



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2026.

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A.**

### **ELABORADO POR:**

Leidy Elizabeth Peralta García

Carné 21000811

Para optar al título de:

## **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción

Diseño de materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala.

Leidy Elizabeth Peralta García

Universidad Galileo

Facultad Ciencias de la comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción

## **Nómina de autoridades**

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Dr. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala, 17 de abril 2024

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES PARA PROMOVER EN LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOSPITALES Y CLÍNICAS VETERINARIAS DANA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Así mismo solicito que la Licda. Andrea Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Leidy Elizabeth Peralta García  
21000811



Licda. Andrea Aguilar  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 14 de mayo de 2024

**Señorita:**  
**Leidy Elizabeth Peralta García**  
**Presente**

Estimada Señorita Peralta:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES PARA PROMOVER EN LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOSPITALES Y CLÍNICAS VETERINARIAS DANA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Así mismo, se aprueba al Licda. Carmen Andrea Aguilar Flores 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, 12 de octubre de 2025

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES PARA PROMOVER EN LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOSPITALES Y CLÍNICAS VETERINARIAS DANA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES.** Presentado por la estudiante: *Leidy Elizabeth Peralta García*, con número de carné: *21000811*, 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. Andrea Aguilar**  
**Asesora**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación.

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 13 de febrero de 2026

Señorita  
Leidy Elizabeth Peralta García  
Presente

Estimada Señorita Peralta:

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, 7 de abril de 2026

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano FACOM  
Universidad Galileo  
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES PARA PROMOVER EN LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOSPITALES Y CLÍNICAS VETERINARIAS DANA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES**. De la estudiante Leidy Elizabeth Peralta García, carné: 21000811, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



*Gladys Patricia Sánchez de Palacios*  
*Licenciada en Periodismo*  
*Colegiada No. 23996*

Licda. Gladys Patricia Sánchez de Palacios  
Asesora Lingüística  
Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 27 de abril de 2026

Señorita:  
**Leidy Elizabeth Peralta García**  
**Presente**

Estimada Señorita Peralta:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES PARA PROMOVER EN LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOSPITALES Y CLÍNICAS VETERINARIAS DANA A CLIENTES REALES Y POTENCIALES**. Presentado por la estudiante: Leidy Elizabeth Peralta García, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la vida y hacer su voluntad, no soltar mi mano en cada proceso y darme la sabiduría de guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis padres, por su amor y apoyo constante e incondicional a lo largo de mi vida y mi carrera, por enseñarme el valor de luchar y no subestimar mis capacidades. Por hacer todo por mostrarme la importancia de ser perseverante, trabajar con enfoque y siempre ser una persona con valores y empatía. Les dedico este logro con todo mi corazón.

A mis hermanas, por su ayuda, ánimo y por darme las fuerzas para poder salir adelante a pesar de las dificultades.

A mi mejor amiga canina, que ha estado a mi lado en las noches de desvelo y ha compartido mis emociones a lo largo de mi carrera y crecimiento profesional.

A mis catedráticos les agradezco por compartir sus conocimientos conmigo, cada palabra recibida es fuente de inspiración y forma parte de mi proceso para mejorar cada vez más y lograr nuevos retos personales.

A mí misma, por luchar durante los 4 años transcurridos para llegar a este momento. Agradecida por nunca desistir en seguir aprendiendo, invertir en mi educación y seguir construyendo nuevas metas y por defender lo que me apasiona.

## Resumen

A través del acercamiento con las clínicas y hospitales Dana, se identificó que carecen de diseño de materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrecen a clientes reales y potenciales. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 27 personas, entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, es que sí fue posible diseñar materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales.

Y se recomendó a Dana publicar las piezas digitales en su perfil de Instagram y Facebook para generar más presencia de marca y que sus clientes reales y potenciales conozcan los servicios que ofrecen y contenido de valor para el cuidado de las mascotas.

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

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

## Índice

Capítulo I: Introducción.....	1
Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.....	2
Contexto.....	2
Requerimiento de Comunicación y Diseño .....	3
Justificación .....	3
Magnitud.....	3
Vulnerabilidad.....	5
Capítulo III: Objetivos del diseño.....	7
El objetivo general .....	7
Los objetivos específicos .....	7
Capítulo IV - Marco de referencia.....	8
Información general del cliente .....	8
Capítulo V - Definición del grupo objetivo .....	11
Perfil geográfico.....	11
Perfil demográfico .....	11
Perfil psicográfico.....	13
Perfil conductual.....	13
Capítulo VI: Marco teórico.....	14
Conceptos fundamentales relacionados con el servicio.....	14
Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	18

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño .....	20
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	23
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar .....	31
Aplicación de la información obtenida en el marco teórico .....	31
Conceptualización.....	36
Bocetaje inicial.....	41
Proceso de bocetaje formal .....	55
Propuesta preliminar .....	75
Capítulo VIII: Validación técnica.....	100
Población y muestreo .....	100
Método e instrumento .....	108
Resultados e interpretación de resultados .....	110
Cambios con base a los resultados.....	125
Capítulo IX: Propuesta gráfica final .....	130
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución .....	154
Plan de costos de elaboración .....	154
Plan de costos de producción.....	155
Plan de costos de reproducción.....	156
Plan de Costos de distribución.....	156
Margen de utilidad .....	148
IVA .....	158

Cuadro con resumen general de costos .....	159
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones .....	161
Conclusiones .....	161
Recomendaciones .....	162
Capítulo XII: Conocimiento general.....	164
Demostración de conocimientos .....	164
Capítulo XIII: Referencias .....	166
Bibliografía referencias libros.....	166
Bibliografía Referencias de sitios Web.....	167
Capítulo XIV: Anexos .....	170



# Capítulo I

## Introducción



## **Introducción**

Dana ha ofrecido sus servicios para el cuidado de las mascotas desde hace más de 7 años. Sin embargo, en la actualidad necesita el diseño de materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrece a clientes reales y potenciales.

Por medio de post, reels e historias se puede dar a conocer información relevante acerca de los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana y datos importantes relacionados con el cuidado de las mascotas.

Por esta razón se propone resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto de graduación titulado: Diseño de materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales. Para llevar a cabo el proyecto, se realizará una investigación preliminar acerca del cliente, el grupo objetivo, conceptos de comunicación, diseño, ciencias, artes, teorías y tendencias para respaldar científicamente las propuestas gráficas, asimismo, se realizarán bocetajes y digitalización de los materiales gráficos digitales.

Como parte de la investigación, se definirá el método creativo que se llevará a cabo para desarrollar la idea del proyecto. Para el método de validación se implementará una encuesta para el cliente, grupo objetivo y grupo de expertos.

Con los resultados se presentará la propuesta gráfica final para concluir con el diseño de los materiales gráficos digitales para Facebook e Instagram, enfocados a los clientes reales y potenciales de los hospitales y clínicas veterinarias Dana.



# Capítulo II

## Problemática



## Capítulo II: Problemática

Los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana necesitan el diseño de materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrece a clientes reales y potenciales.

Por medio de post, reels e historias se puede dar a conocer información relevante acerca de los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana y datos importantes relacionados con el cuidado de las mascotas.

### Contexto

Por medio de una reunión presencial con la gerente de marca Gabriela Guillermo y la gerente de mercadeo Sofía Sagone, se realizó un análisis de la comunicación e imagen que se han implementado en las redes sociales, la cual presentaba muchos colores, formas, saturación de texto y carecía de una iconografía estándar, se llegó a la conclusión de que la veterinaria no cuentan con un plan de comunicación en redes sociales en donde se dé a conocer las mejoras de los servicios y sus beneficios, se debe realizar un plan de comunicación efectivo, junto a un mismo estándar de iconografía para que los materiales digitales transmitan seriedad, puedan mejorar la confianza y lealtad de los clientes.

Actualmente en Dana se utilizan las redes sociales de Facebook e Instagram, sin embargo, tiene como objetivo mejorar la comunicación actual. Por lo que no quiere seguir omitiendo la importancia de diseñar materiales gráficos digitales con un plan de comunicación funcional, diseñado y ejecutado para mejorar la visibilidad y la reputación en línea de la marca a través de las redes sociales.

Para la elaboración del proyecto se debe tomar en cuenta los diferentes tipos de formatos en redes sociales como post, reel e historia, incluir contenido de valor acerca de los servicios y

cuidados de las mascotas para no sólo mostrar contenido de lo que ofrecen los hospitales y clínicas veterinarias sino también, informar a su grupo objetivo acerca de los cuidados y prevención de enfermedades. Se espera tener una mejor interactividad y conexión con su audiencia.

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

El Hospital y Clínicas Veterinarias Dana no cuentan con materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrece a clientes reales y potenciales.

### **Justificación**

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se considera 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).

### ***Magnitud***

En la República de Guatemala habitan 18,092,026 personas, la ciudad capital de Guatemala en la actualidad acoge 5,103,081 habitantes (Population Pyramid, 2023).

En la ciudad de Guatemala existen alrededor de 100 clínicas veterinarias y 10 hospitales veterinarios, entre ellas se encuentra Dana quien cuenta con 2 clínicas veterinarias, 2 hospitales veterinarios y alrededor de 38 colaboradores internos que atienden aproximadamente a 748 clientes reales, según los datos brindados por cada sede Dana.

Las cuentas oficiales de los Hospitales y Clínicas Dana cuentan con 8,700 me gusta en Facebook y 3,867 seguidores en Instagram, con la elaboración de materiales y el cambio de imagen se proyecta incrementar el 15% de seguidores.

**Gráfica de magnitud.**



Gráfica de magnitud elaborada por la comunicadora y diseñadora Leidy Peralta García.

### ***Vulnerabilidad***

Si Dana no realiza materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrecen, no podrá darse a conocer y alcanzar a clientes potenciales, tampoco podrá vender los servicios que ofrece para las mascotas. Esto puede repercutir en su visibilidad digital, llegar a más personas y generar credibilidad.

### ***Trascendencia***

Al contar con el diseño de materiales gráficos digitales para las redes sociales de Facebook e Instagram, se podrá comunicar de manera clara y precisa las características de sus servicios, con lo que logrará aumentar la confianza y lealtad de su grupo objetivo.

Las redes sociales como Facebook e Instagram suelen ser herramientas muy efectivas si se utilizan de manera estratégica y coherente; pueden ayudar a Dana a aumentar la venta de sus servicios y establecer una presencia fuerte en línea a través de post, reel e historias mostrando sus servicios y temas importantes para el cuidado de las mascotas, y de esta forma conectar de manera efectiva con sus clientes reales y potenciales.

### ***Factibilidad***

El proyecto de diseño de materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales, sí es factible, debido a que se cuenta con los recursos como, información verídica, equipo tecnológico y programas de diseño.

**Recursos Humanos** La veterinaria Dana cuenta con un aproximado de 12 colaboradores administrativos que poseen la capacidad, conocimiento, experiencia y habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización. Entre ellos se encuentra la

community manager quien se encarga de publicar y dar mantenimiento a las redes sociales, también cuenta con personal específicamente capacitado para la atención de servicio al cliente.

**Recursos Organizacionales** Gabriela Guillermo, Gerente de marca, autoriza el diseño de los materiales gráficos digitales para publicar en redes sociales de Facebook e Instagram y promover a clientes reales y potenciales los servicios del Hospital y Clínicas Veterinarias Dana y está a disposición de brindar la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

**Recursos Económicos** Actualmente, Veterinaria Dana cuenta con los recursos económicos necesarios, por lo que es posible la realización de este proyecto.

**Recursos Tecnológicos** El estudiante cuenta con las herramientas y programas necesarios para el desarrollo del proyecto de graduación, las cuales son:

- Adobe Illustrator
- After Effects
- Adobe Photoshop
- Microsoft Word



# Capítulo III

## Objetivos de Diseño



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

#### **El objetivo general**

Diseñar materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales.

#### **Los objetivos específicos**

Recopilar información necesaria de la marca a través de la información que el cliente proporcione para que sea integrado a los materiales gráficos digitales.

Investigar los términos, conceptos y tendencias de diseño en redes sociales a través de fuentes confiables para respaldar las propuestas gráficas finales de este proyecto.

Diagramar los elementos gráficos como tipografía, iconografía y formas orgánicas que establezcan un orden jerárquico en el contenido para que el grupo objetivo lo comprenda de manera clara y precisa.

Seleccionar fotografías de los servicios que se ofrecen en los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana para que el grupo objetivo pueda visualizar de forma orgánica y atractiva la atención especializada brindada a las mascotas.

Crear una familia de iconografía corporativa que represente cada uno de los servicios, a través de una técnica minimalista para reforzar la identidad visual de los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana en redes sociales.



# Capítulo IV

## Marco de Referencia



## Capítulo IV - Marco de referencia

### Información general del cliente

Director de la empresa: Jose Carlos Paiz

Ubicación: Centro Corporativo Edificio Guayacán, zona 10.

Número de contacto: +502 2223-2110

Sitio Web: <https://vitamas.com.gt/>

### *Antecedentes*

Dana cuenta con 2 hospitales y 2 clínicas veterinarias con el objetivo de proporcionar atención médica y quirúrgica a los animales, con el fin de promover su salud, bienestar y calidad de vida. Cuenta con servicios como:

- Emergencias: 24 horas del día, 365 días al año en Cardales Cayalá y en horario de 9 a 17 horas tanto en Plaza las Américas como en Zona Express (en Condado Concepción).
- Plan de vacunas y desparasitaciones.
- Limpieza dental: Asegura la calidad de vida con dientes fuertes y un aliento agradable.
- Corte de uñas y limpieza de oídos.
- Baño medicado: Para problemas de piel, pulgas y garrapatas. También cuenta con baños especiales para perros con artritis.
- Blessing Bags: Es una donación de Q49.95 para apoyar a albergues con comida y **con** medicamentos a perros y gatos sin hogar.
- Cirugías: Asistida por alta tecnología, cuentan con procesos de esterilización y desinfección de equipo quirúrgico (librando infecciones y complicaciones post operatorias), toda

cirugía cuenta con un porcentaje de descuento en la hospitalización, la mascota recibe seguimiento, supervisión de doctores y enfermeros las 24 horas del día.

- **Farmacia:** Cuenta con medicamentos certificados y marcas con presencia a nivel nacional y mundial. Cuenta con servicio a domicilio gratis en compras mayores a Q200.
- **Traslado de mascotas:** En caso de emergencias o para consultas veterinarias.
- **Trámites de exportación:** Permisos para que la mascota pueda viajar con su dueño.

### ***Misión***

Proveer una asistencia integral que abarque la mayor cantidad de servicios posibles examinando y diagnosticando a las mascotas gracias a los equipos de última tecnología que poseen los laboratorios.

### ***Visión***

Ser un hospital veterinario especializado para tu mascota, que cuente con personal calificado, alta tecnología e instalaciones, cómodas y atractivas.

## Análisis de FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Empleados capacitados</li> <li>● Variedad de atención a mascotas</li> <li>● Ambiente agradable</li> <li>● Servicio 24 horas</li> </ul>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Expansión de servicios</li> <li>● Constante mejora en actualización de equipos</li> <li>● Posibilidad de crecimiento en el sector</li> <li>● Seguimiento a la recuperación de las mascotas</li> </ul>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pocos empleados</li> <li>● No cuenta con actualización de material que comunique las mejoras</li> <li>● El servicio al cliente no es muy reconocido</li> <li>● Personal rotativo</li> </ul>	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se encuentran más veterinarias en la zona</li> <li>● Sus planes de salud son similares a la competencia</li> <li>● Otras veterinarias cuentan con precios más accesibles</li> <li>● Falta de innovación en algunos servicios</li> </ul>

Cuadro de FODA elaborado por la comunicadora y diseñadora Leidy Peralta García.

La información del brief muestra que Dana es una veterinaria comprometida a ofrecer estándares de calidad en sus servicios, con el objetivo de generar nuevos clientes (Ver en anexo A).



# Capítulo V

## Definición del

### Grupo Objetivo



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

El grupo objetivo al que van dirigidos los materiales gráficos digitales para publicar en redes sociales de Facebook e Instagram, está compuesto por hombres y mujeres que oscilan entre los 20 a 35 años, con mascotas como perros, gatos, aves, reptiles y roedores. Su comportamiento de compra y lealtad hacia una marca están relacionados con la confianza que le brinde una veterinaria, así como una amplia gama de servicios para cuidar la salud y bienestar de sus mascotas. Dichas personas pertenecen al nivel socioeconómico C2 y C3.

### **Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside en zonas de la ciudad capital, cuentan con su propio transporte vehicular y el idioma mayormente hablado es el español. El departamento de Guatemala cuenta con 5,103,081 habitantes según el último estudio realizado en 2021 por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE). El clima es muy templado. El país posee una superficie de 108.889 km<sup>2</sup>.

### **Perfil demográfico**

El grupo objetivo del proyecto está conformado por hombres y mujeres entre los 20 a 35 años, cuentan con una o varias mascotas, se encuentran en el nivel socioeconómico C2 y C3, según sus ingresos. El nivel socioeconómico está caracterizado por tener un ingreso mensual de Q11,900 a Q17,500.

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>NIVEL C2</b>	<b>NIVEL C3</b>
<b>Ingresos</b>	Q17,500.00	Q11,900.00
<b>Educación padres</b>	Superior, Licenciatura,	Licenciatura
<b>Educación hijos</b>	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
<b>Desempeño</b>	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
<b>Vivienda</b>	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,
<b>Personal de servicio</b>	Por día, eventual	Eventual
<b>Servicios financieros</b>	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local
<b>Posesiones</b>	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
<b>Bienes de comodidad</b>	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
<b>Diversión</b>	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio

Tabla de Nivel Socioeconómicos 2018/Multivex (Ver en anexo B).

**Perfil psicográfico**

El grupo objetivo está conformado por personas que consideran a sus mascotas como miembros de la familia y están dispuestos a invertir tiempo y recursos en su cuidado.

Las actividades que caracterizan al grupo objetivo van relacionadas directamente a pasar tiempo al aire libre con su mascota, buscan lugares pet friendly y disfrutan la naturaleza.

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

**Perfil conductual**

El grupo objetivo está dispuesto a invertir recursos financieros en el cuidado de sus mascotas, incluida la atención veterinaria regular, tratamientos médicos y productos de calidad.

Valoran los servicios veterinarios de alta calidad y están dispuestos a pagar por ellos si les brinda confianza las clínicas y Hospital veterinario Dana.

Buscan chequeos regulares a sus mascotas, como mínimo 1 vez al año dependiendo de las condiciones de salud de la mascota, suelen mantener al día sus vacunas y desparasitantes según el tiempo que indica el veterinario.

Valoran servicios de alta calidad, atención personalizada y están dispuestos a pagar por tratamientos especializados y productos premium para sus mascotas.

Valoran la orientación y el apoyo de los veterinarios para garantizar la salud y el bienestar continuo de sus mascotas.



# Capítulo VI

## Marco Teórico



## Capítulo VI: Marco teórico

### Conceptos fundamentales relacionados con el servicio

#### *Hospital veterinario*

Se caracteriza por contar con personal altamente calificado y recursos especializados para abordar diversas áreas de la salud animal, además los hospitales veterinarios cuentan con módulos de hospitalización, quirófanos y herramientas de diagnóstico más avanzadas. No todos los hospitales veterinarios ofrecen los mismos servicios, pero por norma general, son establecimientos perfectamente equipados (Martin, 2018).

#### *Clínica veterinaria*

Una clínica veterinaria es un establecimiento sanitario encargado de proporcionar servicios de salud a animales, especializándose sobre todo en perros y gatos. También pueden estar especializadas en animales exóticos. Las clínicas veterinarias serían el equivalente a ambulatorio sanitario pero enfocado al cuidado de animales. Los servicios que ofrece una clínica veterinaria son diversos, destacando como principales los siguientes:

Atención de enfermedades no graves, prevención de enfermedades, vacunación, revisiones periódicas, atención de heridas, peluquería e higiene canina y servicios de medicina preventiva (Pérez, A. 2023).

#### *Asistencia integral veterinaria*

Implica la prestación de servicios médicos, quirúrgicos y de atención general que abarcan todas las necesidades de salud y bienestar de las mascotas. Es un enfoque de atención médica veterinaria que abarca todos los aspectos del cuidado y bienestar de los animales, desde la prevención y diagnóstico, hasta el tratamiento, la rehabilitación y el seguimiento a largo plazo.

Este concepto implica un enfoque holístico e integral, considerando no solo la salud física del animal, sino también su bienestar emocional, ambiental y social (Smith, 2015).

### ***Diagnóstico de mascotas***

El diagnóstico de mascotas es un proceso crucial para identificar y comprender las condiciones médicas de los animales. Utiliza herramientas y técnicas avanzadas para evaluar la salud de las mascotas, permitiendo un tratamiento preciso y personalizado. El objetivo es entender la causa subyacente de los síntomas que presenta la mascota, para poder aplicar un tratamiento adecuado y mejorar su bienestar (Brown & Davis, 2019).

### ***Última tecnología veterinaria***

La utilización de la última tecnología veterinaria implica la incorporación de equipos, métodos y avances tecnológicos más recientes en el campo de la medicina veterinaria. Con el cambio de las necesidades de los clientes, la medicina veterinaria ha empezado a progresar y ha ido incorporando avances tecnológicos.

**La industria** adapta y actualiza el hardware y software de diagnóstico para mantenerse a la par de las expectativas de la clientela actual (IDEXX Inc. 2024).

### ***Farmacia para mascotas***

Los expertos en este campo están capacitados para aconsejar y para asesorar a los pacientes o clientes sobre asuntos relacionados con la salud y los productos que ofrecen para las mascotas. Similar a las farmacias humanas, las farmacias veterinarias tienen un papel esencial en el manejo de la salud animal, proporcionando una amplia gama de medicamentos, suplementos y productos para prevenir, tratar y controlar diversas enfermedades y condiciones de salud en animales de compañía y animales de granja (Caneda, 2020).

