de digitalización de los bocetos. Para el diseño de las piezas gráficas digitales se utilizará el programa Adobe Photoshop CC 2019.



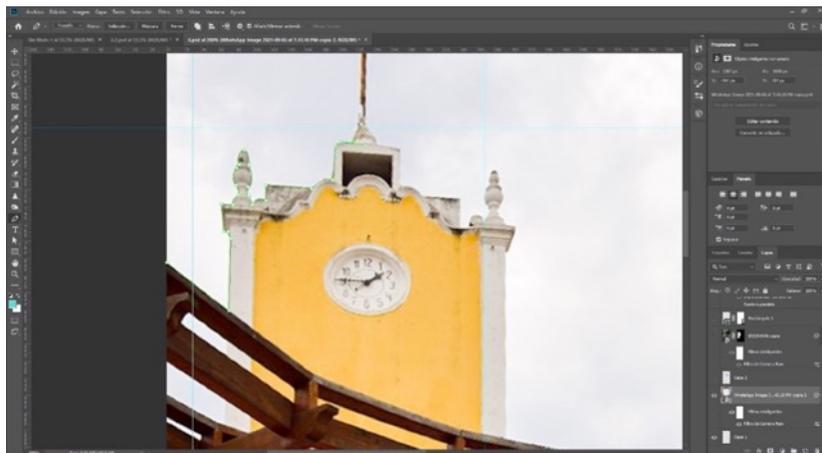
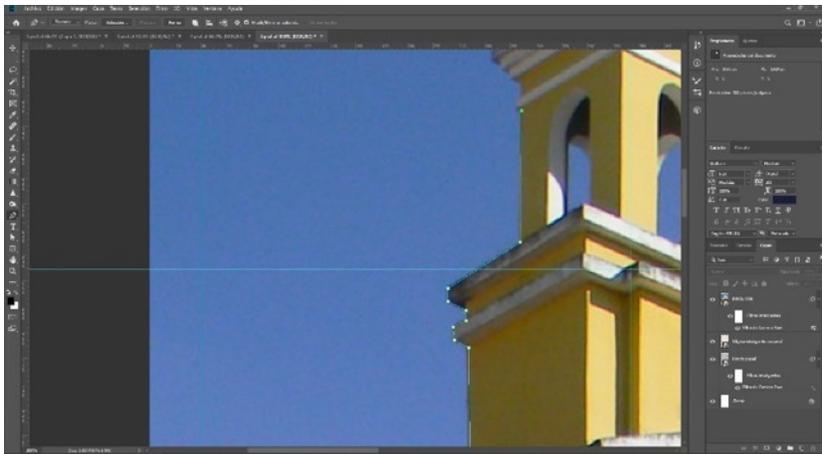
Descripción: El formato a utilizar para las piezas gráficas tiene las dimensiones de 1200 x 1200 píxeles para publicaciones y 1920 x 1080 píxeles para historias en redes sociales, se crea una retícula con base en la ley de tercios.



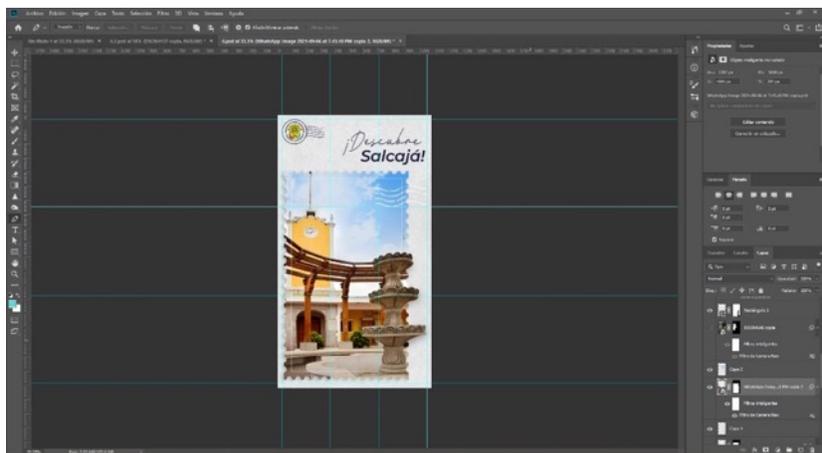
Descripción: Colocación y edición de fondo de las piezas gráficas.



Descripción: Corrección de color y edición de las fotografías con la herramienta de filtro de cámara Raw.



Descripción: Trazado y aplicación de mascarás de recorte de las fotografías con la herramienta pluma.



Descripción: Edición y aplicación de elementos gráficos, logotipo y textos, este proceso se aplicó para cada una de las piezas gráficas.

7.4 Propuesta preliminar.

A continuación, se presenta la propuesta preliminar de piezas gráficas para Facebook e Instagram, con el objetivo de dar a conocer los lugares turísticos del municipio de Salcajá, con el fin de aumentar la visibilidad de estos destinos entre los usuarios de redes sociales y fomentar el turismo.

7.4.1 Post.

- Iglesia Ermita “La Conquistadora”



- Altar Iglesia Ermita “La Conquistadora”



- Parque Artesanal II



7.4.2 Historia.

- Iglesia San Luis



- Parque San Luis



- 1ra. Calle Centro de Convenciones.



Capítulo VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta que se utilizará es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a dos clientes, dos personas, hombres y mujeres que conforman el grupo objetivo y, nueve hombres y mujeres, expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo.

Las encuestas se realizan a trece personas, divididas en tres grupos.

Cliente: La validación se hará a dos personas representantes de la municipalidad.

Juan Pablo Hernández (Departamento de Relaciones Públicas)

Dorian Francisco Rodas y Rodas (Departamento de Relaciones Públicas)

Expertos: Profesionales con experiencia en el área de comunicación y diseño gráfico.

Dentro de este grupo se ha tomado la validación de nueve licenciados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Universidad Galileo.

Licda. Velia López

Licda. Guadalupe Chavarría

Lic. Leonel Aguilar

Lic Augusto Quemé

Lic. Alexander Socop

Lic. Mauricio Gonzales

Lic. Fredy López

Lic. Luis Peña

Lic. Rodolfo Custodio

Grupo objetivo: Hombres y mujeres entre 20 y 60 años con un nivel socioeconómico AB y C1.

8.2 Método e instrumento.

Como método cualitativo se hará uso de una encuesta electrónica a través de una plataforma donde los encuestados podrán observar las piezas gráficas y responder a las preguntas. En esta encuesta se aplicará una técnica cuantitativa, la encuesta electrónica estará conformada por:

Parte Objetiva: Consta de seis preguntas relacionadas a los objetivos establecidos en el proyecto, con respuestas dicotómicas de sí y no.