### ***Emergencias***

Las emergencias y urgencias son situaciones que requieren una rápida y adecuada respuesta para garantizar la salud y bienestar de las mascotas. Estas situaciones pueden incluir una variedad de problemas de salud, como accidentes, enfermedades repentinas o complicaciones de enfermedades preexistentes, que demandan una respuesta rápida para evitar daños mayores o la muerte del animal (Vets, 2023).

### ***Vacunas***

Las vacunas son la forma más efectiva de prevención de enfermedades, generalmente mortales o que dejan secuelas crónicas. Gracias a ellas, se han podido controlar las principales enfermedades, tales como la rabia, el moquillo, parvovirus, pan leucopenia felina, la peritonitis infecciosa felina, entre muchas más.

Durante la vacunación es importante asegurar la correcta aplicación de las vacunas. Se deben tener en cuenta factores como la edad del animal, vacunas anteriores, reacciones adversas a otras vacunas, dosis, vía de administración y cantidad de vacuna (HGVET, 2022).

### ***Desparasitaciones***

Es una práctica cada vez más habitual y aumenta cada día por los propietarios conscientes de la importancia de mantener a sus perros y gatos protegidos frente a los parásitos internos y externos. Es el procedimiento mediante el cual se eliminan los parásitos que las mascotas pueden albergar en su cuerpo, tanto interna como externamente. Normalmente se actúa de forma preventiva, no curativa. Hay que tener en cuenta que ciertas parasitosis pueden ser zoonosis, es decir, se pueden transmitir del animal al ser humano y viceversa (HGVET, 2022).

### ***Limpieza Dental***

Un perro que sufre dolor al tener sus encías infectadas debido a la acumulación de sarro o bien no puede masticar correctamente porque tiene algunas piezas dentales debilitadas. Eso afectará gravemente a su nutrición y a su salud general. Para saber si un perro goza o no de una buena higiene en su dentadura se debe observar si presenta alguna de las siguientes señales. Lo ideal es que la mascota asista regularmente a revisiones veterinarias para detectar sarro, periodontitis, gingivitis o pérdidas de dientes (Veterinario, 2022).

### ***Cirugías***

Es un procedimiento que se utiliza para tratar y solucionar diversos problemas de salud de las mascotas. Desde una simple esterilización hasta una cirugía de emergencia, es importante entender por qué la cirugía es necesaria para garantizar la salud y el bienestar de la mascota. Es vital elegir un hospital veterinario con un cirujano veterinario experimentado y equipo de punta para que la cirugía se realice de la manera más segura y efectiva posible.

Un cirujano veterinario experimentado permite prevenir complicaciones quirúrgicas durante y posterior a la cirugía (Hogar por los animales, 2023).

### ***Trámites de Exportación***

Son procedimientos de trámites de papelería de exportación para que la mascota pueda viajar con su dueño, cumpliendo con todos los requisitos legales y sanitarios necesarios, desde la preparación inicial hasta la llegada al destino. Se evalúan necesidades específicas de cada mascota y proporcionan información detallada de los requisitos según el país de destino. Cada mascota tiene unas necesidades muy específicas que cubrir.

Otro aspecto para tener en cuenta son las condiciones de alojamiento, es decir, los niveles de temperatura y humedad donde viajan (Exportación de animales, 2023).

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

### ***Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación***

**Comunicación** La comunicación es el intercambio de ideas entre el emisor y el receptor en un contexto determinado. Es una acción social necesaria, que si esta no existe, nadie podría interpretar el mundo que nos rodea, o expresarnos. El proceso comunicativo es esencial para la vida en sociedad: permite que los seres humanos se expresen y compartan información entre sí, establezcan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de organizarse (Robles, 2020).

**Comunicación Corporativa** Es un proceso que establece una organización y consiste en transmitir información y conocer la respuesta de la audiencia receptora del mensaje. Para eso, desarrolla acciones que permiten conectar a la organización con las personas que la integran (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) con el objetivo de mejorar la relación entre ellos (Etecé, 2021).

**Comunicación persuasiva** Es una forma de expresión que pretende convencer o reforzar la actitud de quienes reciben el mensaje. Para ello, se emplean recursos argumentativos que generan una conexión con la audiencia y que, al mismo tiempo, impactan en sus percepciones y acciones. Cabe destacar que, al difundir un discurso persuasivo, es imprescindible generar emociones para transmitir confianza al público y que este crea en la propuesta.

Y es que los sentimientos de alegría, entusiasmo, amor y esperanza que se pueden llegar a generar pueden impactar en la toma de decisiones (Habilidades Directivas y Comerciales, 2022).

**Comunicación orgánica** Las redes sociales orgánicas son útiles para actividades de marketing y relacionadas con el trabajo, y su potencial depende de adaptarse a los cambios y publicar contenido interesante, genuino y atractivo. Las publicaciones orgánicas son de alta calidad si proporcionan contenido valioso e interesante hacia el público objetivo.

A veces este tipo de comunicación, aunque se produce de forma natural, resulta difícil que ocurra, especialmente en lugares con grandes aglomeraciones de personas. Por ello hay varias maneras de conseguir un buen resultado (LiveAgent, 2022).

**Redes sociales** Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios (Redes sociales station, 2024).

**Facebook** Sirve para varios propósitos, tales como la conexión y comunicación entre personas y grupos, es una red social que sirve como herramienta de comunicación para la captación de consumidores en el ámbito de la enseñanza, se asienta sobre tres pilares: la importancia de la comunicación publicitaria en la captación de consumidores, la indudable actualidad de las redes sociales, particularmente de Facebook, y la combinación de ambas en un sector educativo.

Entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o hacerse conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital (Vigario Castaño, 2022).

**Instagram** Es una plataforma socialmente interactiva. Permite a las personas conversar con casi cualquier persona en cualquier momento. Instagram, al igual que Facebook, ha demostrado que tiene efectos positivos en las interacciones sociales. Las características principales de Instagram, las cuales lo hacen popular en la actualidad, son el gran contenido visual de las imágenes y videos, el dinamismo por su gran cantidad de filtros, la conectividad y masividad al conectar a millones de usuarios, y la accesibilidad al ingresar a ella desde cualquier dispositivo móvil (Russell, 2012).

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

**Diseño** Se refiere generalmente a un proceso de prefiguración mental, es decir, de planificación creativa que busca integrar elementos visuales con el fin de transmitir un mensaje, emoción o idea. Este tipo de diseño se nutre de la comunicación visual, gráfica y textual para crear imágenes que pueden ser utilizadas con fines publicitarios, informativos, emotivos, persuasivos y artísticos (Equipo editorial, Etecé, 2021).

**Diseño gráfico** Es una disciplina que busca integrar elementos visuales con el fin de transmitir un mensaje, emoción o idea. Este tipo de diseño se nutre de la comunicación visual, gráfica y textual para crear imágenes que pueden ser utilizadas con fines publicitarios, informativos, emotivos, persuasivos y artísticos. Radica en que los seres humanos están adaptados para consumir información visual como medio de conocimiento del mundo (Santos, 2023).

**Fundamentos del diseño** Son la base de todos los medios visuales: están en el arte, el diseño web e, incluso, en pequeños detalles, como las tipografías. Lo que hace que tengan algo en común es que poseen elementos básicos, como la línea, el tamaño, la forma, la textura y el

equilibrio. Puede que estos elementos no parezcan importantes cuando están solos, pero juntos forman parte de un todo.

Estos fundamentos pueden asustar un poco, especialmente si no te consideras un artista. Pero también pueden enseñarte mucho sobre cómo trabajar con diferentes recursos y crear imágenes desde cero (GCF Global, 2023).

**Diseño visual y composición** Se refiere a diversas técnicas. En pocas palabras, es la distribución y disposición de todos los elementos que se utiliza dentro del diseño para transmitir eficientemente un mensaje. Para poder imaginar la distribución del diseño, es necesario primero conocer los elementos que se utilizarán. Una vez que ya se hizo todo el proceso previo de reconocimiento del público, mensaje y sus necesidades (Media Source, 2023).

**Creatividad** La creatividad es la capacidad o habilidad del ser humano para inventar o crear cosas, que pueden ser objetos físicos, ideas, representaciones o simplemente fantasías. Se trata de la posibilidad de generar lo nuevo: nuevos conceptos, nuevas ideas o asociaciones entre ellos, lo cual conduce habitualmente a nuevas soluciones a los problemas (Equipo editorial, Etecé, 2021).

**Diseño digital** Crear un lenguaje que planifica el comportamiento en un medio digital, como medio digital una pantalla. Ese lenguaje normalmente se da a dos niveles, el conceptual que tiene que ver con la forma de organizar la experiencia que se va a tener con determinadas interfaces o encuentros delante de esa pantalla. El visual consiste en planificar cómo se articulan los elementos visuales para que ese lenguaje funcione, como aspecto van a tener las cosas colores, la tipografía, la composición y la estructura (Royo, 2004).

**Diagramación** Es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales. Todos estos elementos pueden

encontrarse en medios impresos y electrónicos es el arte de distribuir la composición y organización de un grupo de elementos jerarquizados, basado en un sistema atractivo para el público y de carácter funcional (Ipp.edu, 2020).

**Color** Es un elemento básico en el campo de la comunicación visual en las últimas décadas. El color da un mayor dinamismo atrae la atención y puede usarse para despertar respuestas emocionales en el que lo ve. Sirve para combinar los elementos, dirige la atención de un elemento al siguiente donde codifica ciertos tipos de información ayudando al receptor a obtener la información que precisa (Lossada, 2012).

**Materiales gráficos digitales** El diseñador formaliza gráficos, como papelería, publicidad digital. En estos casos se debe aconsejar qué tipos de soportes son los más adecuados y los que pueden llegar a los clientes y los más relevantes no solo en cuanto a sus gráficos, sino también en cuanto a los materiales que utiliza los mensajes visuales diseñados pueden canalizarse a través de varios medios de comunicación, tanto impresos como digitales. Facilita presentar gráficas, diagramas e información en forma visual a un grupo (López, 2009).

**Formatos de Instagram** Se cuenta con variedad de opciones de medidas para Instagram tanto para el formato de imagen como para el formato en vídeo. Depende del formato de publicación que se utilice. No siempre es fácil saber qué formato de fotos es necesario para hacerlo, lo que puede acabar en fotografías recortadas o bien mal publicadas (Nuñez, 2020).

**Formato vertical** El nuevo formato de Instagram con la medida de 1080x1350px ofrece una experiencia más inmersiva, permite incluir más detalles y generar una experiencia más envolvente para la audiencia (Nuñez, 2020).

**Formato horizontal** Es uno de los nuevos formatos que Instagram ofrece con medida 1080x566px y brinda para poder apreciar con mayor facilidad grandes espacios, no es común y muy pocos lo utilizan. Se recomienda para subir videos de YouTube o IGTV (Nuñez, 2020).

**Formato reels** El formato ideal para los reels de Instagram es 1080x1920px con una relación de aspecto de 9:16. Este tamaño se recomienda para que el video ocupe toda la pantalla de un dispositivo móvil (Sproutsocial, 2020).

**Formato historia** Permiten compartir momentos del día a día y acercarse a las personas por medio de fotos y videos con una medida 750x1334px (Sproutsocial, 2020).

**Formatos de Facebook** Cuenta con variedad de formatos que se adaptan a la necesidad de las publicaciones. Actualmente, es una plataforma clave para la comunicación, el marketing digital y la difusión de contenidos (Nuñez, 2020).

**Formato cuadrado** El formato cuadrado (1:1) es una proporción versátil y efectiva para redes sociales. Se ha convertido en un estándar porque aprovecha más espacio en pantalla en comparación con formatos horizontales (Sproutsocial, s. f.).

**Formato horizontal** Es ideal para publicaciones y anuncios en Facebook con una medida de 1200x630px, especialmente en el feed y es el estándar recomendado por Facebook para anuncios con enlaces como promociones o campañas publicitarias (Nuñez, 2020).

**Formato historia** Tiene una relación de aspecto 9:16 al igual que Instagram, está optimizado para ocupar toda la pantalla de un celular. Este formato se ha convertido en una herramienta poderosa para generar contenido efímero, dinámico y atractivo.

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

**Ciencias**

**Semiología** Es el estudio de los signos. Estudia cómo las ideas se asocian con los diferentes momentos de la realidad en un entorno social. Algunos sistemas de signos de la vida cotidiana son los idiomas, las señales de tránsito, las señales militares, el lenguaje de sordomudos, los signos matemáticos, los mensajes criptográficos, los símbolos de un Estado.

Su función es analizar los efectos que producen los signos sobre la sociedad. Esto la convierte en una herramienta muy poderosa para investigar el funcionamiento simbólico del poder, las representaciones de la industria cultural y la manera en que los medios influyen en nuestra percepción de lo que acontece en nuestra sociedad (Equipo editorial, 2020).

**Semiología de la imagen** Es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, **íconos** y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen (Portal comunicación, 2006).

**Psicología de la comunicación** Es una rama de la psicología que estudia cómo afecta a las personas la comunicación a través de los medios. Se ocupa de comprender, desde una perspectiva psicológica, la evolución de la relación entre los seres humanos y los medios de comunicación. Explora los procesos mentales y emocionales involucrados en la interacción comunicativa, así como los factores psicológicos que influyen en cómo se perciben y se interpretan los mensajes (Psicoamena, 2021).

**Psicología del color** Es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo lo perciben y se comporta la audiencia ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en dichos tonos. Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas.

Muchas empresas diseñan sus logos teniendo en cuenta los colores que emplean, pues de esta manera envían un mensaje u otro al consumidor. Cuando se decora una tienda también se valora qué colores se emplean, pues es casi una necesidad que la gente sienta el deseo de comprar cuando está en el local (Psicología y Mente, 2016)

### *Artes*

**Fotografía** Es el arte de capturar la luz de una imagen de la realidad para luego reproducirla de manera inmóvil. El uso de imágenes relevantes de fotografías en redes sociales también nos permite llamar la atención, generar lealtad, comunicar información vital y aumentar el compromiso. Si se desea destacar, se debe desarrollar una identidad de marca visual con el mismo cuidado con que se prepara un argumento de venta. Cuando se mantiene la coherencia y se conecta con las imágenes y el mensaje de marketing, la marca tiene más poder y presencia. (Equipo editorial, 2023).

**Tipografía** Son las técnicas que permiten la creación de letras de forma gráfica para poder plasmar mensajes. No es lo mismo escribir una frase con una tipografía cursiva que hacerlo con un diseño de tipografía decorativa. Aunque el texto sea el mismo, el receptor del mensaje, sin leer las palabras, tendrá una percepción específica de ese mensaje. Así, cada tipografía transmite una sensación que no tiene por qué ser la misma en cada persona o la esperada por su creador (Adobe, 2024).

**Literatura** Es el empleo de la escritura y sus recursos, para producir textos legibles que tienen como objetivo la expresión artística. Es el único medio que permite transmitir ideas, sucesos y pensamientos de distintos lugares y distintas personas sin que se deforme la verdad. Es decir, la literatura ayuda a aprender y a transmitir no solo sucesos, sino también pensamientos y sentimientos (Equipo editorial, 2023).

**Ilustración** Es una representación gráfica de una imagen, que se crea a través de delineaciones y trazos. Las ilustraciones permiten crear un mundo irreal o situaciones específicas para lograr objetivos, tanto realistas como fantásticos, con elementos poco idílicos o retratando el día a día de la sociedad, generando mayor efecto en el mensaje transmitido en el diseño y en el mundo publicitario.

Es tan funcional que se puede combinar con infinidad de profesiones y técnicas, volviéndola una herramienta indispensable y extremadamente versátil. La ilustración digital permite una mayor personalización en el ámbito donde se aplique, generando imágenes, personajes, ambientes, poses, colores y todo lo que se imagina, siempre con un briefing adecuado para lograr los objetivos definidos (Lillo, 2023).

**Animación** Además de captar la atención, el contenido de video también puede hacer que los mensajes en las redes sociales sean más memorables. Al cerebro humano le resulta mucho más fácil procesar imágenes que texto, por lo que un video se procesa con más facilidad (y en menos tiempo) que cualquier otro formato. Eso significa que es más probable que el público interactúe con un video en las redes sociales que con una imagen estática o una actualización de texto (Moburst, 2020).

**Música** La música puede ser una herramienta poderosa para transmitir un mensaje específico en las redes sociales. Al elegir la canción adecuada, se puede generar un impacto emocional en los usuarios y lograr una mayor interacción en las publicaciones. Es importante utilizar la música de manera responsable, evitando cualquier contenido que pueda ser ofensivo o inapropiado para la audiencia, y cumpliendo con las leyes de derechos de autor para evitar problemas legales.

Es necesario recordar que, para lograr un rendimiento óptimo, se debe combinar la música de forma adecuada con el resto de las herramientas de marketing (Liga de distribuidores, 2023).

### ***Teorías***

**Teoría de la comunicación** Estudia la capacidad que tienen los seres vivos para comunicarse a través de movimientos, sonidos, reacciones, gestos, lenguaje, color, entre otros. Establece que se necesita codificar y decodificar para transmitir el mensaje y estudia también cómo el ruido puede afectar el mensaje que el emisor transmite al receptor. Una de las cosas más destacadas de la comunicación es la importancia de que haya un feedback para que se establezca la comunicación entre dos o más personas (Lifeder, 2023).

**Teoría del diseño** Permite comprender los principios estéticos de los materiales y comprender cómo estos influyen en la percepción del público para, posteriormente, determinar cuáles son las mejores formas de acercarse al consumidor a través de un mensaje claro y atractivo.

Esta teoría busca entender cómo los diseñadores toman decisiones, resuelven problemas y comunican ideas a través de medios visuales, funcionales y tecnológicos. En su núcleo, la teoría del diseño está preocupada por la relación entre forma, función, contexto, significado y la interacción humana con los objetos y entornos diseñados (Marcasco, 2022).

**Teoría del modelo AIDA** Todos los negocios tienen un propósito principal: atraer al cliente y llevarlo a concretar una compra. Sin embargo, esta misión requiere una estrategia que facilite el proceso y asegure una tasa de conversión alta. El modelo AIDA es una de las mejores soluciones para generar un plan de ventas exitoso.

Desarrollada en 1800, este acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción, explica las fases por las que un consumidor pasa antes de adquirir un producto o servicio. Siguiendo este modelo correctamente, los objetivos de publicidad y mercadeo se pueden alcanzar fácilmente (Admin & Admin, 2014).

**Teoría del color** Es aquella que se utiliza para explicar cómo se generan los colores; se pueden encontrar dos teorías al respecto, la síntesis aditiva y la de la síntesis sustractiva. Ahora bien, el motivo por el cual se distinguen los colores tiene su razón de ser debido a los rayos de luz que rechazan los objetos.

Es decir, el ojo humano capta los rebotes de luz con diferentes longitudes de onda que no son absorbidas por el objeto. Estas son las que le dan color, si el objeto fuera invisible, en ese caso, la luz lo atravesaría por completo y no se vería nada (Crehana, 2021).

### ***Tendencias***

**Dinamismo** El foco del diseño gráfico sigue siendo la combinación de funcionalidad y atractivo visual. Un atractivo que además capte la atención del usuario y lo mantiene atrapado en el contenido. Por eso lleva años imponiéndose el vídeo sobre la imagen estática. Puede guiar el ojo del espectador hacia elementos específicos o crear un movimiento específico a través de la pieza uniendo los elementos del diseño de siluetas específicas (Ademi, F. 2022) (Ver Anexo C).

**Iconografía** Es el estudio de las imágenes y símbolos utilizados en diferentes formas de arte, y cómo estos se interpretan para revelar significados culturales, religiosos, sociales y políticos, se emplea para la comunicación visual y la navegación en la red. Estos elementos representan funciones y conceptos, pero también se pueden usar para reflejar la identidad de una marca.

Gracias a los íconos, se puede llegar a la audiencia tal como es sin necesidad de más información. Resulta mucho más fácil crear todo tipo de material visual (Arias, 2024) (Ver anexo C).

**Fotografías auténticas** Las fotografías genuinas son tendencia ahora mismo, ya que le proporcionan a la pieza el toque de autenticidad que requiere para que el diseño se perciba más cercano al producto o servicio promocionado, al igual que originalidad y frescura. La autenticidad es clave cuando se trata de marketing y es esencial garantizar a la marca con precisión sus valores y su estilo visual (StoryLab, 2024) (Ver anexo C).

**Diseños modulares** Esta tendencia se basa en volver visibles y muy notables los módulos que se usan para diseñar, creando composiciones geométricas y fáciles de entender. El plus de este tipo de composiciones se puede guiar fácilmente al usuario y crear jerarquías fácilmente reconocibles (Tendencias diseño gráfico, 2024) (Ver anexo C).

**Diseño gráfico plano** Llegó hace relativamente pocos años al mundo del diseño gráfico y web y parece que para quedarse por una larga temporada. No es sólo una tendencia pasajera o una moda, ya que surge como respuesta a una necesidad de funcionalidad. Gracias a este diseño, las formas son más limpias, elegantes y nítidas. Sus bordes son sólidos, y las formas son geométricas (StoryLab. 2024) (Ver anexo C).

**Degradados** Los degradados y gradientes han sido una tendencia en el diseño gráfico en los últimos años. Estos degradados y gradientes pueden ser utilizados tanto en diseños sutiles y elegantes como en diseños más audaces y llamativos, dependiendo del objetivo y la estética deseada (Ocean DevGroup, 2023) (Ver anexo C).

### Tablero de tendencias



Tablero de tendencias que desglosa las siguientes tendencias de diseño gráfico en 2024: dinamismo, iconografía, fotografías auténticas, tipografía sin serifa, diseños modulares, diseño gráfico plano y degradados



# **Capítulo VII**

## **Proceso de diseño y Propuesta Preliminar**



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

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

#### ***Comunicación***

En la realización del proyecto se ponen en práctica los conceptos básicos de la comunicación. Es fundamental utilizar la comunicación para que el mensaje de la marca llegue al nicho de mercado adecuado y pueda cumplir el objetivo que es buscar más interacciones con los clientes reales y potenciales. También aumentar la cantidad de seguidores, incrementar las ventas y alcanzar a más personas para que conozcan la marca y los servicios a través de los materiales gráficos digitales.