Parte Semiológica: Evalúa los elementos de diseño como los símbolos, colores, ilustración y diagramación. Se realizarán cinco preguntas en base a la escala de Likert que establece un mínimo de tres variables como respuesta.

Parte Operativa: Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. Se realizarán cuatro preguntas en base a la escala de Likert que establece un mínimo de tres variables como respuesta.

Modelo de encuesta:



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en La Educación

UNIVERSIDAD GALILEO

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de tesis

Nombre: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Género: M F

Profesión: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Años de experiencia: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Edad: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Cliente Grupo objetivo Experto

VALIDACIÓN DE PROYECTO 2021

Tema:

DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS DIGITALES PARA ANUNCIAR EN FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS SITIOS TURÍSTICOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL MUNICIPIO DE SALCAJÁ, MUNICIPALIDAD DE SALCAJÁ, QUETZALTENANGO, GUATEMALA, 2021.

Antecedentes:

La municipalidad de Salcajá es una institución gubernamental que tiene como función administrar los bienes del municipio de Salcajá, el cual cuenta con distintos lugares turísticos, por lo que la municipalidad busca atraer a turistas nacionales a través de piezas gráficas publicitarias donde se den a conocer cuáles son estos lugares.

Las redes sociales son una herramienta muy valiosa en la que se puede llegar a un gran número de personas y la municipalidad cuenta con una comunidad digital significativa, por lo que se ha identificado la oportunidad de poder promocionar los sitios turísticos a través de ellas.

INSTRUCCIONES:

Con la información anterior, por favor observe cada una de las piezas gráficas y responda las siguientes preguntas según su criterio.







PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera necesario el diseño de piezas publicitarias para anunciar en Facebook e Instagram, los sitios turísticos que se encuentran en el municipio de Salcajá?

SI

NO

2. ¿Cree necesario recopilar información de los lugares turísticos ubicados en el municipio de Salcajá?

SI

NO

3. ¿Considera necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias para el desarrollo de las piezas gráficas digitales que respalden la propuesta de diseño que será vista por los usuarios de las redes sociales?

SI

NO

4. ¿Considera importante tomar fotografías de los lugares turísticos del municipio de Salcajá para incluirlos en las piezas gráficas digitales?

SI

NO

5. ¿Considera relevante determinar la línea de diseño aplicando los colores corporativos del manual de identidad de la municipalidad de Salcajá para la creación de las piezas gráficas digitales?

SI

NO

6. ¿Cree usted importante crear piezas gráficas digitales a través de los programas de diseño gráfico, técnicas de composición, color y diagramación que presenten de forma atractiva los lugares turísticos del municipio de Salcajá?

SI

NO

PARTE SEMIOLÓGICA

7. ¿Considera que los colores utilizados en las piezas gráficas representan la identidad de la municipalidad de Salcajá?

Representativo

Poco Representativo

Nada Representativo

8. ¿Cree que la tipografía utilizada en las piezas gráficas digitales es apropiada para la lectura y comprensión de la información?

Apropiada

Poco apropiada

Nada apropiada

9. ¿Considera que las fotografías utilizadas en las piezas gráficas dan a conocer los lugares turísticos del municipio?

Mucho

Poco

Nada

10. ¿Considera que la composición de las piezas gráficas presenta todos los elementos de forma estética y ordenada?

Ordenada

Poco Ordenada

Nada Ordenada

11. ¿Cree que las piezas gráficas presentan de forma atractiva los lugares turísticos a los usuarios de las redes sociales?

Mucho

Poco

Nada

PARTE OPERATIVA

12. ¿Considera que el tamaño y las dimensiones de las piezas gráficas son adecuadas para utilizar en redes sociales?

Adecuado

Poco Adecuado

Nada Adecuado

14. ¿Cree que el tamaño de la tipografía utilizada en los textos es legible?

Adecuado

Poco Adecuado

Nada Adecuado

15. ¿Considera que el tamaño de los elementos gráficos dentro de las piezas es adecuado?

Adecuado

Poco Adecuado

Nada Adecuado

16. ¿Considera que las piezas gráficas cumplen con el objetivo de dar a conocer los lugares turísticos con que cuenta el municipio de Salcajá?

Mucho

Poco

Nada

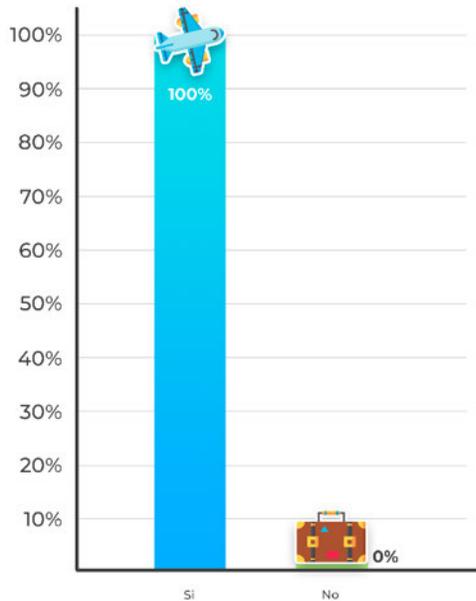
A continuación, puede escribir cualquier observación que considere necesaria y que esté orientada a mejorar la efectividad de las piezas gráficas digitales.

“Muchas gracias por su tiempo y valiosa experiencia para validar este proyecto”

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

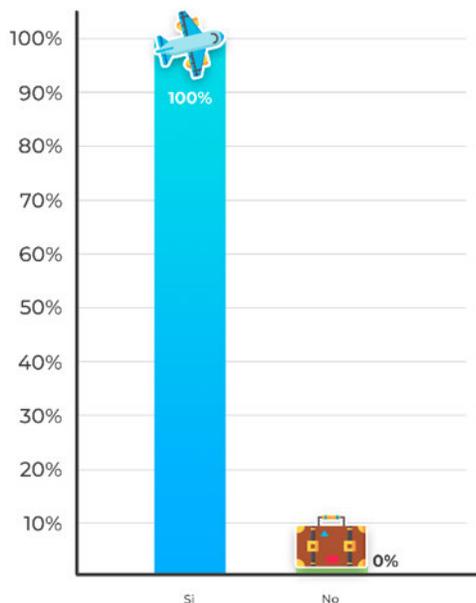
Parte Objetiva.

1. ¿Considera necesario el diseño de piezas publicitarias para anunciar en Facebook e Instagram, los sitios turísticos que se encuentran en el municipio de Salcajá?



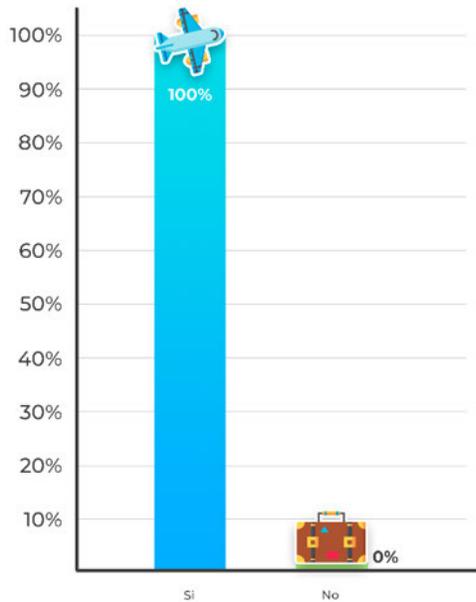
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que, si es necesario el diseño de piezas publicitarias para anunciar en Facebook e Instagram, los sitios turísticos que se encuentran en el municipio de Salcajá. La información obtenida se utilizará para realizar el diseño de piezas publicitarias para la Municipalidad de Salcajá.

2. ¿Cree necesario recopilar información de los lugares turísticos ubicados en el municipio de Salcajá?



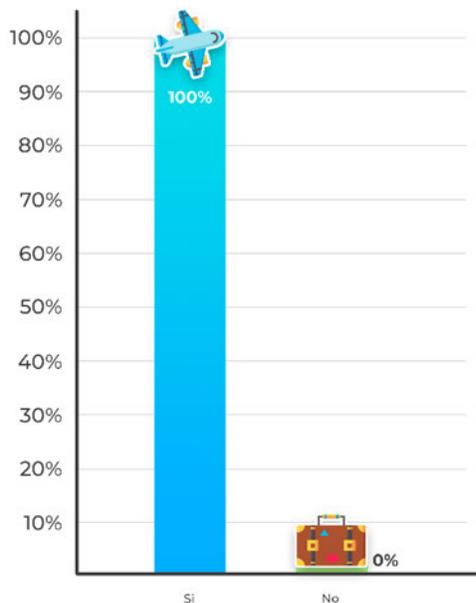
Interpretación: El 100% de los encuestados cree que, si es necesario recopilar información de los lugares turísticos ubicados en el municipio de Salcajá. La información obtenida se utilizará para el contenido de las piezas gráficas para la Municipalidad de Salcajá.

3. ¿Considera necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias para el desarrollo de las piezas gráficas digitales que respalden la propuesta de diseño que será vista por los usuarios de las redes sociales?



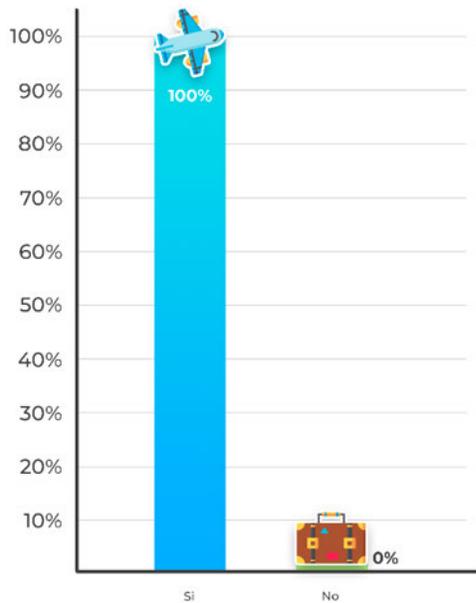
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que, es necesario investigar términos, conceptos, teorías y tendencias para el desarrollo de las piezas gráficas digitales que respalden la propuesta de diseño que será vista por los usuarios de las redes sociales. La información obtenida se utilizará para el diseño de piezas publicitarias funcionales.

4. ¿Considera importante tomar fotografías de los lugares turísticos del municipio de Salcajá para incluirlos en las piezas gráficas digitales?



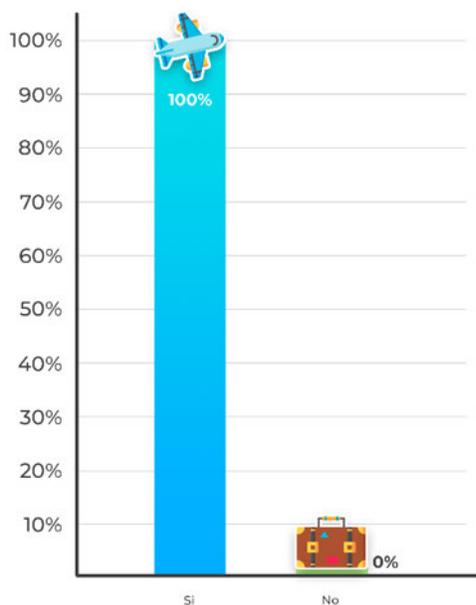
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que, es importante tomar fotografías de los lugares turísticos del municipio de Salcajá para incluirlos en las piezas gráficas digitales. La información obtenida se utilizará para diseñar piezas publicitarias auténticas.

5. ¿Considera relevante determinar la línea de diseño aplicando los colores corporativos del manual de identidad de la municipalidad de Salcajá para la creación de las piezas gráficas digitales?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que, es relevante determinar la línea de diseño aplicando los colores corporativos del manual de identidad de la Municipalidad de Salcajá para la creación de las piezas gráficas digitales.

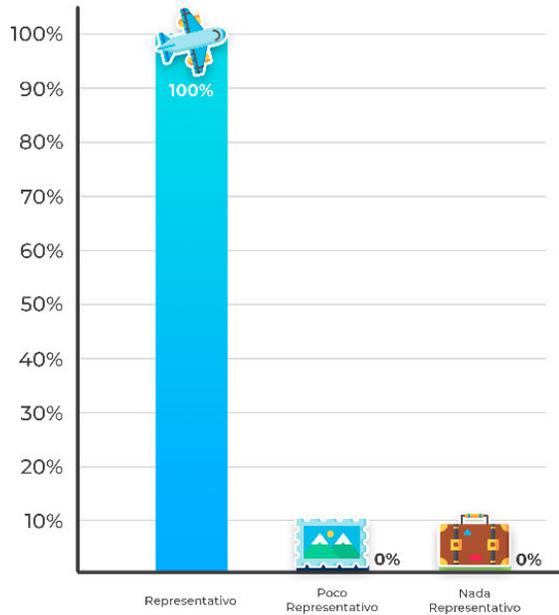
6. ¿Cree usted importante crear piezas gráficas digitales a través de los programas de diseño gráfico, técnicas de composición, color y diagramación que presenten de forma atractiva los lugares turísticos del municipio de Salcajá?



Interpretación: El 100% de los encuestados cree que, es importante crear piezas gráficas digitales a través de los programas de diseño gráfico, técnicas de composición, color y diagramación que presenten de forma atractiva los lugares turísticos del municipio de Salcajá.