#### ***Diseño***

El diseño se aplica en la implementación de cada material digital, incluyendo fotografías y otros elementos visuales, siguiendo los principios del diseño, al lograr una composición armoniosa entre los elementos gráficos de cada material digital para captar la atención de la audiencia y que estén interesados en los servicios que ofrece Dana.

#### ***Semiología***

Esta ciencia se aplica al proyecto porque es importante que el mensaje gráfico y textual pueda ser interpretado de forma correcta por el grupo objetivo. Por lo tanto, es de suma importancia emplear los signos y símbolos que ayuden a enviar el mensaje de manera adecuada.

#### ***Semiología de la imagen***

Se implementa al escoger los signos visuales (colores, imágenes, tipografía, iconografía) que comuniquen efectivamente el mensaje, logrando una conexión emocional con los usuarios, y a la vez asegurando la coherencia y consistencia de la marca en las redes sociales.

### ***Psicología de la comunicación***

Integrar la psicología de la comunicación en el diseño de materiales digitales no solo garantiza que estos sean visualmente atractivos, sino que también optimiza su capacidad para transmitir mensajes de manera clara y persuasiva. Al comprender cómo perciben, procesan y responden los usuarios a los estímulos visuales y textuales, es posible crear contenidos que no solo informan, sino que también generan confianza, despierten emociones y motivan la acción.

### ***Psicología del color***

Juega un papel crucial para la realización del proyecto, implementar los colores acordes a la esencia de la marca y sus valores tienen la capacidad de influir en las emociones y comportamientos de los usuarios. Elegir los colores adecuados y aplicarlos estratégicamente en el diseño ayuda a establecer una comunicación más efectiva y emocional.

### ***Fotografía***

Con la ayuda de la fotografía se quiere dar a conocer cuáles son los servicios que ofrecen las clínicas y hospitales veterinarios Dana, que se incluirán en los diferentes materiales gráficos digitales, que desempeñan un papel importante como medio de información visual.

### ***Tipografía***

La tipografía permite mostrar información en formato de títulos y subtítulos para brindar más detalles y orden de lectura de la información con respecto a lo que se desea comunicar. Crea una jerarquía visual ante el título y los textos informativos para ayudar al lector a tener un adecuado recorrido visual para comprender el mensaje.

### ***Literatura***

La literatura desempeña un papel fundamental en el diseño de materiales digitales, un lenguaje bien elaborado no solo informa, sino que también genera confianza y conexión emocional, aporta profundidad, creatividad y coherencia.

### ***Ilustración***

Es fundamental seleccionar ilustraciones que se alineen con la esencia y los valores de la marca, ya que esto no solo refuerza el mensaje que se desea transmitir, sino que también potencia el impacto visual y emocional del diseño. Las ilustraciones se implementan en el proyecto para reforzar y complementar textos informativos y captar la atención de la audiencia.

### ***Animación***

La incorporación de la animación en el proyecto no solo añade un componente visual llamativo, sino que también permite contar historias de forma más fluida, transmitir mensajes de manera clara y mantener el interés del espectador durante más tiempo.

### ***Música***

Al incorporar música adecuada en un post, reel o historia en redes sociales, se logran varios objetivos clave que enriquecen la comunicación con los seguidores y potencian la percepción de la marca. La música tiene la capacidad de evocar emociones instantáneas, puede transmitir calma y tranquilidad, reflejando la atención y el cariño con el que se tratan a los animales.

### ***Teoría de la comunicación***

Se implementa una comunicación para redes sociales para fortalecer la identidad de la veterinaria, fomentar la confianza y fidelización con los usuarios. La creación de contenido

relevante permite mejorar la conexión con la comunidad y diferenciar la veterinaria de la competencia reflejando sus valores, servicios y compromiso con el bienestar de las mascotas.

### ***Teoría del diseño***

Se aplica en el proyecto al colocar una función estética que también influye en la experiencia del usuario y en la conexión emocional con la audiencia. En definitiva, la teoría del diseño respalda la idea de una planificación visual bien ejecutada, basada en principios de armonía, equilibrio y funcionalidad, permite a la veterinaria proyectar una identidad sólida, generar confianza en sus clientes y potenciar su crecimiento.

### ***Teoría del modelo AIDA***

Se aplica en el proyecto para estructurar el contenido de manera estratégica para guiar a los usuarios a través de un proceso de atracción, interés, deseo y acción. Este enfoque asegura que cada etapa del proceso de comunicación esté optimizada para captar la atención del público, involucrarlo emocionalmente, generar un deseo por adquirir los servicios que ofrece Dana.

### ***Teoría del color***

Se aplica en los colores seleccionados, mejoran la estética de las publicaciones y permite optimizar la imagen de la veterinaria en redes sociales al garantizar una combinación cromática efectiva y alineada con su propósito. Una correcta aplicación del color no solo mejora la identidad visual, sino que también fortalece la comunicación con los clientes.

### ***Dinamismo***

Es esencial implementar el dinamismo para mantener una presencia activa y atractiva en redes sociales. Al aplicarlo se logra captar la atención mediante el uso de contenido visual en movimiento y publicaciones interactivas, la veterinaria puede proyectar una imagen fresca y más interactiva con los seguidores y fomentar su participación.

### ***Iconografía***

Se emplea una familia de iconografía para crear un orden visual que fortalece la comunicación de la marca al proporcionar coherencia y claridad. Permite comunicar las ideas asegurando una comprensión rápida.

### ***Fotografías auténticas***

Se agrega en su mayoría fotografías auténticas del personal de Dana, que no solo humaniza la marca, sino que también fortalece la conexión emocional con la audiencia, destacándose como una estrategia eficaz para generar credibilidad y fidelidad en un entorno.

### ***Tipografía sin serifa***

Se implementa una tipografía sin serifa para brindar una sensación de modernidad, neutralidad y seguridad. Su diseño sencillo y despejado contribuye a una lectura fluida y una imagen profesional y accesible.

### ***Diseños modulares***

Se incorporan composiciones geométricas, que resultan fáciles de entender y orientar al usuario de manera clara. Estas formas estructuradas ayudan a evitar el desorden en la lectura y, a diferencia de las formas orgánicas, son percibidas como más formales y ordenadas.

### ***Diseño gráfico plano***

Se implementa en el proyecto, incorporando formas, figuras o mascotas representadas con trazos limpios y en formato vectorial. Este estilo minimalista y directo facilita la comprensión de la audiencia.

### ***Degradados***

Se agregan degradados para mejorar la lectura de los textos sobre fotografías para lograr diseños audaces y llamativos sin perder la armonía estética.

## Conceptualización

### *Mapa mental*

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

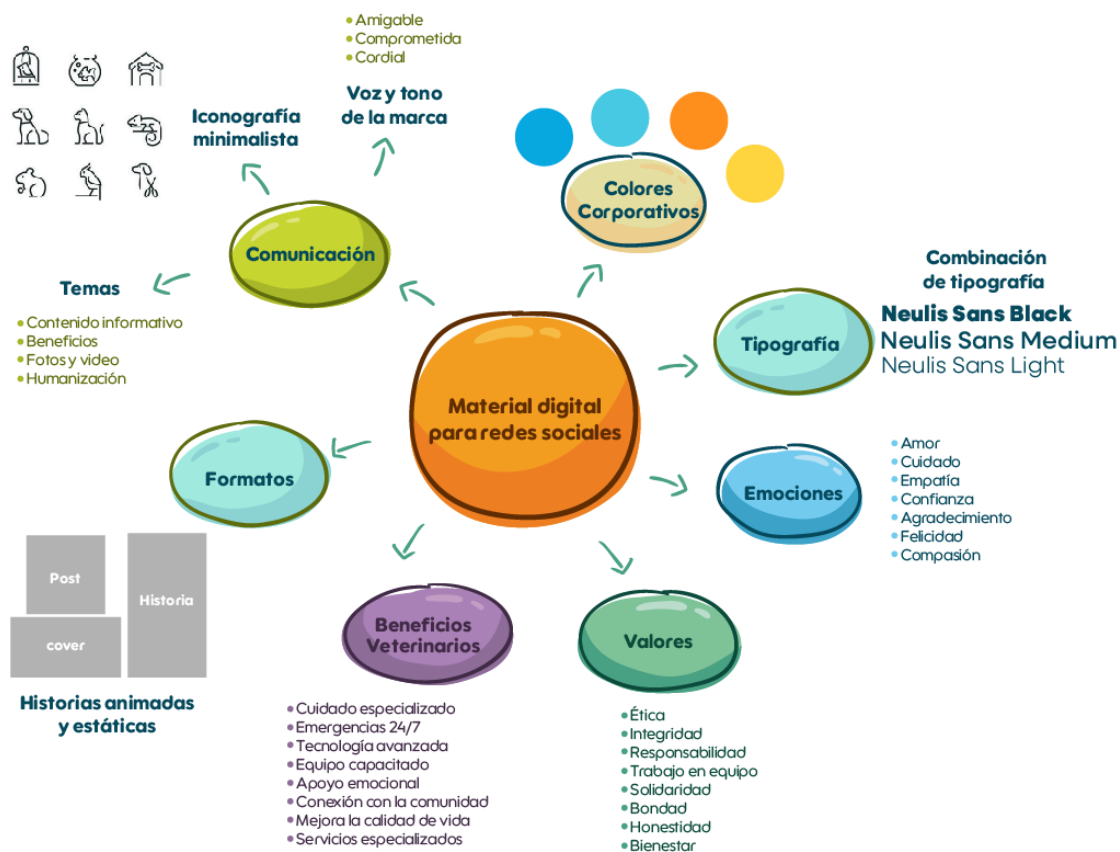
**Etapas del proceso.** Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual, siguiendo los siguientes pasos:

- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
- Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
- Las ramificaciones forman una estructura nodal.

## Aplicación de mapa mental

Por medio de la aplicación de la técnica del mapa mental se tiene como objetivo encontrar la frase de inspiración ideal que se relacione con la marca. Para ello se define el tema a tratar.

### Mapa mental



Mapa mental elaborado por la comunicadora y diseñadora Leidy Peralta García.

Se crea un documento en el programa de diseño Adobe Illustrator donde se escriben todas las palabras que vienen a la mente en relación con el material digital para redes sociales. Las primeras palabras fueron: formatos, comunicación, colores corporativos, tipografía, emociones, valores y beneficios veterinarios.

Al finalizar el método creativo, se realizan varias opciones de frases para seleccionar la que más se adapte a la esencia de la marca y la empatía por las mascotas.

- Cuidamos la salud de tu mascota
- Cuidando a tu mascota
- Amor por tu mascota
- Salud para tu mascota
- Amor y cuidado para tu mascota
- Cuidemos a tu mascota juntos
- Siempre a tu lado
- Bienestar para tu mascota
- Expertos en la salud de tu mascota
- Amamos a tu mascota
- Veterinarios de confianza
- Amor en cada consulta
- Amor por los animales

### ***Definición de concepto***

La frase conceptual que se elige para el proyecto es “Amor y cuidado para tu mascota”. Esto hace énfasis en el valor y esencia de la marca para crear empatía con el cliente, por lo que se implementarán temas relacionados a los servicios que ofrece Dana y métodos de prevención para el cuidado de la mascota, dándole un estilo formal, moderno y emotivo por medio de los elementos gráficos, fotografías y diagramación.

Sin embargo, como la empresa ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto al diseñar los materiales para que transmitan calidez, confianza y cercanía por medio de los colores, imágenes auténticas del personal y además aplicando una tipografía amigable sin perder la formalidad necesaria para transmitir profesionalismo.

## Proceso de bocetaje

Con base en la frase “Amor y cuidado para tu mascota” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

### *Tabla de requisitos*

<b>Elemento gráfico</b>	<b>Propósito</b>	<b>Técnica</b>	<b>Emoción/sentimiento</b>
Color	Identificar los colores corporativos de Dana agregando colores que contrasten.	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en los materiales gráficos digitales.	Seriedad y Profesionalismo
Tipografía	Mostrar jerarquías, establecer las tipografías corporativas y secundarias, manteniendo la facilidad de lectura y atraer la atención de los consumidores.	Adobe Font: Utilizar dos o tres tipografías. Verificar y corregir el kerning de ser necesario.	Atractivo y formal
Fotografías	Implementar el mismo tono y estilo de fotografías en donde muestre un ambiente amigable.	Adobe Photoshop para la edición de fotografías	Amigable y orgánica
Formas	Diseños modulares y formas geométricas y orgánicas	Adobe Illustrator	Equilibrado y ordenado
Ilustraciones	Mostrar algunas ilustraciones vectoriales	Adobe Illustrator para combinar técnicas	Emotivo y sutil.

**Bocetaje inicial****Cronograma para redes sociales de Facebook e Instagram**

Fecha	Hora	Categoría	Objetivo	Plataforma	Copy	Apoyo Visual	Hashtags
2/1/2025	2:00 pm	Farmacia	Conseguir likes	Instagram	Contamos con farmacias para tu mascota con medicamentos certificados Solicita sus medicamentos llamando al 2231-9900	Post	#petlovers #mascotas #bienestardetumascota #veterinariagt #SaludMascota
5/1/2025	1:00 pm	Emergencias	Aumentar interacciones	Instagram y Facebook	Trasladamos a tu mascota en caso de emergencia con nuestro servicio de ambulancia En dana brindamos amor y cuidado para tu mascota	Historia animada	N/A
8/1/2025	2:00 pm	Vacunas y desparasitaciones	Conseguir likes	Instagram y Facebook	Nuestro equipo de veterinarios brinda amor y cuidado a tu mascota. Estamos capacitados para evaluar las necesidades específicas y proporcionar un calendario de vacunación y desparasitaciones adaptado. ¿Tienes dudas? Comunícate a nuestro centro de servicio al cliente 2231-9900	Carrusel	#mascotas #bienestardetumascota #veterinariagt #SaludMascota #Vacunación #Desparasitación
11/1/2025	6:00 pm	Blessing Bags	Aumentar seguidores	Instagram	Dona y ayuda a mejorar la vida de las mascotas sin hogar	Reel	#donativo #mascotasinhogar #SaludMascota #doglover
14/1/2025	1:00 pm	Mascotas exóticas	Conseguir likes	Instagram	En Dana contamos con especialista en mascotas exóticas agenda tu cita en cualquiera de nuestras sucursales	Post	#mascotasexóticas #veterinariagt #SaludMascota #CuidadosVeterinarios
17/1/2025	6:00 pm	Beneficios de los planes de salud	Aumentar seguidores	Instagram y Facebook	Los planes de salud para tu mascota son esenciales para garantizar su bienestar general. Solicita más información acerca de nuestros planes de salud llamando al 2231-9900 Dana brinda amor y cuidado para tu mascota	Carrusel	#petlovers #mascotas #planesdesalud #bienestardetumascota #veterinariagt #SaludMascota #CuidadosVeterinarios
20/1/2025	2:00 pm	Chequeo Veterinario	Aumentar interacciones	Instagram y Facebook	Rocco ya se hizo su chequeo veterinario	Historia animada	N/A
23/1/2025	2:00 pm	Ubicaciones	Aumentar seguidores	Instagram y Facebook	Cada vez más cerca de ti Conoce nuestras sedes recuerda que puedes agendar tu cita llamando o escribiendo al 2231-9900	Post	#mascotas #bienestardetumascota #veterinariagt #SaludMascota #CuidadosVeterinarios
26/1/2025	2:00 pm	Limpieza Dental	Conseguir likes	Facebook	Conoce la importancia de realizar limpieza dental a tu mascota	Infografía	#mascotas #bienestardetumascota #veterinariagt #limpiezadental
29/1/2025	6:00 pm	Trámites de exportación	Conseguir likes	Instagram	Haz que ese viaje sea perfecto junto a tu mascota	Post	#viajecontumascota #trámitesdeexportación #bienestardetumascota #veterinariagt
31/1/2025	6:00 pm	Informativo	Aumentar seguidores	Facebook	El parvovirus en perros es una de las infecciones más comunes entre las mascotas. Aunque puede afectar a cualquier perro e incluso a otros animales, la mayoría de casos se dan entre los cachorros. Conoce como prevenirlo	Post	#viajecontumascota #trámitesdeexportación #bienestardetumascota #veterinariagt

El calendario está conformado por historias, post y reel, con un total de 11 piezas al mes, esta estrategia busca mostrar que las redes sociales de Facebook e Instagram están activas sin saturar a los seguidores con demasiadas publicaciones, con el objetivo de presentar contenido de temas alusivos a la frase “Amor y cuidado para tu mascota”. Se podrá coordinar el contenido de manera más eficiente y mantener una presencia constante sin ser aburrida. Se publicarán en

horarios donde la audiencia almuerza o va camino a su casa después del trabajo, son horarios en donde interactúan más en sus redes sociales.

### Boceto inicial de iconografía de los servicios



Se implementa cambio en la iconografía de los diferentes servicios ofrecidos por los hospitales y clínicas veterinarias Dana. Aunque ya existían algunos iconos, estos no seguían un estilo ni lineamientos consistentes. Para lograr una uniformidad, se tomará como referencia el

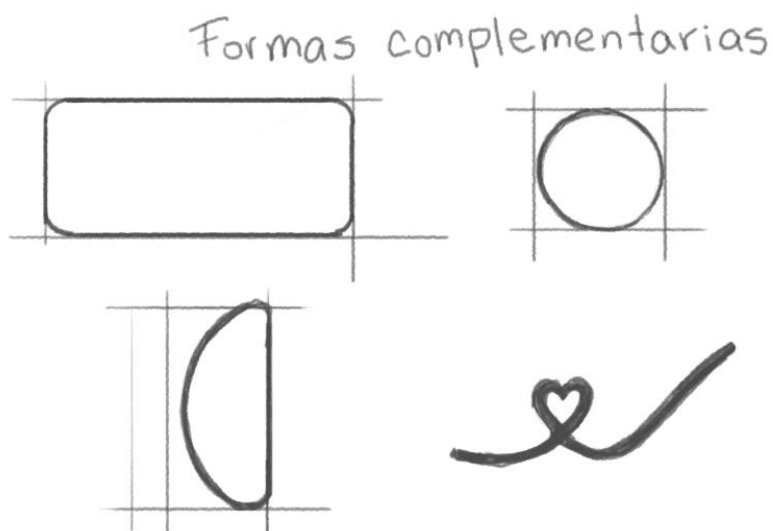
ícono del imagotipo de Dana, con el objetivo de estandarizar y crear un tono y estilo coherente en las publicaciones de redes sociales.

### **Boceto inicial de íconos de temas informativos**



Se realizan íconos para los diferentes temas informativos para redes sociales, tales como: Dato curioso, consejos del vet. y el equipo Dana. Estos temas tienden a conectar con la audiencia y mantenerlos cada vez más informados acerca de los animales y sus cuidados.

### ***Boceto inicial de formas para complementar los post***



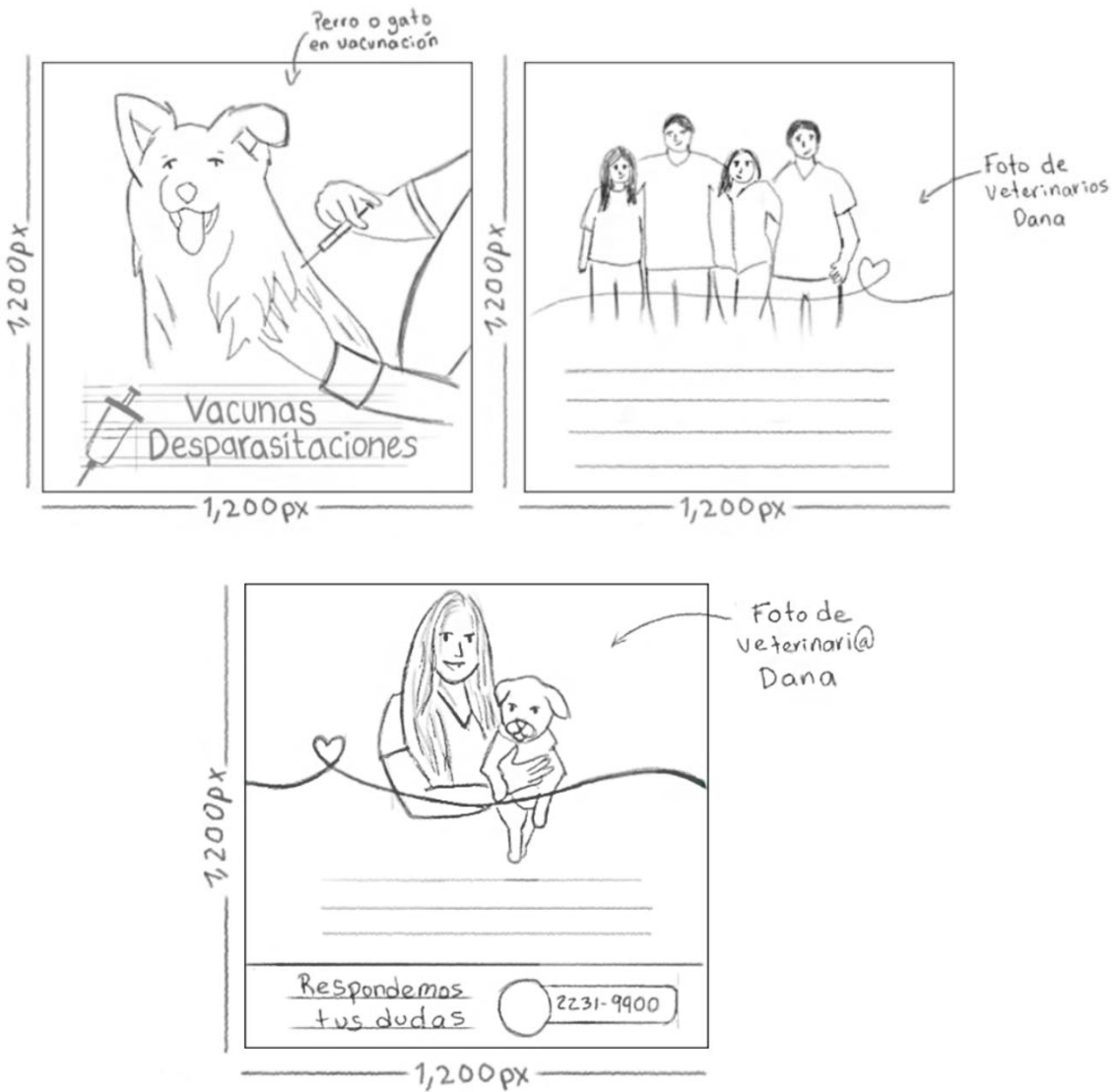
Se realiza un estándar de formas para complementar textos o formas en las imágenes en post, reels o historias.