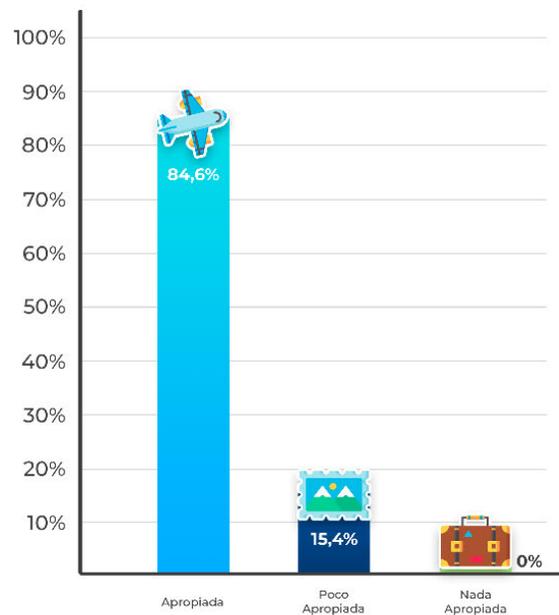
Parte semiológica.

7. ¿Considera que los colores utilizados en las piezas gráficas representan la identidad de la municipalidad de Salcajá?



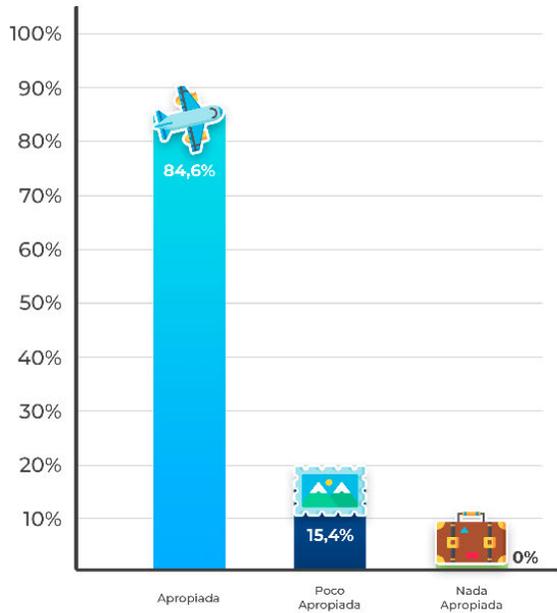
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que, los colores utilizados en las piezas gráficas representan la identidad de la municipalidad de Salcajá. La información obtenida se utilizará para fortalecer la identidad de la municipalidad.

8. ¿Cree que la tipografía utilizada en las piezas gráficas digitales es apropiada para la lectura y comprensión de la información?



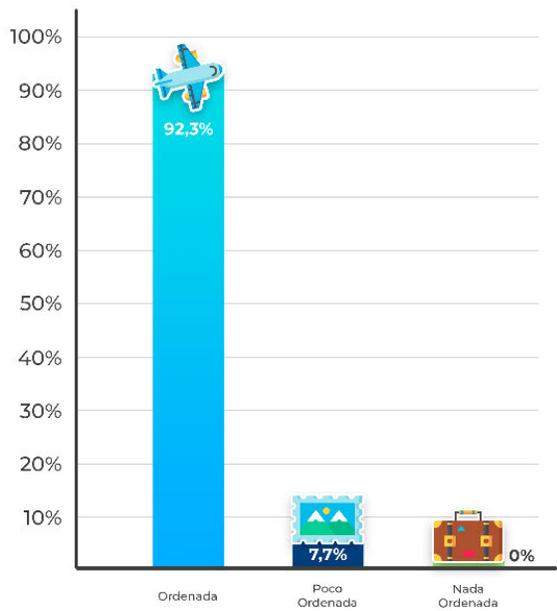
Interpretación: El 84,6% de los encuestados cree que la tipografía utilizada en las piezas gráficas es apropiada, el 15,4% cree que es poco apropiada. La información obtenida justifica el cambio de tipografía por una que resulta más apropiada para la lectura.

9. ¿Considera que las fotografías utilizadas en las piezas gráficas dan a conocer los lugares turísticos del municipio?



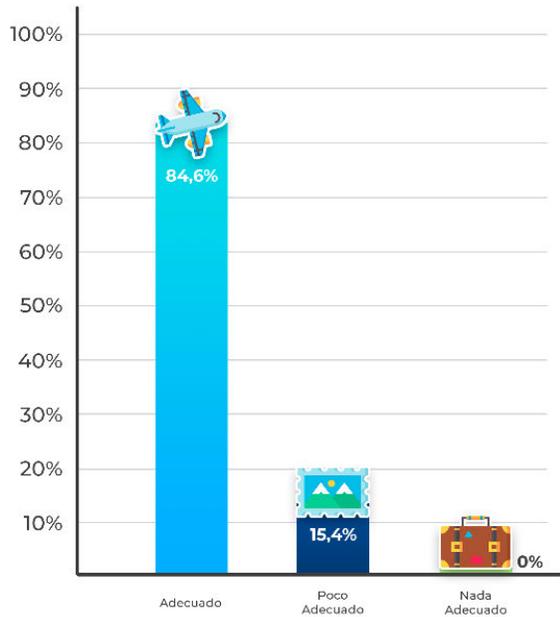
Interpretación: El 84,6% de los encuestados considera que las fotografías utilizadas en las piezas gráficas son apropiadas, el 15,4% considera que son poco apropiadas. La información obtenida se utilizará para reforzar el material fotográfico de las piezas.

10. ¿Considera que la composición de las piezas gráficas presenta todos los elementos de forma estética y ordenada?



Interpretación: El 92,3% de los encuestados considera que la composición de las piezas gráficas presenta los elementos de forma ordenada, el 7,7% considera que es poco ordenada. La información obtenida se utilizará para reforzar la composición de todos los elementos que forman parte de las piezas gráficas.

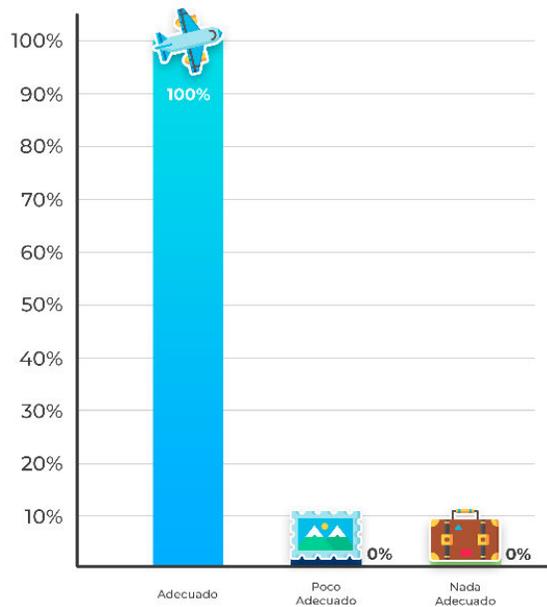
11. ¿Cree que las piezas gráficas presentan de forma atractiva los lugares turísticos a los usuarios de las redes sociales?



Interpretación: El 84,6% de los encuestados considera que las piezas gráficas presentan de forma atractiva los lugares turísticos, el 15,4% considera que es poco atractiva. La información obtenida se utilizará para realizar los cambios necesarios para que las piezas sean atractivas.

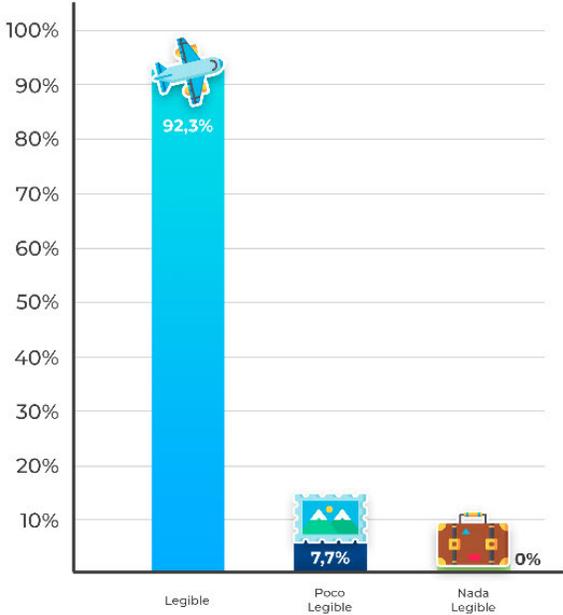
Parte operativa:

12. ¿Considera que el tamaño y las dimensiones de las piezas gráficas son adecuadas para utilizar en redes sociales?



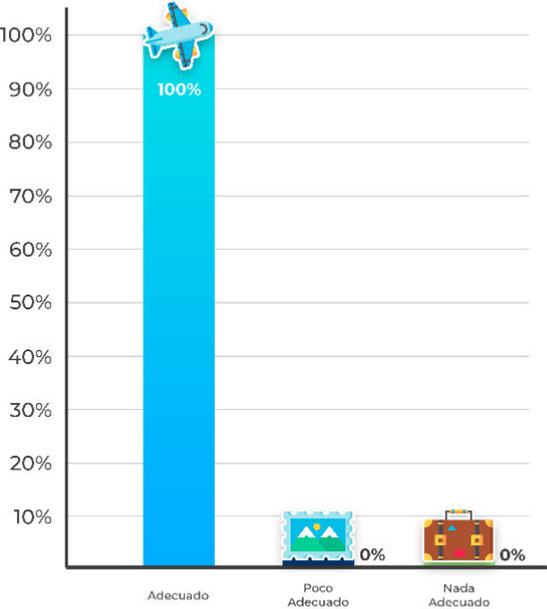
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que, el tamaño y las dimensiones de las piezas gráficas son adecuadas para utilizar en redes sociales. La información obtenida se utilizará para la reproducción de las piezas en el formato adecuado.

13. ¿Cree que el tamaño de la tipografía utilizada en los textos es legible?



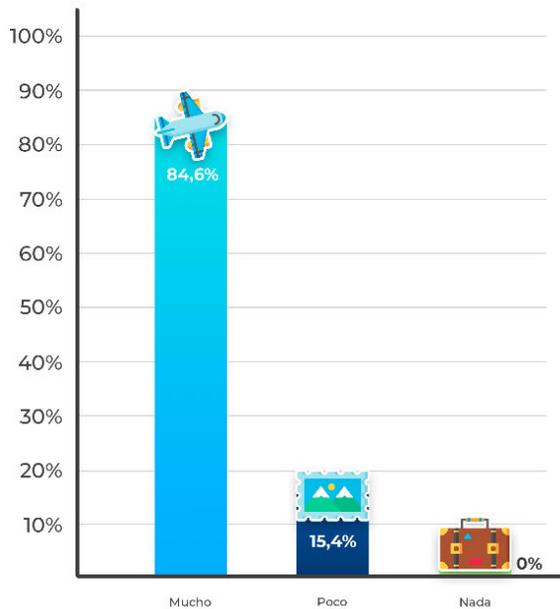
Interpretación: El 92,3% de los encuestados cree que, tamaño de la tipografía utilizada en los textos es legible, el 7,7% cree que es poco legible. La información obtenida se utilizará para cambiar el tamaño de la tipografía y que los textos sean más legibles.

14. ¿Considera que el tamaño de los elementos gráficos dentro de las piezas es adecuado?



Interpretación: El 84,6% de los encuestados considera que, el tamaño de los elementos gráficos dentro de las piezas es adecuado, el 15,4% considera que es poco adecuado. La información obtenida se utilizará para ajustar el tamaño de los elementos gráficos dentro de las piezas.

15. ¿Considera que las piezas gráficas cumplen con el objetivo de dar a conocer los lugares turísticos con que cuenta el municipio de Salcajá?



Interpretación: El 84,6% de los encuestados considera que, las piezas gráficas cumplen con el objetivo de dar a conocer los lugares turísticos, el 15,4% considera que cumplen poco el objetivo. La información obtenida se utilizará para ajustar realizar los cambios oportunos para cumplir con el objetivo de comunicación de la Municipalidad de Salcajá.

8.4 Observaciones de la validación.

Las observaciones encontradas en la validación por parte de los encuestados son las siguientes:

- Estandarizar la orientación, los textos en vertical.
- Mejorar los titulares, pensar otro tipo de comunicación más persuasiva.
- La tipografía caligráfica debe ser más legible y no contrastar con la tipografía sanserif.
- El logotipo de la municipalidad debe ser más legible
- Cambio de fotografías de “La Ermita” con planos más abiertos donde se aprecie mejor el lugar.
- Agregar piezas de Centro Turístico “La Laguneta” y actividades hípcas.
- En las fotografías se debe tomar en cuenta la postproducción, detalles, color, retoque.

8.5 Cambios con base a resultados.

Antes:



Después:



Antes:



Después:



Antes:



Después:



Justificación: Una de las observaciones principales era que en el plano de la fotografía debía ser más abierto para apreciar mejor el lugar. Asimismo, se reemplazó la tipografía cursiva por una más legible, se amplió el logotipo de la municipalidad y se estandarizó el texto en formato vertical.