**Boceto inicial de post no. 1**



Post doble para Instagram, cada post con un tamaño de 1,080x1,350px con la idea de una fotografía de una mascota con vendaje alusiva al tema de farmacia. La información en el segundo post, la jerarquía empieza con el titular con letra bold y más grande que el resto de texto, cerrando con la información de centro de servicio al cliente. Se agregan elementos como círculos e íconos alusivos al tema.

**Boceto inicial de post no. 2**

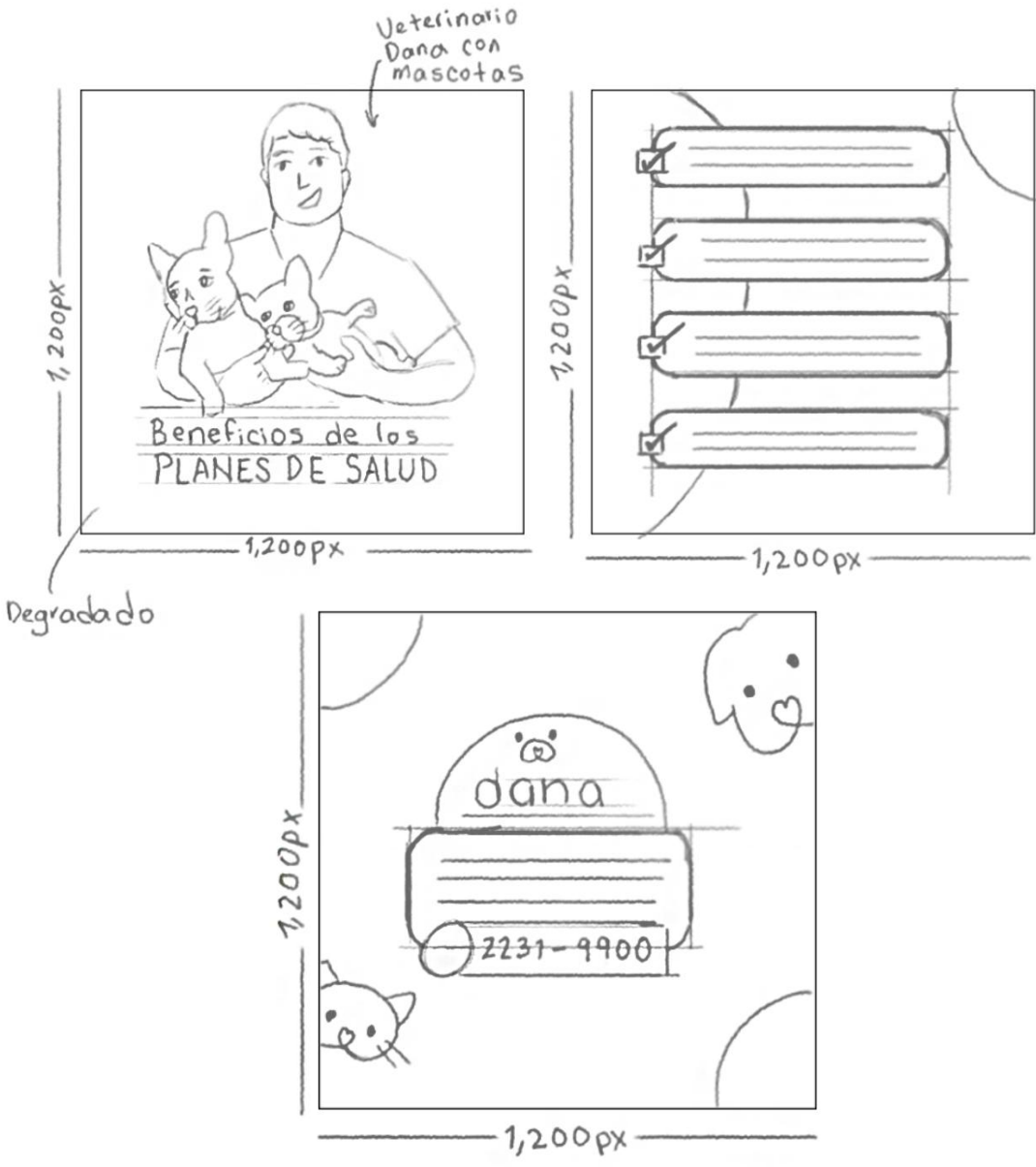


Carrusel para Instagram y Facebook, cada post con un tamaño de 1,200x1,200px, con información acerca de la importancia de las vacunas y desparasitaciones, el primer post muestra la idea de una mascota en vacunación, el segundo y tercer post se implementa la idea de fotografías de veterinarios Dana para mostrar al personal capacitado, se agregan elementos y formas para complementar la diagramación de cada post.

**Boceto inicial de post no. 3**

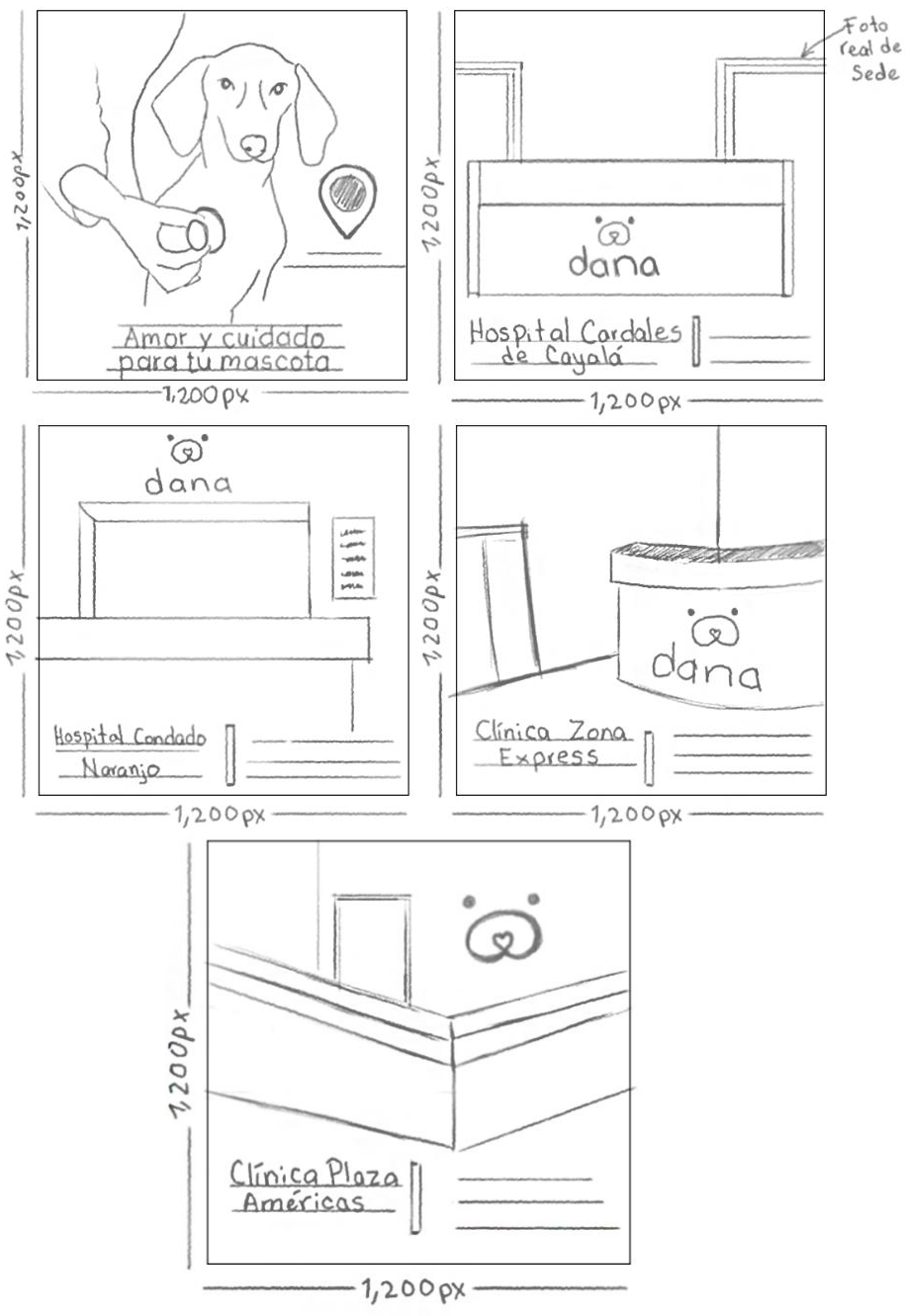
Post para Instagram con un tamaño de 1,080x1,350px con información acerca de la especialista en mascotas exóticas, con fotografía amigable junto a un cuyo, se agrega ícono y elementos que lo complementan y el texto adaptado a la parte inferior del post para dar protagonismo a la fotografía.

Boceto inicial de post no. 4



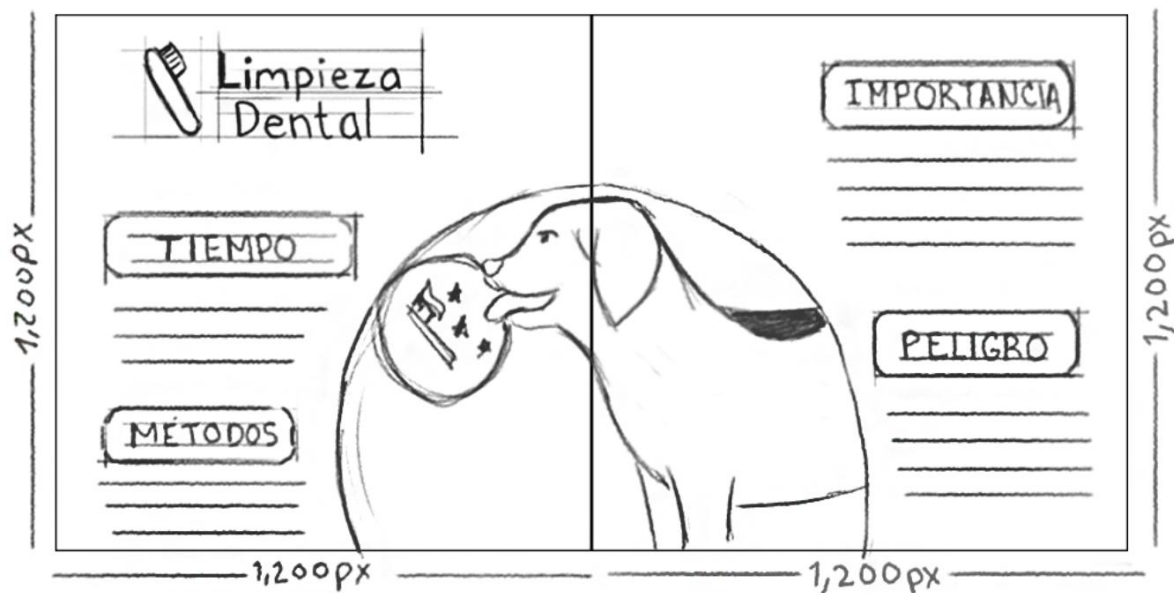
Carrusel para Facebook e Instagram, con un tamaño de 1,200x1,200px, dando a conocer los beneficios de los planes de salud, el primer post tiene un veterinario de Dana con mascotas. En el segundo se agregan rectángulos para colocar cada beneficio y tener orden en la lectura y el tercero tiene la información de contacto, se agregan elementos y formas que lo complementen.

**Boceto inicial de post no. 5**

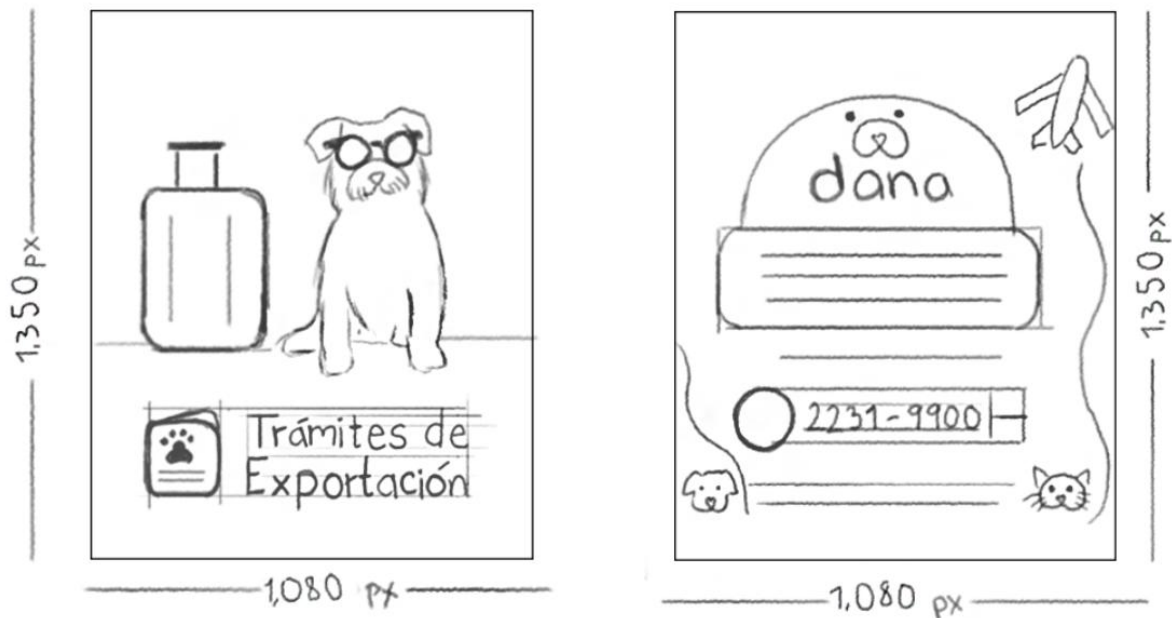


Post de ubicaciones Dana para Facebook e Instagram, cada uno con un tamaño de 1,200x1,200px, el primero contiene una fotografía de una mascota con el titular, el resto de los post contienen fotografías de las sedes con información de ubicación en la parte inferior para dar más protagonismo a la imagen.

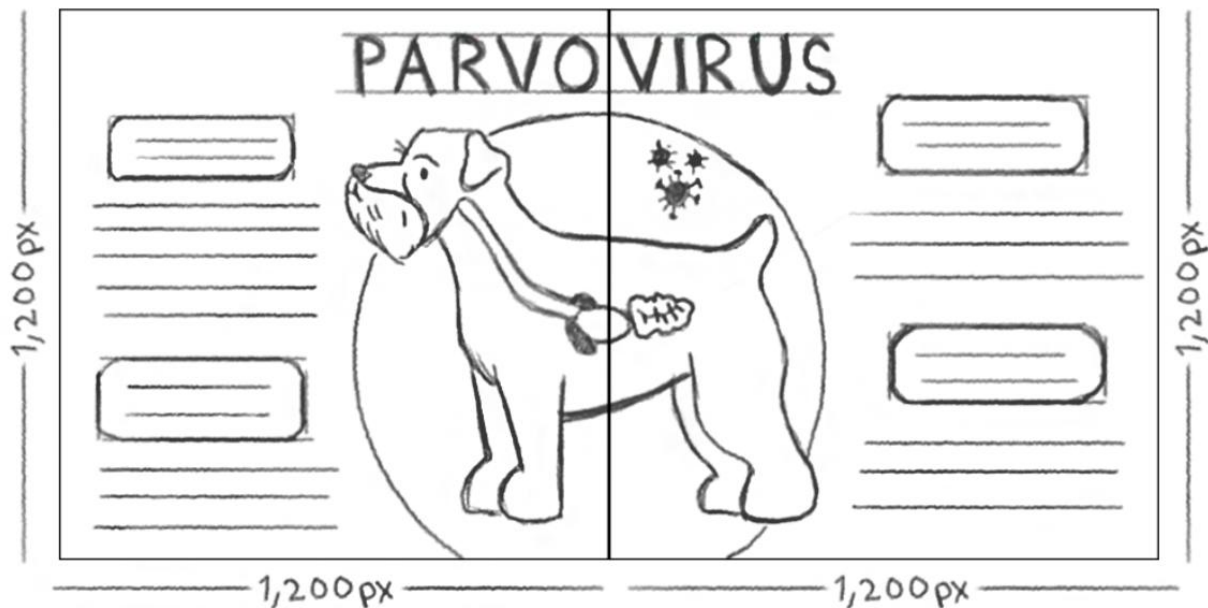
### Boceto inicial de post no. 6



Post doble de infografía para Facebook, cada uno con un tamaño de 1,200x1,200px dando a conocer temas de limpieza dental tales como: tiempo en que se debe realizar, métodos de limpieza, importancia y peligro. Se implementa su respectiva iconografía, se agrega formas que complementen la diagramación y orden de la lectura.




**Boceto inicial de post no. 7**

Post doble para Instagram, cada uno con un tamaño de 1,080x1,350px dando a conocer los trámites de exportación para mascotas, se coloca una fotografía alusiva al tema en el primer post junto al ícono en la parte inferior. En el segundo post se coloca una breve descripción y el número de centro de servicio al cliente Dana, complementando con formas y elementos alusivos al tema.

**Boceto inicial de post no. 8**




Post doble de infografía para Facebook, cada uno con un tamaño de 1,200x1,200px dando a conocer temas importantes de parvovirus, tales como: síntomas, factores de riesgo, cómo se transmite y datos importantes. Se realiza una división sin afectar el texto informativo, se coloca la imagen en el centro para más protagonismo, se colocan rectángulos que complementan a la diagramación de texto.

### Boceto inicial de animación para historia no.1

Plano	Movimiento	Story Board	Imagen	Música	Tiempo
Medio corto	Entrada con desenfoque		Se muestra la fotografía de un veterinario y el ícono de emergencias	Música tranquila y emotiva	00:01 a 00:02
Medio corto	Aparición de palabras		Se muestra la fotografía de un veterinario, el ícono de emergencias y la información	Música tranquila y emotiva	00:02 a 00:05
Medio corto	Aumento y disminución constante de ícono		Se muestra la fotografía de un veterinario, el ícono de emergencias y la información	Música tranquila y emotiva	00:05 a 00:07




Historia animada para Facebook e Instagram, con un tamaño de 750x1334px, dando a conocer el traslado de mascotas en ambulancia en caso de emergencias. Será una animación de 7 segundos agregando una imagen de veterinario cargando a un perro o gato, con su respectivo ícono y una breve descripción.

## Boceto inicial de animación para historia no.2

Plano	Movimiento	Story Board	Imagen	Música	Tiempo
Plano medio	Aparición de cintillo		Video de fondo de veterinario Dana haciendo un chequeo a un perro	Música tranquila y emotiva	00:01 a 00:02
Plano medio	Aparición de ícono y palabras		Se muestra imagen e ícono con aparición de huellitas de perro a lado inferior izquierdo y derecho junto a la información.	Música tranquila y emotiva	00:02 a 00:05
Plano medio	Aparición de frase		Se muestra la aparición de logo por partes	Música tranquila y emotiva	00:05 a 00:10

Historia animada de 10 segundos para Facebook e Instagram, con un tamaño de 750x1334px, fondo de video corto donde un veterinario está brindando un chequeo veterinario a una mascota. Se agregan íconos y formas para complementar la diagramación y legibilidad del texto.

### Boceto inicial de animación para reel no.1

Plano	Movimiento	Story Board	Imagen	Música	Tiempo
Primer plano	Entrada pequeño a grande		Se muestra imagen e ícono con aparición de huellitas de perro al lado inferior izquierdo.	Música tranquila y emotiva	00:01 a 00:02
Primer plano	Aparición de palabras		Se muestra imagen e ícono con aparición de huellitas de perro al lado inferior izquierdo y derecho junto a la información.	Música tranquila y emotiva	00:02 a 00:10
Primer plano	Aparición de logo por partes		Se muestra la aparición de logo por partes	Música tranquila y emotiva	00:10 a 00:13

Reel donaciones de 13 segundos para Instagram, con un tamaño de 1080x1920px, incentivando las donaciones para albergues necesitados, con elementos y formas que complementan la diagramación. Se colocarán fotografías de perros amigables sin raza definida para reforzar el mensaje.

## Proceso de bocetaje formal

### Boceto formal: iconografía de los servicios



Se estandariza el color y el grosor del trazo en todos los íconos, con tipografía san serif, legible y amigable, lo que permite que cada uno siga el mismo estilo visual.

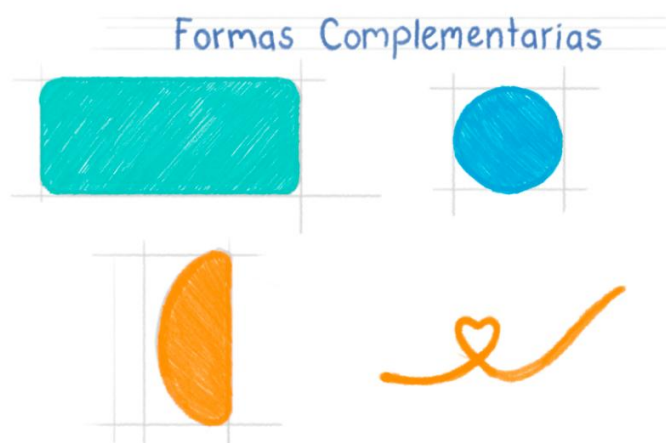
Este enfoque crea una presentación más ordenada y consistente a lo largo de todo el diseño.

### Boceto formal: íconos de temas informativos



Se realiza la integración del texto y el ícono, siguiendo una estandarización en el trazo acorde con la línea del conjunto de íconos.

### Formas para complementar los post



Se agrega color a las formas, tales como; naranja, azul y turquesa. Acorde a los colores corporativos y complementarios según la esencia de la marca, con el objetivo de no saturar y crear diseños limpios con elementos que no pierdan el profesionalismo que se quiere transmitir en Dana.