Como parte de las observaciones importantes está el agregar fotografías del Centro turístico “La Laguneta”, actividad hípica y más atractivos del municipio, por lo que se procedió a tomar las fotografías e incluirlas en el diseño de las piezas gráficas.

Capítulo IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

A continuación, se muestra el proyecto final con los resultados obtenidos tras la validación. Se llevaron a cabo los cambios necesarios para asegurar que las piezas gráficas destinadas a redes sociales cumplan con el objetivo planteado.

Paleta de colores:



#1c1f3c



#ebebeb



#ffffff



#e8d200

Tipografías:

Montserrat

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? # ¡ ! . , " "

Michland

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¿ ? # ¡ ! . , " "

Post Iglesia Ermita “La Conquistadora”



Post Altar Iglesia Ermita “La Conquistadora”



Post Parque Artesanal II



Post 1ra. Calle Centro de Convenciones



Post Hilos y tejidos artesanales



Post Tradiciones del municipio.



Post Centro turístico “La Laguneta”.



Historia Iglesia San Luis.



Historia Parque San Luis.



Historia 1ra Calle.



Historia Actividad hípica.



Historia Floración de durazno.



Historia Textiles artesanales.



Capítulo X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.

Para la etapa de conceptualización, bocetaje y propuesta preliminar se trabajaron 96 horas, en un periodo de 6 semanas a un costo de Q 25.00 por hora.

$$96 \text{ horas} \times 25 \text{ quetzales} = \text{Q } 2,400.00$$

Total de semanas trabajadas	6 semanas
Total de días trabajados	24 días (4 días a la semana)
Total de horas trabajadas	96 horas (4 horas al día)
96 horas x 25 quetzales	Total: Q 2,400.00

10.2 Plan de costos de producción.

Para la etapa de validación y de la propuesta grafica final, se trabajó 64 horas en un periodo de 4 semanas a un costo de Q 25.00 por hora.

$$64 \text{ horas} \times 25 \text{ Quetzales} = \text{Q } 1,600.00$$

Total de semanas trabajadas	4 semanas
Total de días trabajados	16 días (4 días a la semana)
Total de horas trabajadas	64 horas (4 horas al día)
64 horas x 25 Quetzales	Total: Q 1,600.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

Por tratarse de piezas gráficas digitales no contará con costos de reproducción.

10.4 Plan de costos de distribución.

Se propone una inversión de Q.300.00 máximo al mes, en las redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram durante 2 meses, las publicaciones serán planificadas en intervalos de 5 días para un total de 4 publicaciones al mes.

Facebook 8 publicaciones en 2 meses	Q. 600.00
Instagram 8 publicaciones en 2 meses	Q. 600.00
Total	Q.1,200.00

10.5 Margen de utilidad.

Detalle de los planes de costos de elaboración, producción, reproducción y distribución x el 25% de margen de utilidad.

Costo total de elaboración	Q. 2,400.00
Costo total de producción	Q. 1,600.00
Costo total de reproducción	Q. 0.00
Costo total de distribución	Q.1,200.00
Sub total	Q. 5,200.00
Margen de utilidad	Q. 1,300.00

10.6 IVA.

Planes de costos + el margen de utilidad x el 12% del impuesto del valor agregado.

Costo total de elaboración	Q. 2,400.00
Costo total de producción	Q. 1,600.00
Costo total de distribución	Q.1,200.00

Margen de utilidad	Q. 1,300.00
Sub total	Q. 6,500.00
IVA (12%)	Q. 780.00

10.7 Cuadro de resumen general de costos.

Detalle	Costo
Costo total de elaboración	<u>Q. 2,400.00</u>
Costo total de producción	<u>Q. 1,600.00</u>
Costo total de reproducción	<u>Q. 0.00</u>
Costo total de distribución	<u>Q.1,200.00</u>
Margen de utilidad	<u>Q. 1,300.00</u>
Sub total	<u>Q. 6,500.00</u>
IVA (12%)	<u>Q. 780.00</u>
Gran Total	<u>Q. 7,280.00</u>

El costo total de la elaboración, producción, reproducción y distribución del proyecto + impuestos asciende a: **Q7,280.00.**

Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

En base al trabajo realizado en el proyecto de graduación se puede concluir lo siguiente:

- De acuerdo con lo planificado se realizó el diseño de piezas gráficas digitales para anunciar en Facebook e Instagram los sitios turísticos que se encuentran en el municipio de Salcajá.
- Se recopiló información de los lugares turísticos ubicados en el municipio de Salcajá a través de la información proporcionada en el brief para presentarla a de forma gráfica a los turistas nacionales.
- Se investigaron términos, conceptos y tendencias de diseño a través de fuentes bibliográficas para respaldar la creación de las piezas gráficas digitales dirigidas a usuarios de redes sociales.
- Se realizó la toma de fotografías de los atractivos turísticos de Salcajá, capturando imágenes con diferentes tipos de planos (generales, medios y cortos) para destacar las características de cada lugar.
- Se crearon piezas gráficas digitales utilizando programas de diseño gráfico y aplicando técnicas de composición, color y diagramación para promover de manera atractiva los lugares turísticos del municipio.

11.2 Recomendaciones

Según lo concluido, se recomienda lo siguiente:

- Elaborar un plan de publicación para asegurar que las piezas gráficas se difundan en las redes sociales de Facebook e Instagram de la Municipalidad de Salcajá de manera organizada.
- Continuar con la línea gráfica utilizada en las piezas actuales para la promoción de los lugares turísticos del municipio en todas las publicaciones futuras en Facebook e Instagram.
- Para obtener mejores resultados es conveniente tomar en cuenta la segmentación del público objetivo para realizar una correcta campaña de viralización en redes sociales de las piezas gráficas esto con el fin de lograr un mayor alcance y la optimización de los recursos invertidos.
- Actualizar regularmente las fotografías utilizadas en las piezas gráficas para mantener su atractivo visual y seguir captando la atención del público objetivo.
- Adaptar las piezas gráficas para su difusión en otras redes sociales de la municipalidad, con el objetivo de ampliar el alcance y atraer a más turistas nacionales al municipio.

Capítulo XII

Capítulo XII: Conocimiento general



Diseño visual y
composición



Diseño
publicitario



Fotografía
Básica



Fotografía
Digital



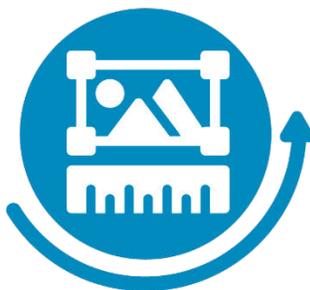
Creatividad



Diseño
Gráfico



Software



Semiología de
la imagen



Psicología de
la comunicación

Capítulo XIII

Capítulo XIII: Referencias

A

Adrián, Y. (26 de octubre de 2023). Definición de Digital. Obtenido de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/digital/>

B

Bravo, C. (23 de noviembre de 2023). Guía de Instagram: qué es, para qué sirve y cómo funciona. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/que-es-instagram/>

Brandemia. (23 de noviembre de 2022). Teoría del color: Todo lo que necesitas saber. Obtenido de Brandemia: <https://brandemia.org/teoria-del-color/#%c2%bfque-es-la-teoria-del-color>

C

Casona, C., & Ruiz, J. (septiembre de 2017). Narrativa Visual. Obtenido de José B. Ruiz: <https://josebruiz.com/sin-categoria/narrativa-visual-recursos-por-cesar-casona-y-jose-b-ruiz-septiembre-2017/>

Congreso de la República de Guatemala. (2002). Código Municipal. Guatemala.
Creative Campus. (2 de noviembre de 2022). Ramas del diseño gráfico. Obtenido de Universidad Europea: <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/>

Covarrubias, A. (16 de noviembre de 2020). Qué es el diseño. Obtenido de Adrián Covarrubias: <https://adriancovarrubias.com/disenio/que-es-el-diseno/>

D

Diario Centro América. (21 de agosto de 2019). El gobernante y las municipalidades. Obtenido de Diario Centro América: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/testimonial/el-gobernante-y-las-municipalidades/>

E

Eguaras, M. (9 de noviembre de 2015). Piezas gráficas para crear marca y potenciar tu trabajo. Obtenido de Mariana Eguaras: <https://marianaeguaras.com/piezas-graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/>

Equipo Editorial Etecé. (5 de septiembre de 2021). Publicidad. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/publicidad/>

Equipo Editorial Etecé. (17 de agosto de 2024). Redes sociales. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Espínola, M. G. (15 de agosto de 2019). 15 definiciones: ¿Qué es el diseño gráfico? | Citas de autores. Obtenido de Paredro: <https://www.paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>

F

Farías, G. (23 de agosto de 2024). Comunicación. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/comunicacion/>

G

Giani, C. (8 de julio de 2024). Proceso de comunicación. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/proceso-comunicativo/>

Giani, C. (9 de septiembre de 2024). Elementos de la comunicación. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/cuales-son-elementos-de-la-comunicacion/>

J

Jiménez, A. (7 de junio de 2017). Todo lo que necesitas saber sobre comunicación verbal y no verbal. Obtenido de El blog de Salmón: <https://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-comunicacion-verbal-y-no-verbal>

L

Lenis, A. (14 de noviembre de 2022). Qué es la psicología del color, cómo implementarla y ejemplos. Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color>

M

Moncada, J. (19 de junio de 2024). Anuncio publicitario: Qué es, tipos y ejemplos. Obtenido de Clientify.com: <https://clientify.com/blog/marketing/anuncio-publicitario>

Muriel, T. (6 de marzo de 2023). Qué es la comunicación verbal. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/comunicacion-verbal/>

Muriel, T. (27 de febrero de 2023). Qué es la comunicación no verbal. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/comunicacion-no-verbal/>

Murillo, C. (30 de octubre de 2020). Los elementos básicos del diseño gráfico. Obtenido de Harphy Murx: <https://harphymurx.com/elementos-del-diseno-grafico/>

P

Pérez, A. (9 de noviembre de 2021). Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer. Obtenido de EsDesign: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/elementos-diseno-grafico>

Pérez, I. N. (7 de octubre de 2022). ¿Cuáles son las funciones del lenguaje? Obtenido de Conamat.com: <https://www.conamat.com/blog/cuales-son-las-funciones-del-lenguaje>

Pérez, J., & Gardey, A. (19 de abril de 2022). Turismo - Qué es, definición, historia y tipos. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/turismo/>

Pérez, J., & Gardey, A. (8 de septiembre de 2021). Minimalismo - Qué es, definición. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/minimalismo/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (29 de junio de 2021). Semiología - Qué es, definición, referentes y ramas. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/semiologia/>

Pérez, J., & Merino, M. (30 de noviembre de 2021). Atractivo turístico. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/attractivo-turistico/>

R

RetabloWeb. (21 de julio de 2023). La Fotografía: características, elementos y tipos. Obtenido de RetabloWeb: <https://www.retabloweb.com/la-fotografia-caracteristicas-elementos-y-tipos/>

Rivas, D. (26 de febrero de 2023). A Que Se Refiere La Psicología De La Comunicación. Obtenido de Psicología organizacional: <https://psicologiaorganizacional.com.mx/a-que-se-refiere-la-psicologia-de-la-comunicacion/>

S

Santana, M. (21 de agosto de 2012). Concepto de diseño a partir de tres autores. Obtenido de Mayte Santana: <https://maytesantana.wordpress.com/2012/08/21/concepto-de-diseno-a-partir-de-tres-autores/>

Santos, D. (5 de junio de 2023). Facebook en 2023: qué es, ventajas y cómo iniciar en esta red. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-facebook>

Santos, D. (7 de junio de 2023). Qué es el diseño gráfico, para qué sirve y ejemplo. Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-grafico>

T

Todo sobre psicología. (2 de mayo de 2022). ¿Qué es la psicología? Definición, origen, objetivos y ramas. Obtenido de Unibetas: <https://unibetas.com/que-es-la-psicologia/>

Torres, A. (10 de septiembre de 2015). Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

Torres, J. (7 de agosto de 2020). Definición de Comunicación según 5 Autores. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/definicion-comunicacion-autores/>

U

Uriarte, J. M. (13 de marzo de 2020). Anuncio publicitario. Obtenido de Caracteristicas.co: <https://www.caracteristicas.co/anuncio-publicitario/>

V

Vernaes, B. (29 de junio de 2022). Mensajes publicitarios: qué son, características, propósito y ejemplos de anuncios publicitarios. Obtenido de Conconoticias: <https://www.cinconoticias.com/mensajes-publicitarios/>

Capítulo XIV

Capítulo XIV: Anexos

Se presentan tres cotizaciones de empresas dedicadas a la creación y administración de redes sociales como Facebook e Instagram.