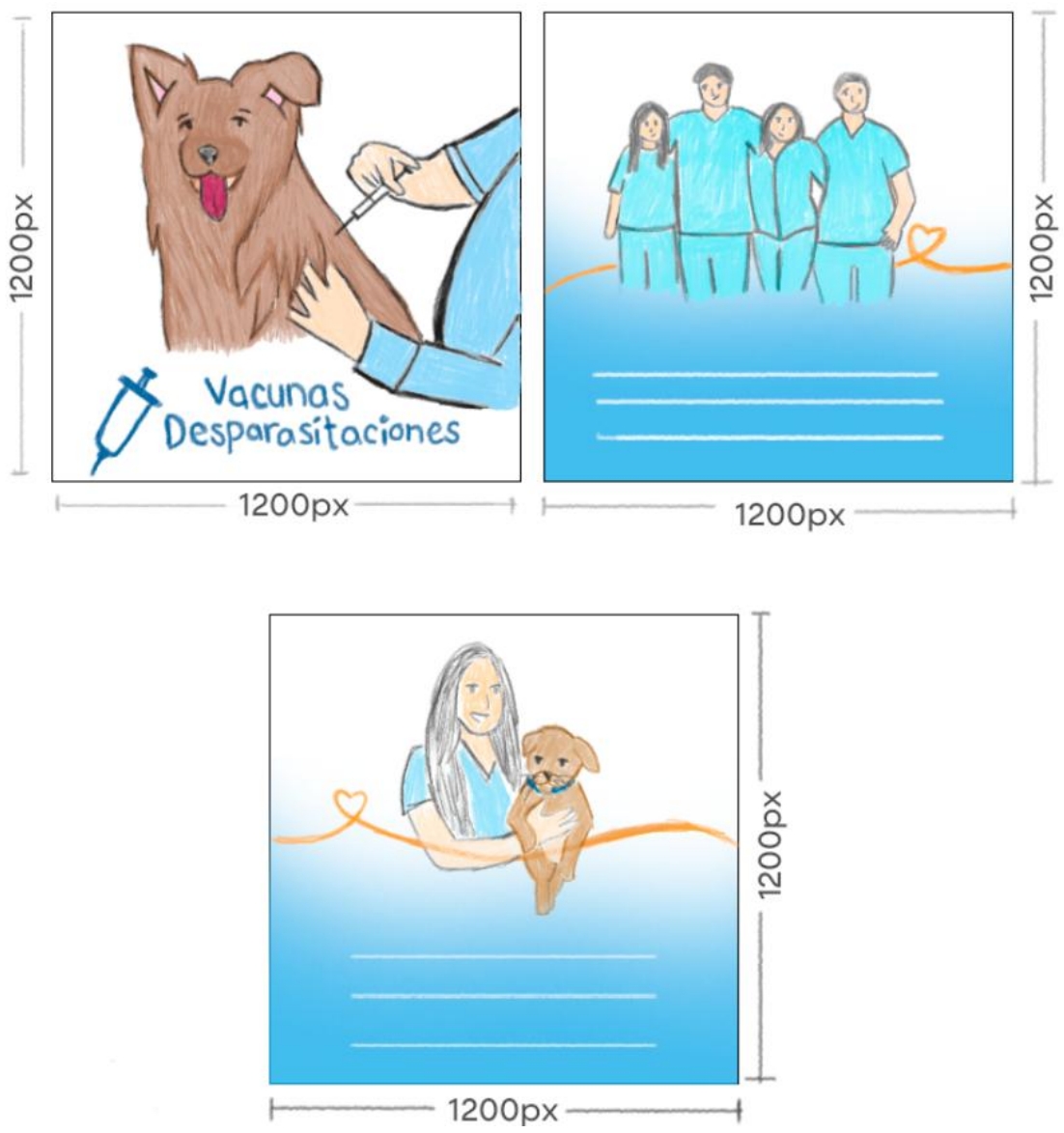
### Boceto formal: post no.1



Post doble para Instagram, cada post con medida de 1,080x1,350px en modo de color RGB, se informa a la audiencia acerca de las farmacias para mascotas y el costo de envío, se utilizan tonos de azul y celeste, añadiendo íconos que complementan el tema.

La imagen transmite un ambiente limpio y amigable, con un degradado en la parte inferior que sirve de fondo para el ícono del servicio. Además, los elementos están dispuestos de manera que siguen un orden de lectura claro.

**Boceto formal: post no.2**



Carrusel para Instagram y Facebook, cada post con medida de 1,200x1,200px en modo de color RGB, se incluyen degradados celestes en la parte inferior para facilitar la lectura del texto.

Cada publicación estará compuesta por un 80% de imagen de los veterinarios Dana y un 20% de texto.

**Boceto formal: post no.3**

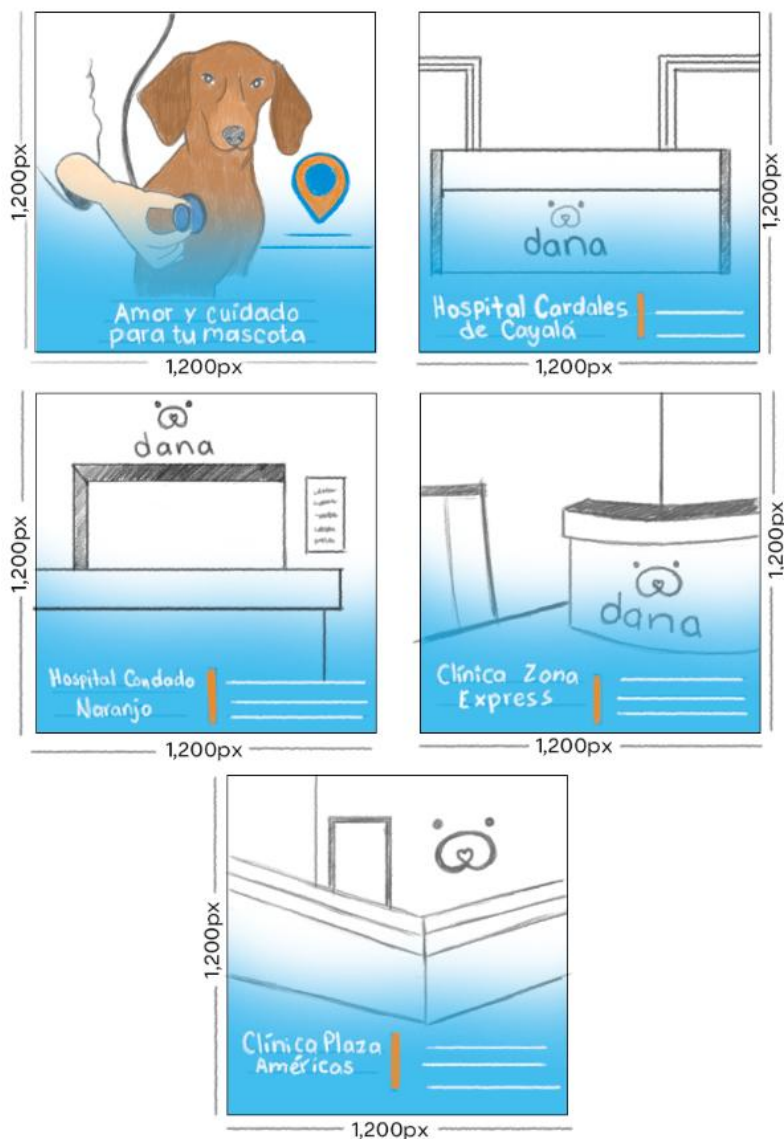
Post para Instagram con medida de 1,080x1,350px en modo de color RGB, se coloca una veterinaria amigable con un cuyo, con el objetivo de transmitir cercanía y confianza. Se informa acerca del especialista en mascotas exóticas. Los tonos celestes y azules se utilizan para crear un ambiente tranquilo y profesional, mientras que los elementos gráficos se incorporan de manera sutil, complementando la estética sin restar protagonismo al mensaje principal.

**Boceto formal: post no.4**



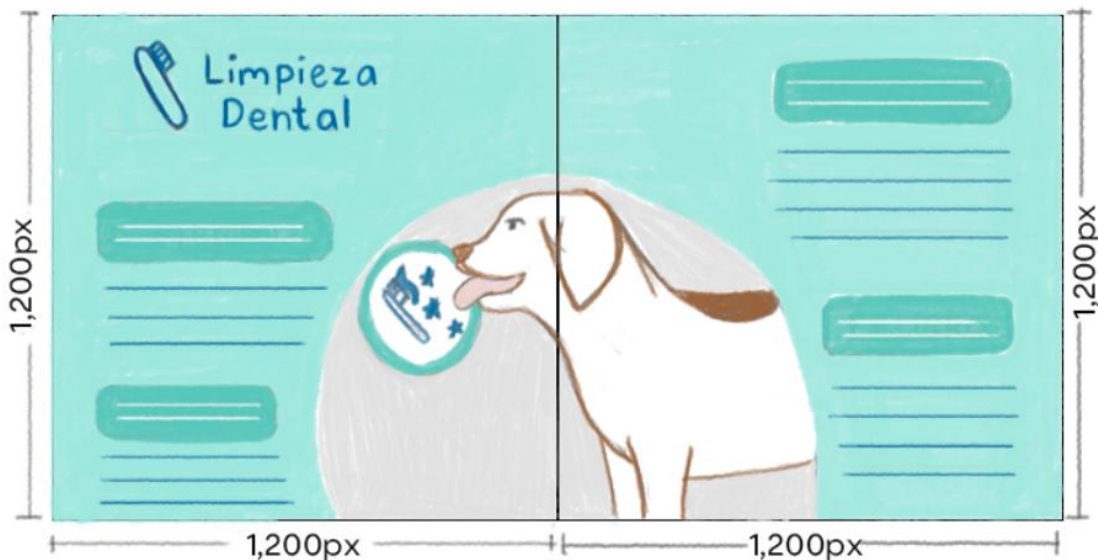
Carrusel para Instagram y Facebook, cada post con tamaño de 1,200x1,200px en modo de color RGB, se informa acerca de los beneficios de los planes de salud, se agrega una fotografía de un veterinario Dana sosteniendo a pacientes de una sede y se implementan degradados, colores sólidos de azul y celeste, la información se organiza en formas rectangulares, lo que facilita un flujo de lectura ordenado y claro. Además, se incluye la información de contacto del centro de servicio Dana, para que los usuarios puedan solicitar más detalles.

### Boceto formal: post no.5



Post para Facebook e Instagram, cada post con tamaño de 1,200x1200px en modo de color RGB, muestran las ubicaciones Dana, las fotografías muestran el lado frontal de cada sede.

En la parte inferior de las imágenes se incluye la dirección correspondiente, asegurando que la información sea fácil de localizar. Se agregan degradados en tonos celestes de manera sutil, sin restar protagonismo a las imágenes de las sedes. Además, se añaden detalles en color naranja, que sirven para resaltar ciertos elementos y aportar un toque vibrante y alegre al diseño.

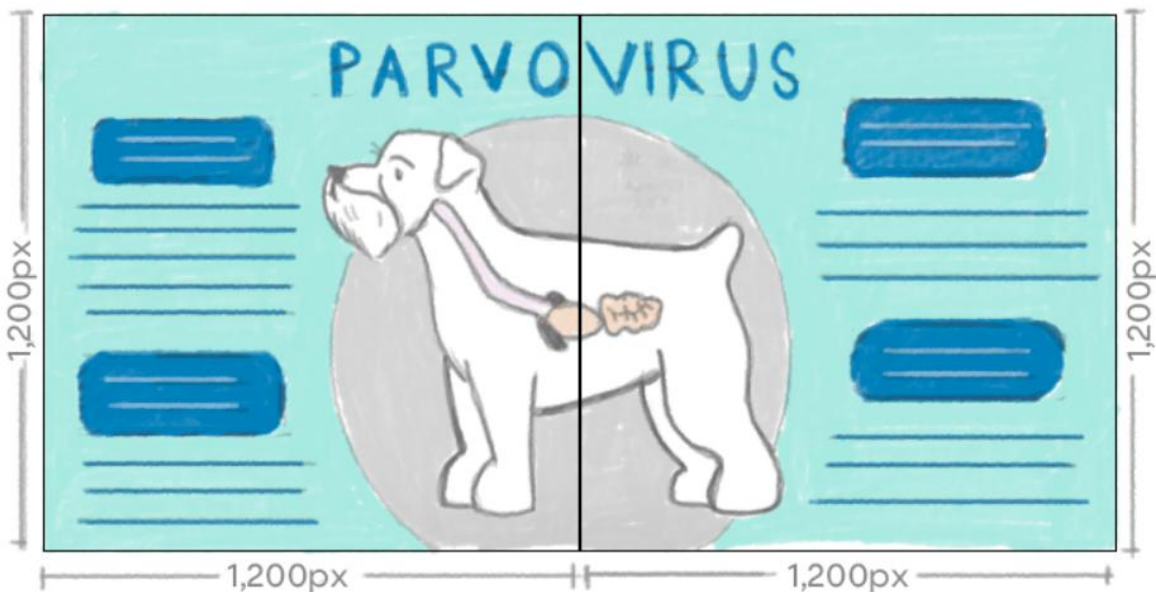
**Boceto formal: post no.6**

Post doble de infografía para Facebook, cada post con una medida de 1,200x1,200px en modo de color RGB, el contenido está enfocado en informar sobre la importancia de la limpieza dental, destacando los beneficios para la salud bucal. La diagramación de la información está organizada para una lectura clara y fluida. La ilustración se coloca en el centro para complementar el texto y reforzar el mensaje visualmente.

Dado que el tema está relacionado con la limpieza, se utilizan tonos turqueses que evocan frescura y limpieza, mientras que los rectángulos de color organizan la información en secciones, para facilitar su comprensión.

**Boceto formal: post no.7**




Post doble para Instagram, cada post con una medida de 1,080x1,350px en modo de color RGB, el contenido informa sobre los trámites de exportación para mascotas, incluye elementos visuales relacionados con el tema, como iconos y gráficos que facilitan la comprensión de la información. Además, se agrega información de contacto del centro de servicio al cliente, asegurando que los usuarios puedan obtener asistencia personalizada para resolver cualquier duda o realizar los trámites. La imagen es limpia, amigable y relevante al tema.

**Boceto formal: post no.8**

Post doble de infografía para Facebook, cada uno con un tamaño de 1,200x1,200px en modo de color RGB, el contenido está enfocado en informar sobre la prevención del parvovirus, brindando información clara y detallada sobre cómo identificar los síntomas, prevenir la enfermedad y proteger la salud de las mascotas.

La diagramación se complementa con rectángulos organizados por secciones, la información se agrega en el centro una ilustración de una mascota y se destaca su estómago el cual es el área más afectada, se agregan tonos azules y turquesas en el diseño para transmitir confianza y profesionalismo.




### Boceto formal: historia no.1

Plano	Movimiento	Story Board	Imagen	Música	Tiempo
Medio corto	Entrada con desenfoco		Se muestra la fotografía de un veterinario y el ícono de emergencias	Música tranquila y emotiva	00:01 a 00:02
Medio corto	Aparición de palabras		Se muestra la fotografía de un veterinario, el ícono de emergencias y la información	Música tranquila y emotiva	00:02 a 00:05
Medio corto	Aumento y disminución constante de ícono		Se muestra la fotografía de un veterinario, el ícono de emergencias y la información	Música tranquila y emotiva	00:05 a 00:07

Animación de historia para Facebook e Instagram con medida de 750x1,334px en modo de color RGB, el contenido está enfocado en informar sobre el traslado de mascotas en caso de emergencias, asegurando que el mensaje sea atractivo y fácil de comprender.

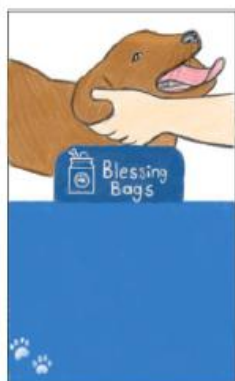


La imagen central presenta a un veterinario amigable acompañado de una mascota, lo que refuerza la idea de confianza y cuidado. Esta representación visual busca generar una conexión emocional con los propietarios de mascotas.

**Boceto formal: historia no.2**

Plano	Movimiento	Story Board	Imagen	Música	Tiempo
Plano medio	Aparición de cintillo		Video de fondo de veterinario Dana haciendo un chequeo a un perro	Música tranquila y emotiva	00:01 a 00:02
Plano medio	Aparición de ícono y palabras		Se muestra imagen e ícono con aparición de palabras	Música tranquila y emotiva	00:02 a 00:05
Plano medio	Aparición de frase		Se muestra la aparición de una frase por palabras	Música tranquila y emotiva	00:05 a 00:10

Animación de historia para Facebook e Instagram con medida de 750x1,334px en modo de color RGB, está enfocado en el chequeo veterinario, se agrega un video real de una mascota y elementos con tonos azules y celestes junto a la frase amor y cuidado para tu mascota creando un ambiente visualmente agradable y acorde al tema.

### Boceto formal: reel no.1

Plano	Movimiento	Story Board	Imagen	Música	Tiempo
Primer plano	Entrada pequeño a grande		Se muestra imagen e ícono con aparición de huellitas de perro a lado inferior izquierdo.	Música tranquila y emotiva	00:01 a 00:02
Primer plano	Aparición de palabras		Se muestra imagen e ícono con aparición de huellitas de perro a lado inferior izquierdo y derecho junto a la información.	Música tranquila y emotiva	00:02 a 00:10
Primer plano	Aparición de logo por partes		Se muestra la aparición de logo por partes	Música tranquila y emotiva	00:10 a 00:13

Reel para Instagram con una medida de 1,080x1920px en modo de color RGB, enfocado en las donaciones que se pueden realizar para albergues, se agregan tonos de azul y elementos como huellitas que agregan dinamismo a la animación, se agregan fotografías de perros amigables sin raza para reforzar, al finalizar se agrega un cierre del logo Dana.

## Proceso de digitalización de los bocetos

### Iconografía

Paso #1. Se colocan los bocetos en una capa bloqueada de fondo como guía para redibujar y realizar cada ícono, se implementa la tipografía Neulis Sans, se utiliza el mismo grosor de trazos para que sea uniforme.



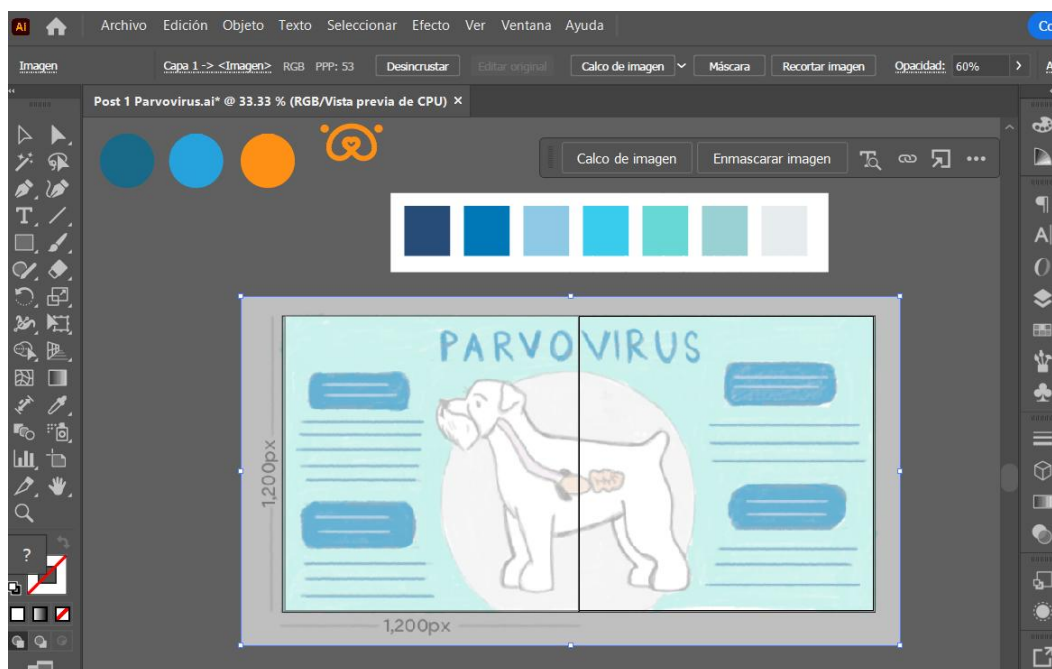
Paso #2. Se dibujan con la pluma los elementos y formas para complementar los post, también se realizan trazos de líneas alusivas a la forma del ícono del logo Dana.



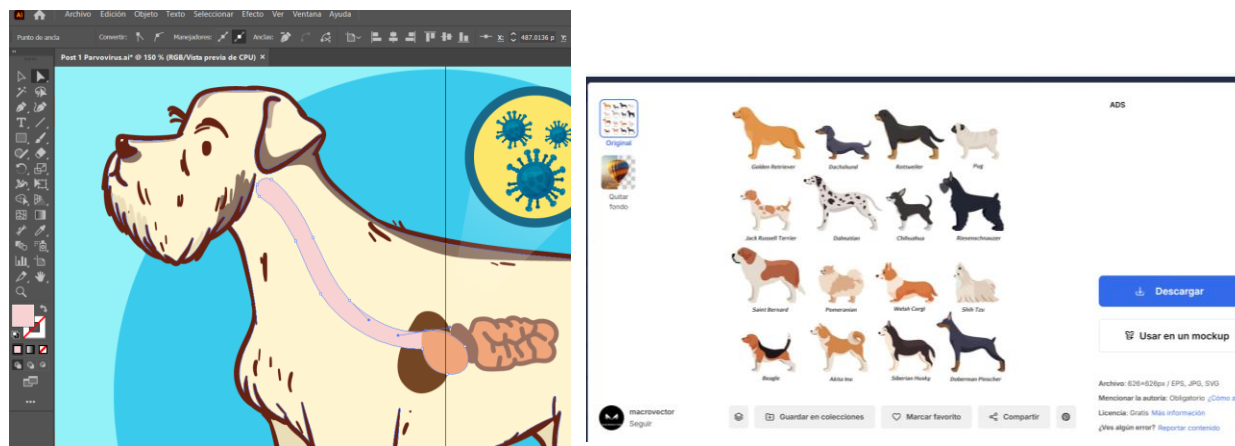


## Proceso de digitalización de post

Paso #1. Se crea un nuevo archivo en Adobe Illustrator con las dimensiones de 2 mesas de trabajo de 1,200x1,200px en RGB, se coloca el boceto formal con opacidad del 60% para la realización de la vectorización.



Paso #2. Se toma de referencia una ilustración de freepik de un perro schnauzer y se agregan trazos para complementar la ilustración. El estómago del perro se redibuja según referencias de Google de la forma de su estómago.

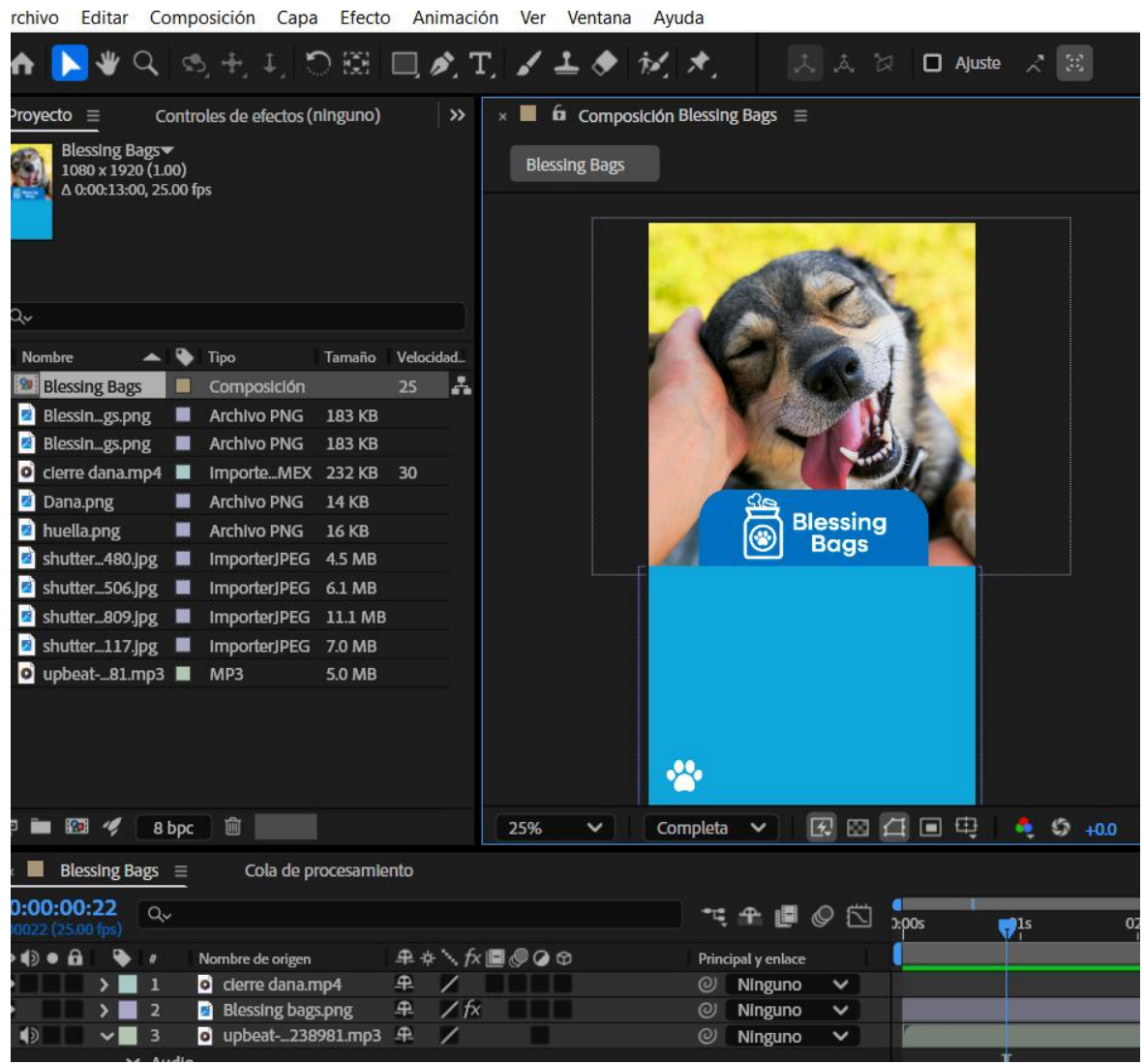


Paso #3. Finalmente se coloca el texto según su diagramación en el bocetaje, se coloca un fondo con patrón de virus de manera sutil sin saturar los elementos. La familia tipográfica utilizada es Neulis Sans.

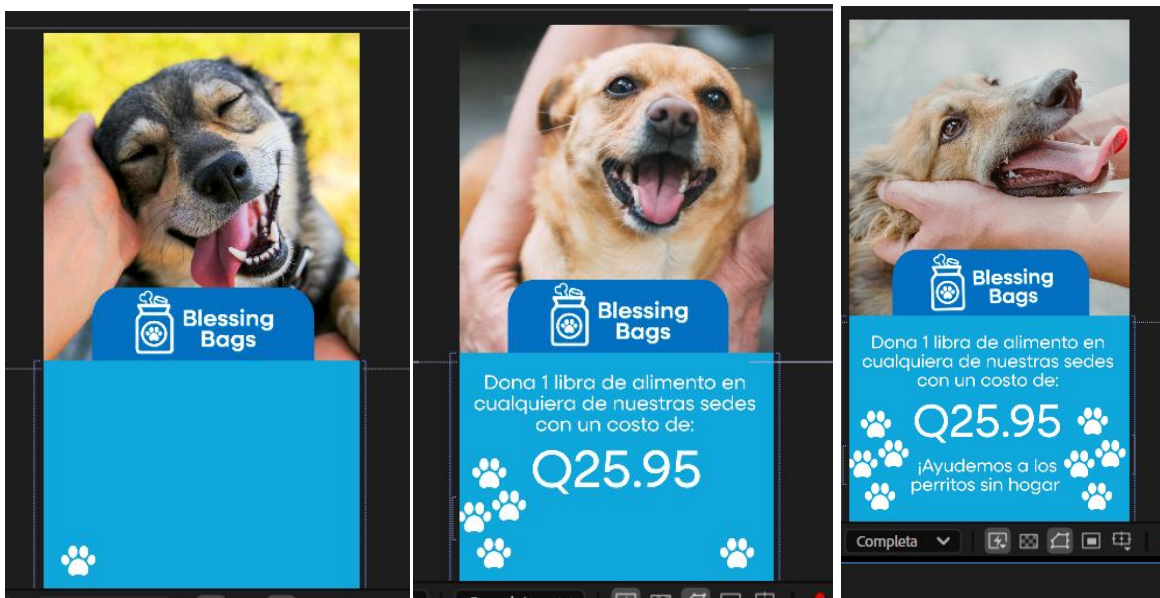


### Proceso de digitalización de Reel

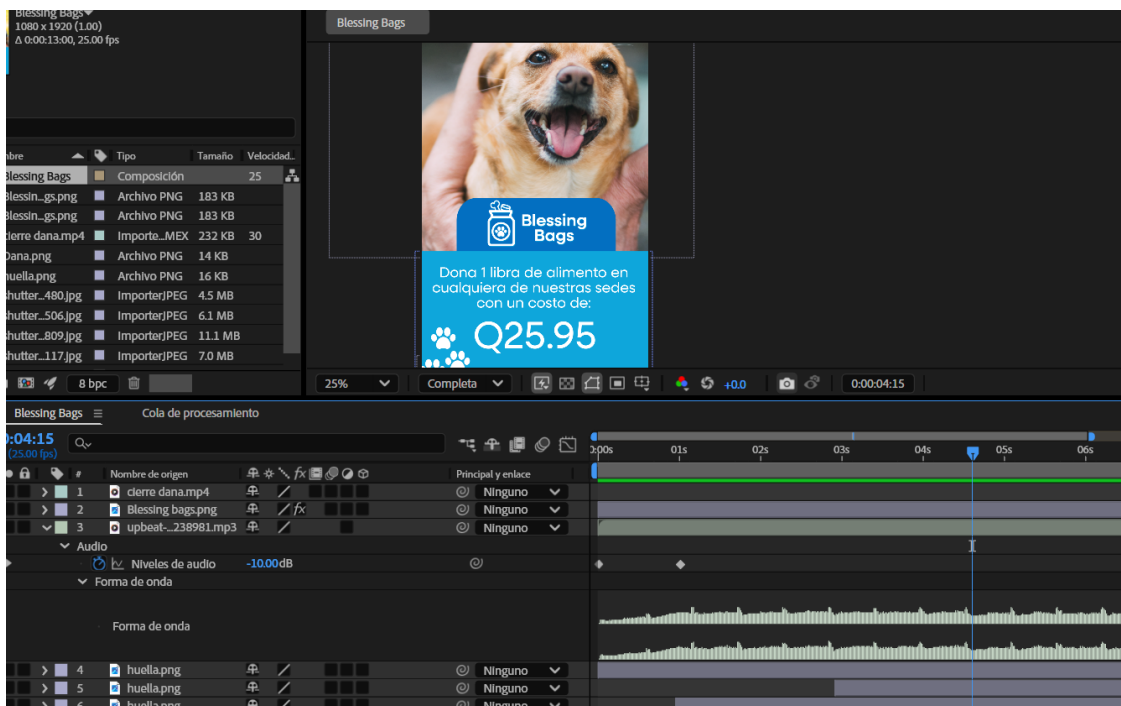
Paso #1. Se crea un nuevo archivo en After Effects con las dimensiones de 1,080x 1920px se coloca la información y el ícono de blessing bags.



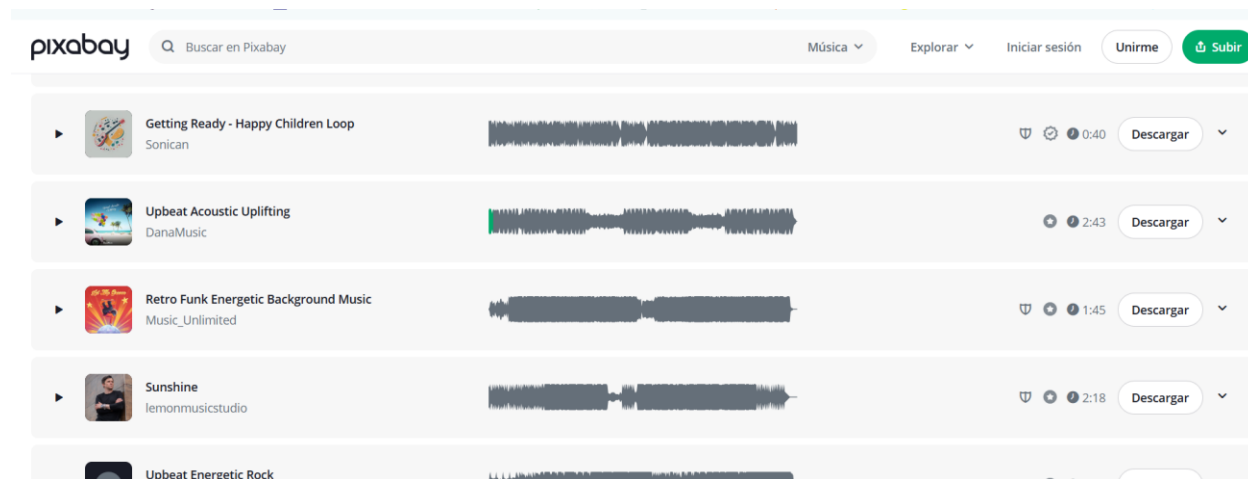
Paso #2. Se colocan las imágenes compradas de shutterstock de perros sin raza que transmitan que son amigables.



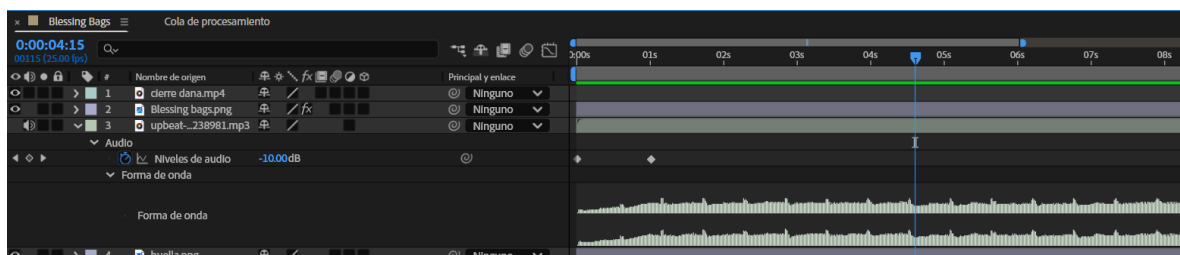
Paso #3. Se animan los elementos y textos



Paso #4. Se busca una canción que transmita optimismo en pixabay libre de derechos de autor y que se adecue a la animación.



Paso #5. Se agrega la canción, se coloca la parte que más se adecue y se edita el volumen.



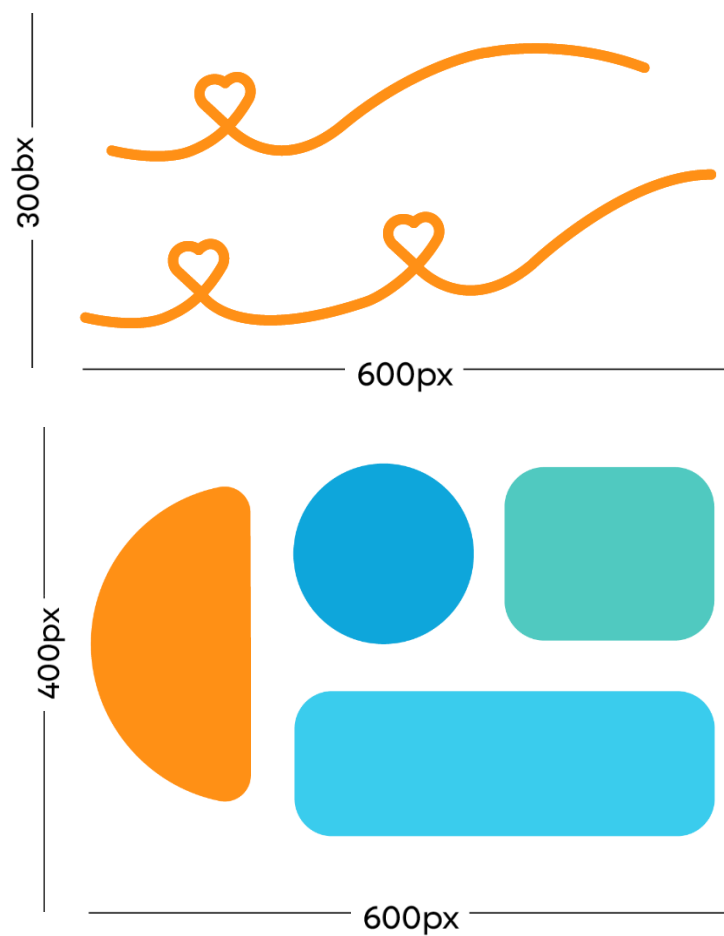
## Propuesta preliminar

### Iconografía



Se aplica un estilo de iconografía asegurando que sigan un mismo grosor y estilo visual con el fin de mantener una uniformidad estética, con la tipografía Neulis Sans lo que contribuye a una apariencia más limpia y profesional. Cada ícono debe tener una medida mínima de 470x220px.

### *Formas para complementar los post*



Se digitalizan las formas y elementos visuales, incorporando una paleta de colores que se van a utilizar en los diversos materiales gráficos digitales.

*Post no.1 (Parte 1)*



Post doble para Instagram acerca de farmacia para mascotas. Para el primer post se coloca un degradado celeste para mejorar la legibilidad del ícono, se coloca una imagen de fondo de una mascota con vendaje, las fotografías siempre tendrán tonos claros.

*Post no.1 (Parte 2)*



Post doble para Instagram acerca de farmacia para mascotas. Para el segundo post se colocan colores como el celeste, anaranjado, azul y blanco junto a íconos que complementan la información, la tipografía utilizada el Neulis Sans, el titular con un tamaño de 107pt y texto secundario con 59pt para que sea legible.

*Post no.2 (Parte 1)*

Carrusel para Instagram y Facebook acerca de las vacunas y desparasitaciones. Para el primer post se agrega una fotografía de un gato en una clínica veterinaria, se agrega un degradado celeste para mejor legibilidad del ícono.

*Post no.2 (Parte 2)*



Carrusel para Instagram y Facebook acerca de las vacunas y desparasitaciones. Para el segundo post se agrega una fotografía de los veterinarios de Dana y se agrega degradado celeste para mejor lectura de la información, el texto Neulis Sans se coloca en un tamaño de 48pt para que sea legible.

*Post no.2 (Parte 3)*



Carrusel para Instagram y Facebook acerca de las vacunas y desparasitaciones. Para el tercer post se agrega la fotografía de un veterinario de Dana junto a un perro, se agrega un degradado celeste y la información con un tamaño de 52pt para que sea legible con la tipografía Neulis Sans.

*Post no.3*

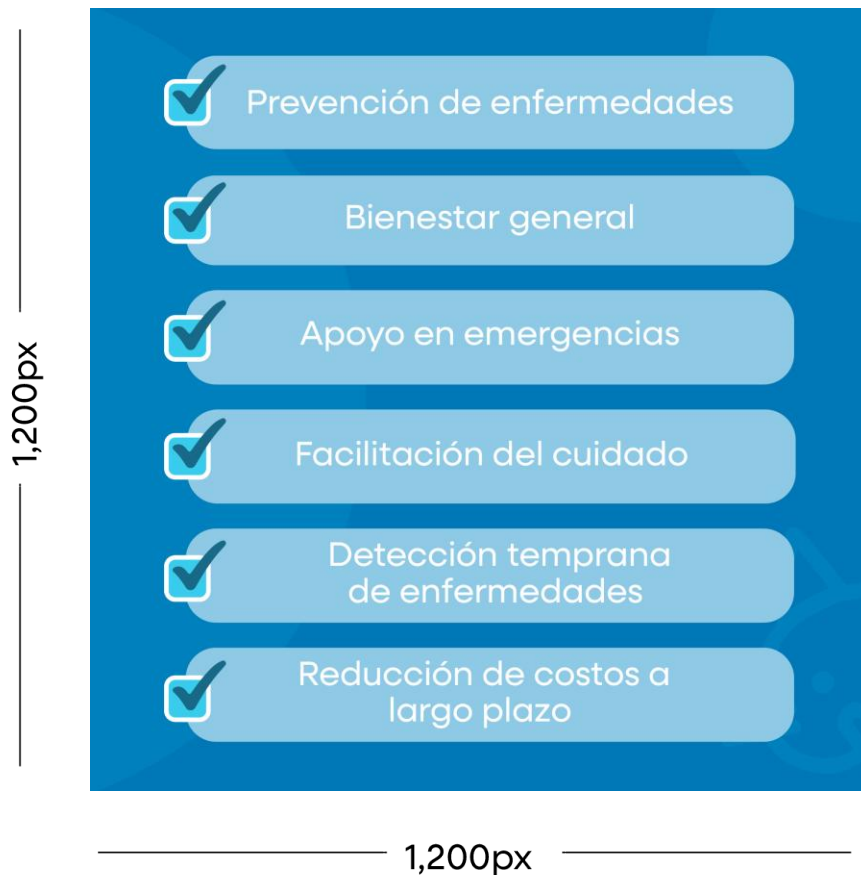
Post para Instagram acerca de especialista en mascotas exóticas, se coloca una imagen de una veterinaria especialista junto a elementos y degradado celeste que ayudan al contraste del texto e ícono, la información está con un tamaño de 59pt para que sea legible con la tipografía Neulis Sans.

*Post no.4 (Parte 1)*



Carrusel para Instagram y Facebook, dando a conocer los beneficios de los planes de salud. Para el primer post se coloca una fotografía de veterinario de Dana junto a perros, se agrega degradado celeste y el titular con un tamaño de 98pt para que sea legible con la tipografía Neulis Sans.

*Post no.4 (Parte 2)*



Carrusel para Instagram y Facebook, dando a conocer los beneficios de los planes de salud. Para el segundo post se colocan 6 beneficios, se complementa con formas de rectángulos celestes sobre fondo azul. El texto con la tipografía Neulis Sans tiene un tamaño de 52pt para que sea legible.

*Post no.4 (Parte 3)*



Carrusel para Instagram y Facebook, dando a conocer los beneficios de los planes de salud. Para el tercer post se coloca dónde pueden solicitar más información los clientes. Se agregan colores claros sobre fondo azul. El texto con la tipografía Neulis Sans tiene un tamaño de 52pt para que sea legible.

*Post no.5 (Parte 1)*



Carrusel para Facebook e Instagram de las ubicaciones de Dana. Para el primer post se coloca una fotografía de un perro con un veterinario, se agrega un degradado azul, con el texto principal con un tamaño de 200pt para que sea legible con la tipografía Neulis sans.

*Post no.5 (Parte 2)*



Post para Facebook e Instagram de las ubicaciones de Dana. Para el segundo post se coloca una fotografía de la sede de Dana ubicada en Cardales de Cayalá, se agrega degradado celeste y se coloca información de la ubicación con la tipografía Neulis sans con un tamaño de 27pt para que sea legible.