Cotización 1:

CNPnetwork		www.cnplagencia.com 1ra Calle "A" 0-26 Zona 9, Quetzaltenango, Guatemala, C.A. Teléfono: +502 PBX 7963-4100			
COTIZACIÓN					
Cliente: MUNICIPALIDAD DESALCAJA Contacto: Lic. Rolando Miguel Ovalle Producto: Fecha: 23 DE NOVIEMBRE		No. LU201			
Cant.	PRECIO	Descripción	Precio	I.V.A.	Total
1	Q 6.500,00	PAQUETE DE MANEJO DE REDES SOCIALES PAQUETE DE MANEJO MENSUAL INCLUYE FACEBOOK E INSTAGRAM 5 POST GRÁFICOS SEMANALES 1 ANIMACION O REEL POR SEMANA PLANIFICACION DE CONTENIDO ESTRATEGIA E INVERSION PUBLICITARIA 2 LIVES MENSUALES DE ACTIVIDAD REPORTE MENSUAL DE RESULTADOS	6.500,00	780,00	7.280,00
Gran total					Q 7.280,00

Guadalupe Chavarria
Cel . 5471-4338

Autorización de Cotización

*Los costos son ya con impuestos de ley.

**El costo puede variar sin previo aviso. **B tiempo de vigencia de la cotización es de 15 días a partir de la fecha estipulada.



Cotización 2:



18 de noviembre de 2021

Señores
Municipalidad de Salcajá
Atención a: Kimberly Shaul
Ciudad

Por este medio le saludamos cordialmente, deseando que todas sus actividades se estén desarrollando exitosamente.

Detallamos a continuación la propuesta de trabajo solicitada para la creación de contenidos y manejo de sus redes sociales.

a. Servicios

Los servicios detallados a continuación son exclusivamente para uso en medios y formatos digitales.

o Marketing

- Análisis de la situación actual.
- Segmentación de mercado.
- Diseño de Buyer Persona.

o Publicidad

- Photoshoots (1 mensual).
- Campañas digitales.
- Administración, creación y gestión de anuncios pagados (ADS) en redes sociales.

o Marketing Digital

Facebook e Instagram

a. Creación de Contenidos

- Creación de contenidos de interés según el segmento.
- 5 artes mensuales para posts enfocados a Turismo, artes publicitarios.
- 1 vídeo motion graphic mensual para posts enfocado a Turismo.

5ta calle 14-62 zona 3, Quetzaltenango

7767.7858 contacto@dots.com.gt www.dots.com.gt



- Creación de contenidos para Historias en Instagram y Facebook, 6 mensuales, con la misma línea gráfica y creativo de los contenidos para posts.

b. Administración Redes Sociales

- Actualización de redes sociales: se realizan los posts que requieran, adicionales a los 6 creados por la agencia.
- Participación en redes sociales, respuesta a comentarios.
- Estadísticas y Analíticas mensuales.
- Servicio al cliente a través de Messenger y DM de Instagram.

El manejo de la cuenta de marketing digital es mensual, presentando un plan de trabajo cada mes para su respectiva aprobación.

b. Tiempos de Ejecución

La propuesta es para un tiempo de ejecución de por lo menos 8 meses, para poder evaluar con efectividad los resultados. Los servicios especificados se dividen durante los meses de trabajo, lo cual se detalla en cada plan mensual. El primer mes nos sirve como reconocimiento e investigación de la marca, se presentan las estrategias y el plan general a trabajar durante los meses que queden acordados.

d. Cotización / Fee Mensual*

Honorarios Agencia ----- Q.3, 300.00*

Presupuesto inversión Anuncios ----- Q.1, 500.00

**Precios mensuales*

**El precio de los honorarios puede variar si la cantidad de mensajes sobre pasa los 10 diarios en cada red social, y si la cantidad de posts supera los 7 semanales.*

📍 5ta calle 14-62 zona 3, Quetzaltenango
☎ 7767.7858 ✉ contacto@dots.com.gt 🌐 www.dots.com.gt



Observaciones:

- Cada pago se realiza los primeros 5 días del mes. Se cancela por mes vencido.
- Servicios no detallados se cotizan por aparte.
- No se incluye producción audiovisual.
- El presupuesto de inversión para anuncios es sugerido, puede modificarse según el presupuesto de la Municipalidad.
- No incluye reproducción de materiales impresos.

Quedo a sus órdenes,

Lcda. Stephanie Licardie
Colegiado G-577

Dots - Agencia Publicitaria

(502) 77.67.78.58

(502) 42.18.25.21

5ta calle 14-62 zona 3, Quetzaltenango

7767.7858

contacto@dots.com.gt

www.dots.com.gt

Cotización 3:



18 de noviembre de 2021

Señores
Municipalidad de Salcajá
Atención a: Kimberly Shaul
Ciudad

Por este medio le saludamos cordialmente, deseando que todas sus actividades se estén desarrollando exitosamente.

Detallamos a continuación la propuesta de trabajo solicitada para la creación de contenidos.

a. Servicios

Los servicios detallados a continuación son exclusivamente para uso en medios y formatos digitales.

o Marketing

- Análisis de la situación actual.
- Segmentación de mercado.
- Diseño de Buyer Persona.

o Publicidad

- Photoshoots (1 mensual).
- Artes publicitarios.
- Administración, creación y gestión de anuncios pagados (ADS) en redes sociales.

o Marketing Digital

Facebook e Instagram

a. Creación de Contenidos

- Creación de contenidos de interés según el segmento.
- 5 artes mensuales para posts enfocados a Turismo, artes publicitarios.
- 1 vídeo motion graphic mensual para posts enfocado a Turismo.

7767.7858 contacto@dots.com.gt www.dots.com.gt



- Creación de contenidos para Historias en Instagram y Facebook, 6 mensuales con la misma línea gráfica y creativo de los contenidos para posts.

El manejo de la cuenta de marketing digital para creación de contenidos es mensual, presentando un plan de trabajo cada mes para su respectiva aprobación.

b. Tiempos de Ejecución

La propuesta es para un tiempo de ejecución de por lo menos 8 meses, para poder evaluar con efectividad los resultados. Los servicios especificados se dividen durante los meses de trabajo, lo cual se detalla en cada plan mensual. El primer mes nos sirve como reconocimiento e investigación de la marca, se presentan las estrategias y el plan general a trabajar durante los meses que queden acordados.

d. Cotización / Fee Mensual*

Honorarios Agencia ----- Q.2, 800.00

Presupuesto inversión Anuncios ----- Q.1, 500.00

*Precios mensuales.

Observaciones:

- Cada pago se realiza los primeros 5 días del mes. Se cancela por mes vencido.
- Servicios no detallados se cotizan por aparte.
- No se incluye producción audiovisual.
- El presupuesto de inversión para anuncios es sugerido, puede modificarse según el presupuesto de la Municipalidad.
- No incluye reproducción de materiales impresos.

Quedo a sus órdenes,

Lcda. Stephanie Licardie
Colegiado G-577

Dots - Agencia Publicitaria

(502) 77.67.78.58

(502) 42.18.25.21

5ta calle 14-62 zona 3, Quetzaltenango

7767.7858 contacto@dots.com.gt www.dots.com.gt