Post no.5 (Parte 3)



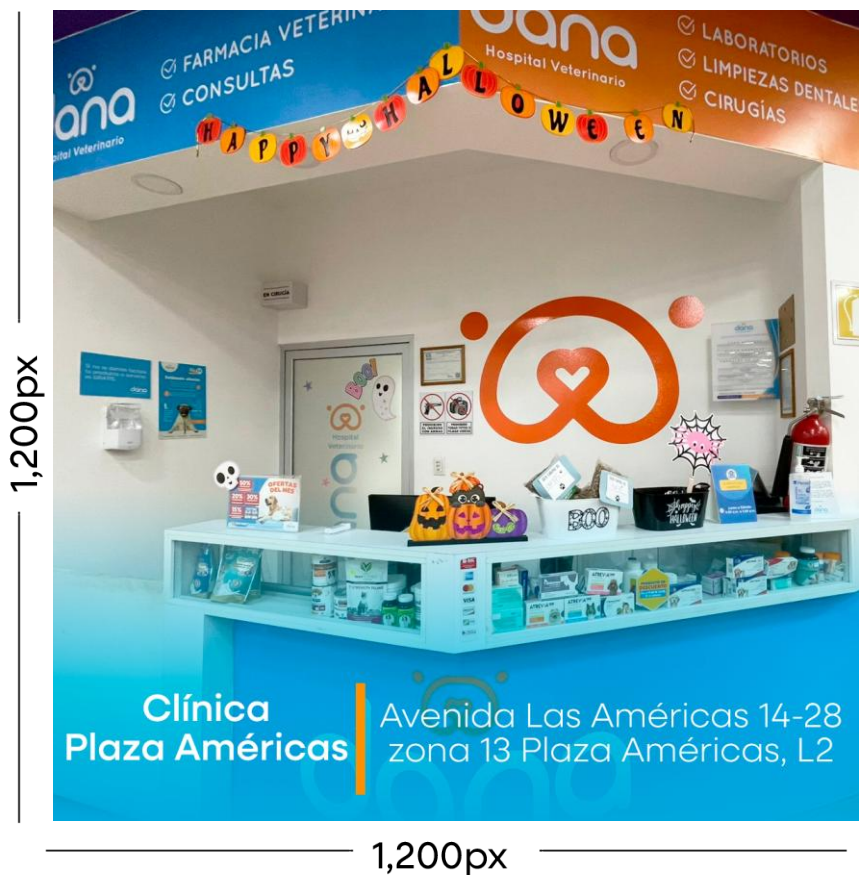
Post para Facebook e Instagram de las ubicaciones de Dana. Para el tercer post se coloca una fotografía de la sede de Dana ubicada en Condado Naranjo, se agrega degradado celeste y se coloca información de la ubicación con la tipografía Neulis sans con un tamaño de 27pt para que sea legible.

Post no.5 (Parte 4)



Post para Facebook e Instagram de las ubicaciones de Dana. Para el cuarto post se coloca una fotografía de la sede de Dana ubicada en Zona Express, se agrega degradado celeste y se coloca información de la ubicación de la sede con la tipografía Neulis sans con un tamaño de 27pt para que sea legible.

*Post no.5 (Parte 5)*



Post para Facebook e Instagram de las ubicaciones Dana. Para el quinto post se coloca fotografía de la sede de Dana ubicada en Plaza Américas, se agrega degradado celeste y se coloca información de la ubicación de la sede con la tipografía Neulis sans con un tamaño de 27pt para que sea legible.

*Post no.6 (Parte 1)*

Post doble para Facebook informando acerca de la limpieza dental en perros. Para el primer post se agregan colores claros en el fondo y la tipografía Neulis Sans se coloca con un tamaño de 40pt en color azul oscuro para que sea legible.

*Post no.6 (Parte 2)*



Post doble para Facebook acerca de la limpieza dental en perros. Para el segundo post se colocan colores claros en el fondo y oscuros en la tipografía Neulis Sans con un tamaño de 40pt.

Se agrega una ilustración vectorial que complemente el tema con un perro en el centro que unifique ambos post.

*Post no.7 (Parte 1)*



Post doble para Instagram, dando a conocer los trámites de exportación para mascotas. En el primer post se coloca una mascota con equipaje, se agrega degradado azul y el icono. En el segundo post se colocan tonalidades celestes y azules que complementan la información con tipografía Neulis Sans con un tamaño de 51pt para que sea legible.

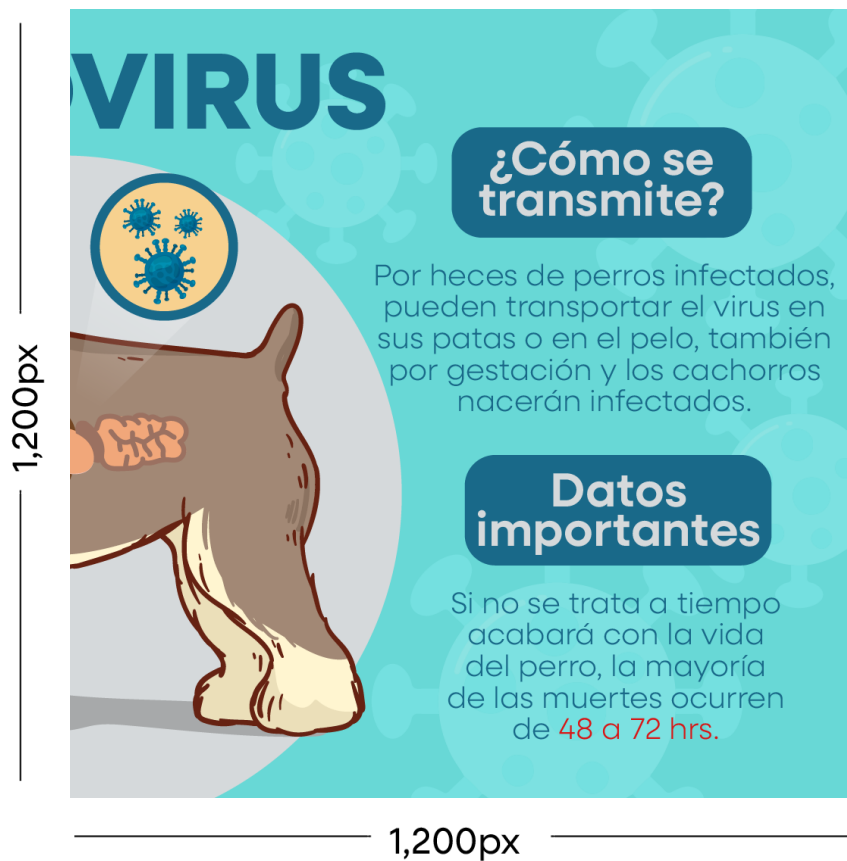
**Post no.7 (Parte 2)**

Post doble para Instagram, dando a conocer los trámites de exportación para mascotas. En el segundo post se coloca la información con el número de contacto, se agregan elementos que complementen la información y fondo con tonalidades celestes con tipografía Neulis Sans con un tamaño de 51pt para que sea legible.

*Post no.8 (Parte 1)*

Post doble para Facebook, informando sobre la prevención del parvovirus, en el primer post se coloca la información con tipografía Neulis Sans, titulares con un tamaño de 30pt y la información con 19pt en color oscuro dependiendo el contraste del fondo. Se agrega una ilustración vectorial donde se muestra la primera mitad de perro raza Schnauzer y una ilustración de su estómago.

*Post no.8 (Parte 2)*



Post doble para Facebook, informando sobre la prevención del parvovirus, en el segundo post se coloca la información con tipografía Neulis Sans, titulares con un tamaño de 30pt y la información con 19pt en color oscuro dependiendo el contraste del fondo, se agrega una ilustración vectorial donde se muestra la segunda mitad de perro raza Schnauzer y una ilustración de su estómago.



*Historia No.1*

Plano	Movimiento	Story Board	Imagen	Música	Tiempo
Medio corto	Entrada con desenfoco		Se muestra la fotografía de un veterinario y el ícono de emergencias	Música tranquila y emotiva	00:01 a 00:02
Medio corto	Aparición de palabras		Se muestra la fotografía de un veterinario, el ícono de emergencias y la información	Música tranquila y emotiva	00:02 a 00:05
Medio corto	Aumento y disminución constante de ícono		Se muestra la fotografía de un veterinario, el ícono de emergencias y la información	Música tranquila y emotiva	00:05 a 00:07

Animación de historia para Facebook e Instagram informando acerca del traslado de mascotas en emergencias. Se agrega una fotografía de un veterinario junto a un gato, se coloca un degradado en azul y el texto e ícono en blanco para mejor legibilidad.

Link de video: [Dana Emergencias.mp4](#)

*Historia No.2*

Plano	Movimiento	Story Board	Imagen	Música	Tiempo
Plano medio	Aparición de cintillo		Video de fondo de veterinario Dana haciendo un chequeo a un perro	Música tranquila y emotiva	00:01 a 00:02
Plano medio	Aparición de ícono y palabras		Se muestra imagen e ícono con aparición de palabras	Música tranquila y emotiva	00:02 a 00:05
Plano medio	Aparición de frase		Se muestra la aparición de una frase por palabras	Música tranquila y emotiva	00:05 a 00:10

Animación de historia para Facebook e Instagram mostrando un chequeo veterinario. Se coloca un video en el fondo de un veterinario que trabaja en Dana, haciendo un chequeo a un perro, se agrega un cintillo color celeste junto a la información en color azul.

Link de video: [Dana Chequeo Veterinario.mp4](#)

**Reel**

Plano	Movimiento	Story Board	Imagen	Música	Tiempo
Primer plano	Entrada pequeño a grande		Se muestra imagen e ícono con aparición de huellitas de perro al lado inferior izquierdo.	Música tranquila y emotiva	00:01 a 00:02
Primer plano	Aparición de palabras		Se muestra imagen e ícono con aparición de huellitas de perro al lado inferior izquierdo y derecho junto a la información.	Música tranquila y emotiva	00:02 a 00:10
Primer plano	Aparición de logo por partes		Se muestra la aparición de logo por partes	Música tranquila y emotiva	00:10 a 00:13

Reel para Instagram enfocado a las donaciones para albergues. Se colocan imágenes de perros de albergues, cintillos celestes y azules con la información de la donación y van apareciendo huellitas en los laterales finalizando con el cierre del logotipo Dana.

Link de video: [Blessing Bags.mp4](#)



# Capítulo VIII

## Validación Técnica



## **Capítulo VIII: Validación técnica**

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

Se dio inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo.

La herramienta utilizada es una encuesta de selección múltiple, que se realizó a 20 hombres y mujeres del grupo objetivo, 6 expertos en el área de comunicación y diseño y el respectivo cliente. Las encuestas se realizaron de forma virtual a través de Google Forms.

### **Población y muestreo**

Realizada la propuesta preliminar de los materiales gráficos digitales se llevó a cabo la validación técnica para evaluar si cumplen con los objetivos planteados en el presente proyecto. Para el proceso de validación se tomó como muestra a 30 personas. La población se divide en tres grupos: cliente, grupo objetivo y expertos en comunicación y diseño.

#### ***Cliente***

Licda. Gabriela Guillermo – Profesión: Publicista Profesional – Puesto: Jefa de mercadeo

#### **Grupo objetivo**

Para validar los materiales gráficos de este proyecto se tomaron en cuenta a 20 personas del grupo objetivo, hombres y mujeres entre las edades de 20 a 35 años.

#### ***Expertos:***

1. Licda. Lisette Pérez – Lic. Ciencias de la Comunicación – Catedrática y Asesora de tesis.

2. MGTR. Antonio Gutiérrez – MGTR. Docencia universitaria – Profesor universitario.
3. Lic. Lionel Fock Way – Licenciado en Medios de Comunicación Tradicionales y Digitales – Docente universitario.
4. Licda. María Eugenia Aguilar – Licda. en Comunicación y Diseño – Asesora y catedrática Universitaria.
5. Licda. Beatriz Porras – Licda. en Diseño y Publicidad – Creatividad y Diseño.
6. Licda. María José Contreras – Diseñadora gráfica – Desarrolladora de E-learning.

### **Método e instrumento**

La herramienta que se usó es la encuesta, que consiste en un procedimiento a través del cual se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. La encuesta fue enviada por medio de correo electrónico al cliente y expertos, para facilitar la respuesta se adjuntó un enlace en la encuesta de las propuestas preliminares. La forma en la que se realizó con el grupo objetivo es por medio de un mensaje de WhatsApp, donde se envió el enlace de la encuesta y un texto de agradecimiento.

La forma en la que se evaluaron las propuestas preliminares es enfocada en tres áreas de comunicación y diseño gráfico:

1. Parte objetiva: donde se evaluó el objetivo general y objetivos específicos del proyecto.
2. Parte semiológica: se verificó la comprensión de los elementos visuales de los materiales gráficos como colores, tipografía, estructura y estilo.
3. Parte Operativa: se evaluó la funcionalidad y efectividad de los materiales gráficos digitales.

Previamente se elaboró un borrador de la encuesta realizado en un documento escrito de Google antes de realizarla en digital (Ver en anexo D). La versión digital y final de la encuesta se elaboró en Google Forms (Ver en anexo E).

La parte objetiva se elaboró con preguntas dicotómicas que tienen como únicas respuestas sí o no; en la parte semiológica y operativa se utilizaron preguntas de respuesta múltiple.

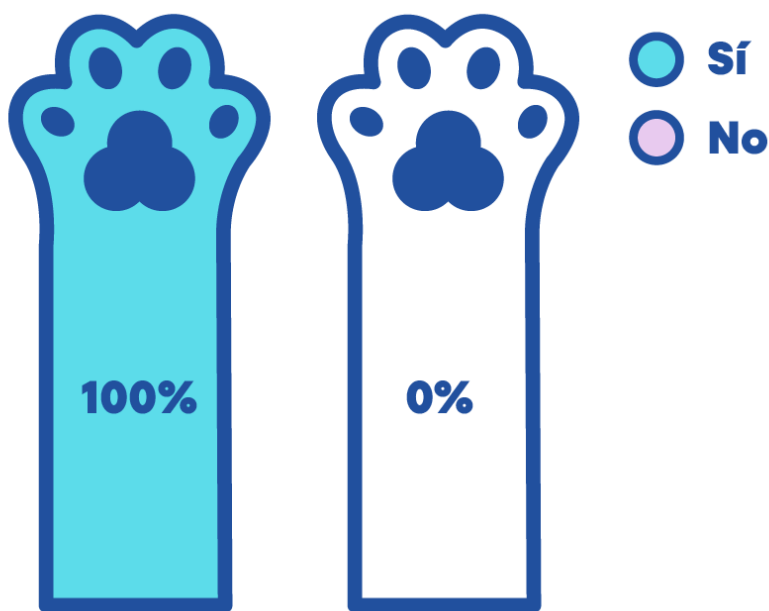
El proceso de validación técnica está evidenciado por medio de fotografías de los expertos y captura de pantalla de los mensajes por parte de los clientes, expertos y grupo objetivo (Ver en anexo F).

## Resultados e interpretación de resultados

Por medio de las respuestas obtenidas del instrumento de validación, a continuación se presentan las gráficas con los resultados.

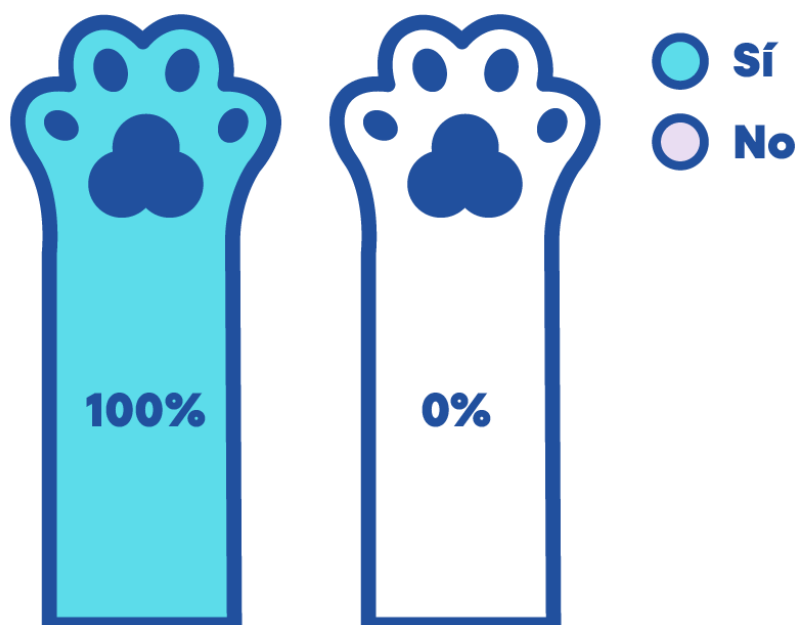
### *Parte objetiva*

1. ¿Considera necesario diseñar materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales?



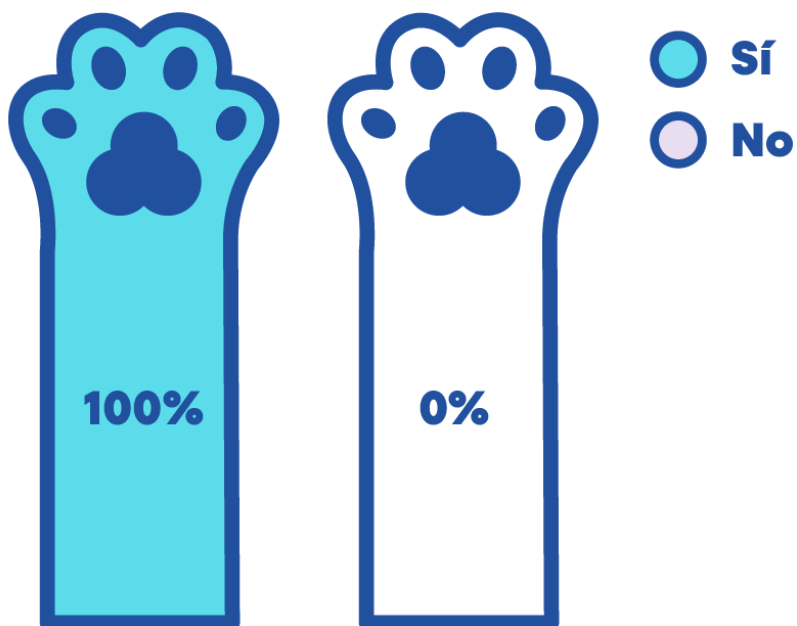
**Interpretación** El 100% de los encuestados indica que sí es importante diseñar materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales.

2. ¿Considera importante recopilar datos de la marca a través de la información que el cliente proporcione para que sean integrados a los materiales gráficos digitales?



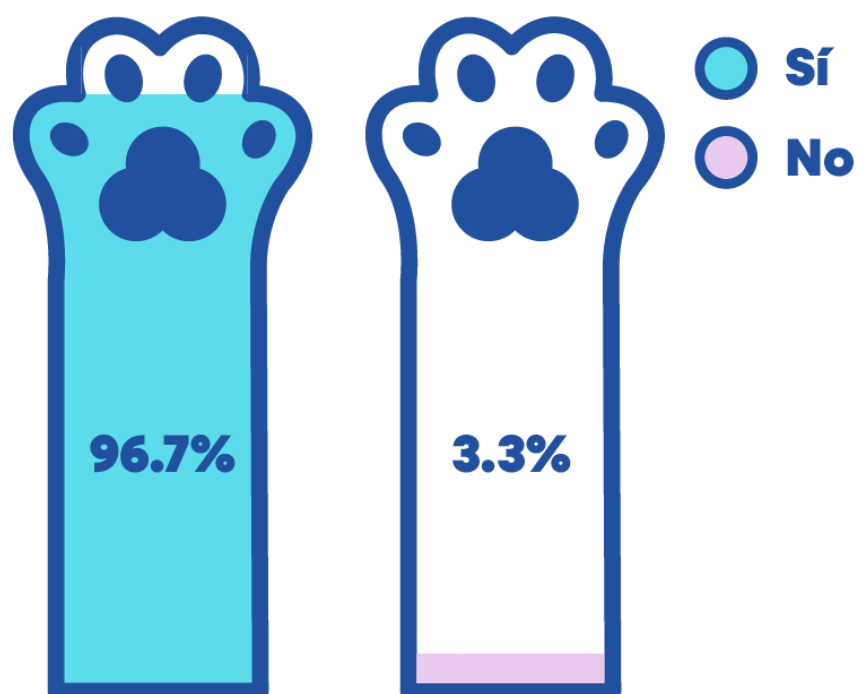
**Interpretación** En la gráfica se muestra que el 100% de las personas encuestadas considera importante recopilar información necesaria de la marca a través de la información que el cliente proporcione para que sea integrada a los materiales gráficos digitales.

3. ¿Cree que es adecuado investigar información necesaria de términos, conceptos y tendencias de diseño en redes sociales a través de fuentes confiables para respaldar las propuestas gráficas finales de este proyecto?



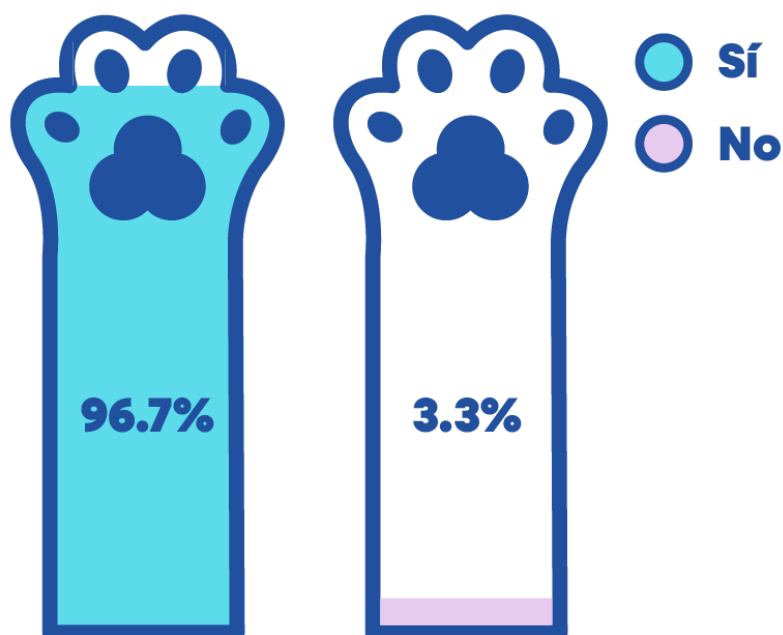
**Interpretación** El 100% de las personas encuestadas considera adecuado investigar información necesaria de términos, conceptos y tendencias de diseño en redes sociales a través de fuentes confiables para respaldar las propuestas gráficas finales de este proyecto.

4. ¿Considera adecuado diagramar los elementos gráficos como tipografía, iconografía y formas orgánicas que establezcan un orden jerárquico en el contenido para que el grupo objetivo lo comprenda de manera clara y precisa?



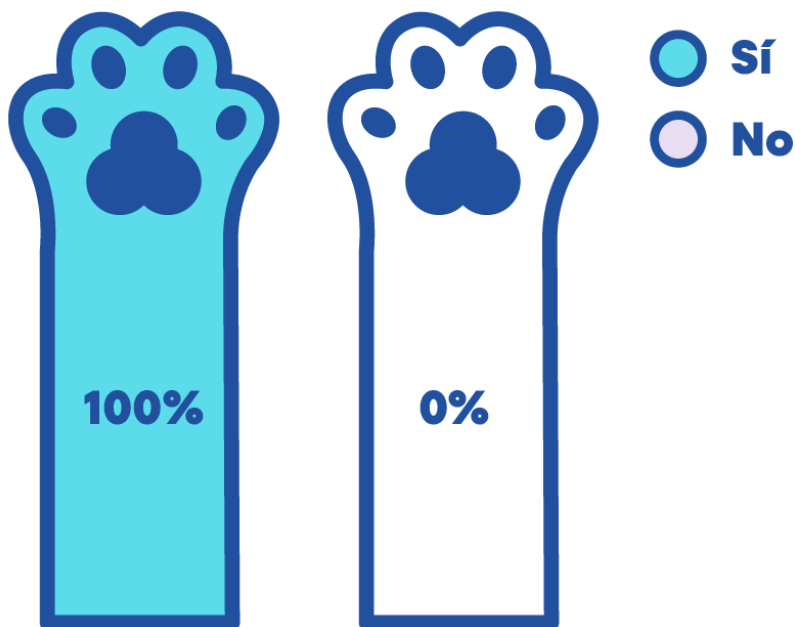
**Interpretación** El 96.7% de las personas encuestadas considera adecuado diagramar los elementos gráficos como tipografía, iconografía y formas orgánicas que establezcan un orden jerárquico en el contenido para que el grupo objetivo lo comprenda de manera clara y precisa, mientras el 3.3% considera que no es adecuado.

5. ¿Está de acuerdo con que es necesario seleccionar fotografías de los servicios que se ofrecen en los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana para que el grupo objetivo pueda visualizar de forma orgánica y atractiva la atención especializada brindada a las mascotas?



**Interpretación** El 96.7% de las personas encuestadas está de acuerdo con que es necesario seleccionar fotografías de los servicios que se ofrecen en los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana para que el grupo objetivo pueda visualizar de forma orgánica y atractiva la atención especializada brindada a las mascotas, mientras el 3.3% considera que no es necesario.

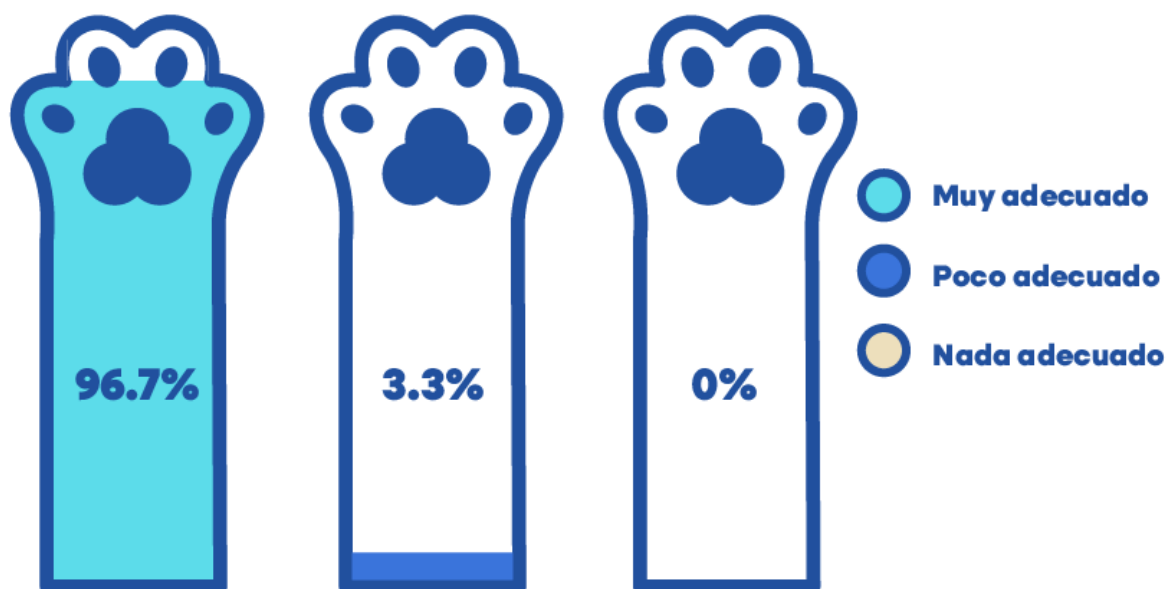
6. Según su criterio, ¿Considera que es indispensable crear una familia de iconografía corporativa que represente cada uno de los servicios, a través de una técnica minimalista para reforzar la identidad visual de los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana en redes sociales?



**Interpretación** El 100% de las personas considera indispensable crear una familia de iconografía corporativa que represente cada uno de los servicios, a través de una técnica minimalista para reforzar la identidad visual de los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana en redes sociales.

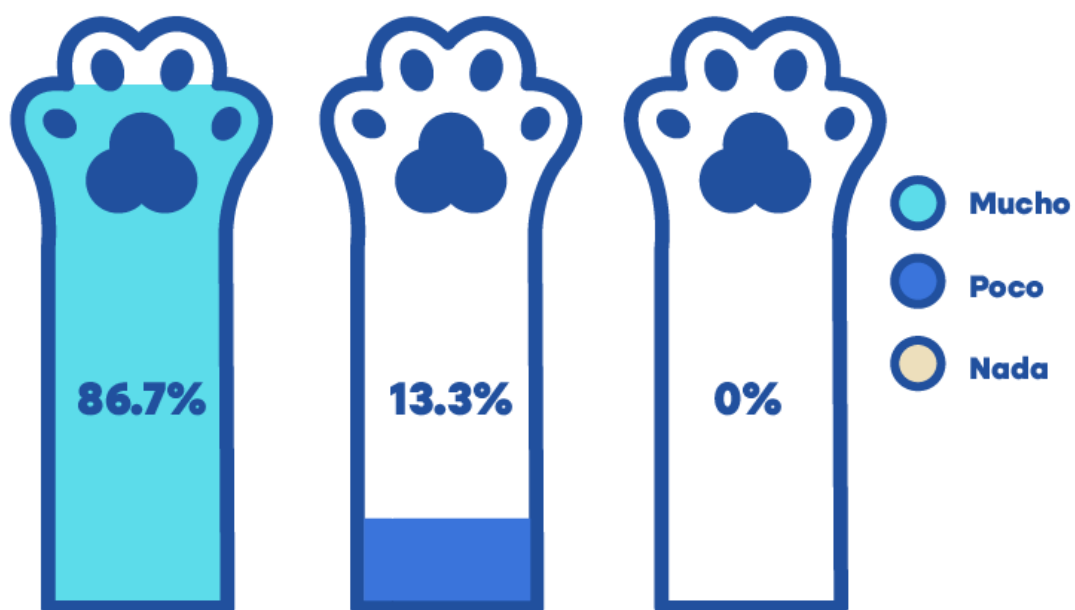
### *Parte semiológica*

7. ¿Considera que los colores propuestos son adecuados para transmitir la seriedad y profesionalismo de los hospitales y clínicas veterinarias Dana?



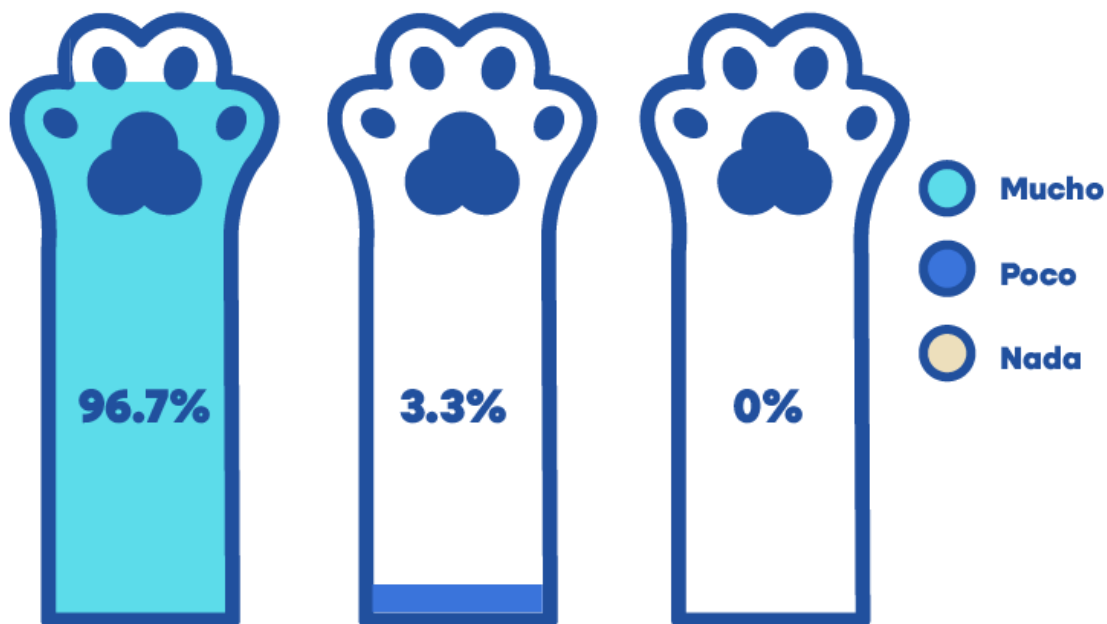
**Interpretación** El 96.7% de los encuestados considera que los colores propuestos son muy adecuados para transmitir seriedad y profesionalismo, mientras que el 3.3% consideran que son poco adecuados.

8. ¿Considera que las tipografías utilizadas son atractivas y formales?



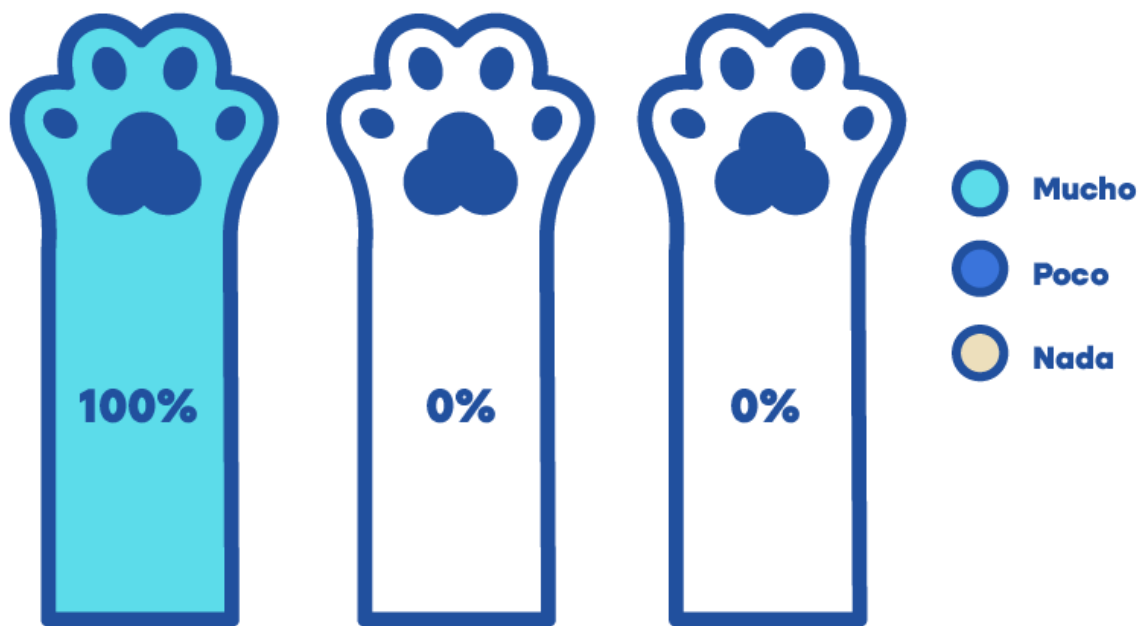
**Interpretación** El 86.7% de los encuestados considera que las tipografías utilizadas son atractivas y formales, mientras que el 13.3% considera que son poco atractivas y formales.

9. Según su criterio, ¿Considera que el diseño y las ilustraciones están relacionados con la imagen de los hospitales y clínicas veterinarias Dana?



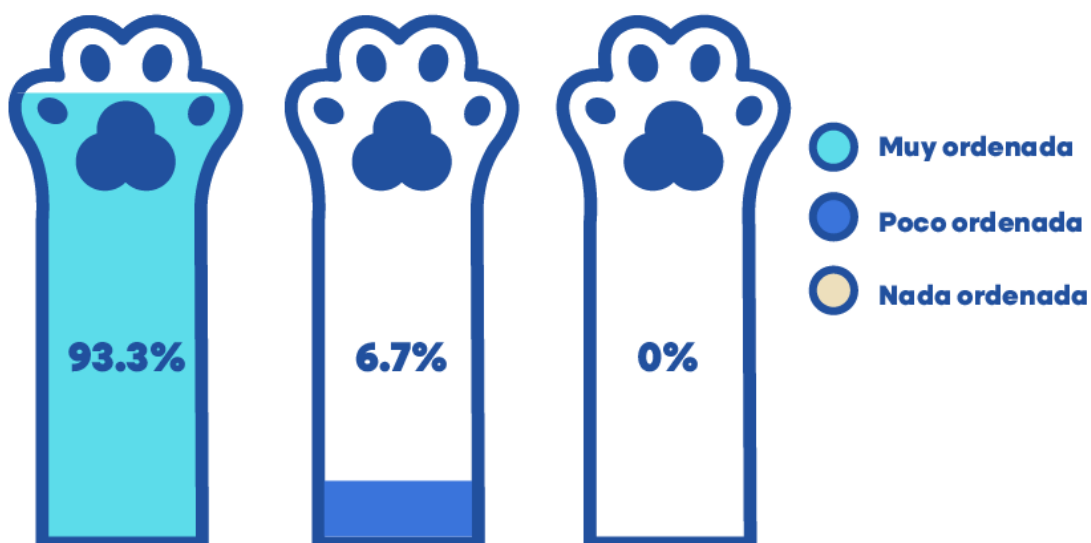
**Interpretación** El 96.7% de los encuestados consideran que el diseño y las ilustraciones se relacionan mucho con la imagen de los hospitales y clínicas veterinarias Dana, mientras que el 3.3% considera que poco.

10. ¿Considera que los íconos en la propuesta gráfica presentada se comprenden fácilmente?



**Interpretación** El 100% de los encuestados consideran que los íconos en la propuesta gráfica presentada se comprenden mucho.

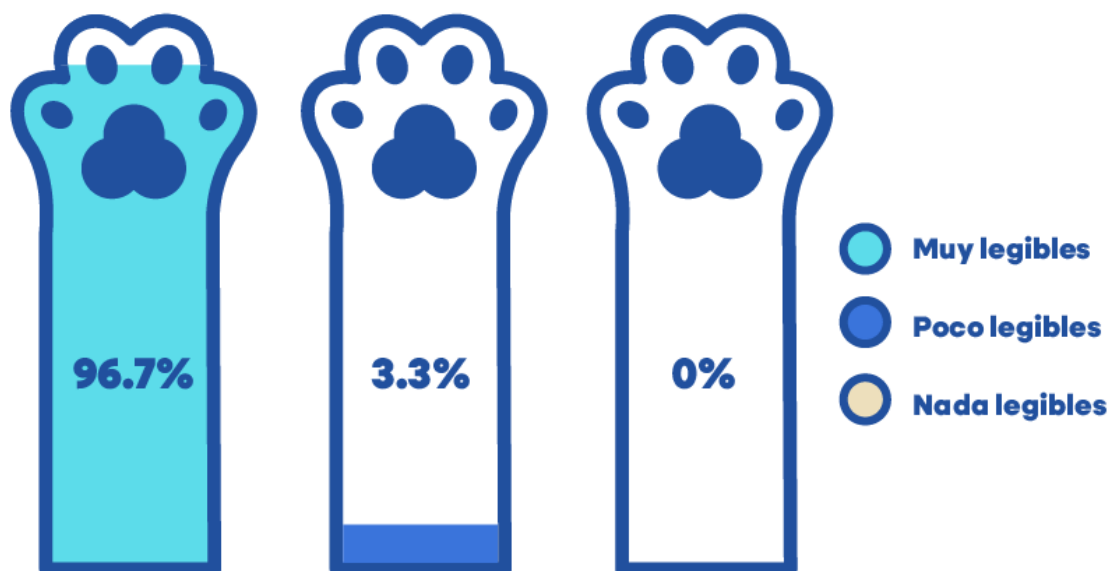
11. ¿Cómo considera la manera en la que están distribuidos los elementos gráficos (texto, imágenes, íconos) en los materiales gráficos digitales?



**Interpretación** El 93.3% de los encuestados considera que la manera en la que están distribuidos los elementos gráficos (texto, imágenes, íconos) en los materiales gráficos digitales están muy ordenados, mientras que el 6.7% considera que está poco ordenado.

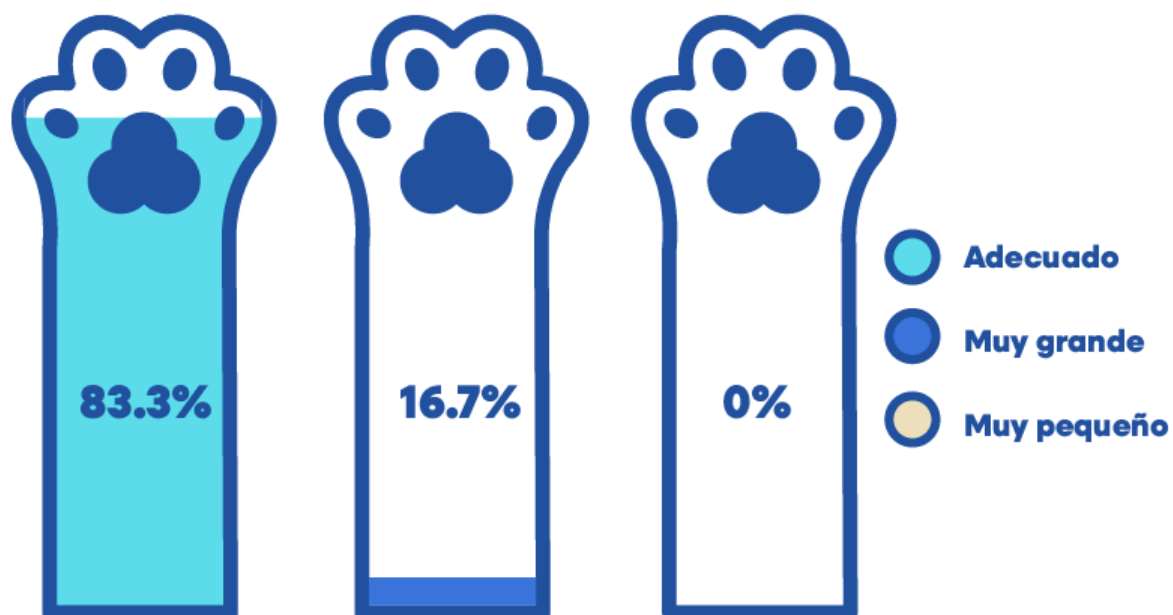
**Parte operativa**

12. Las tipografías utilizadas son:



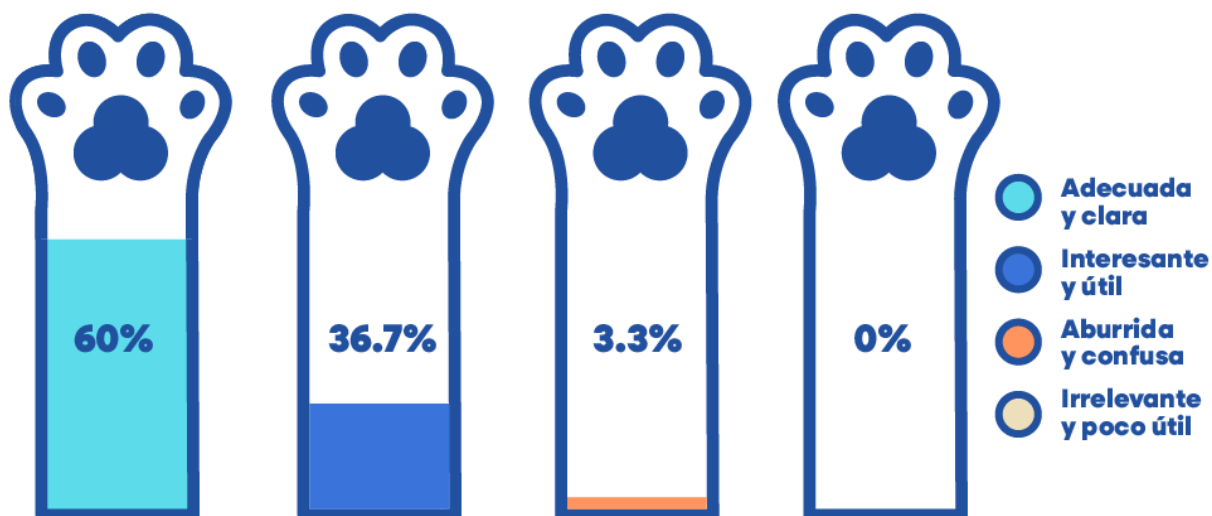
**Interpretación** El 96.7% de los encuestados considera que las tipografías utilizadas son muy legibles, mientras que el 3.3% considera que son poco legibles.

13. ¿Considera que el tamaño de los elementos gráficos (Formas, ilustraciones e íconos) dentro de los materiales gráficos son adecuados?



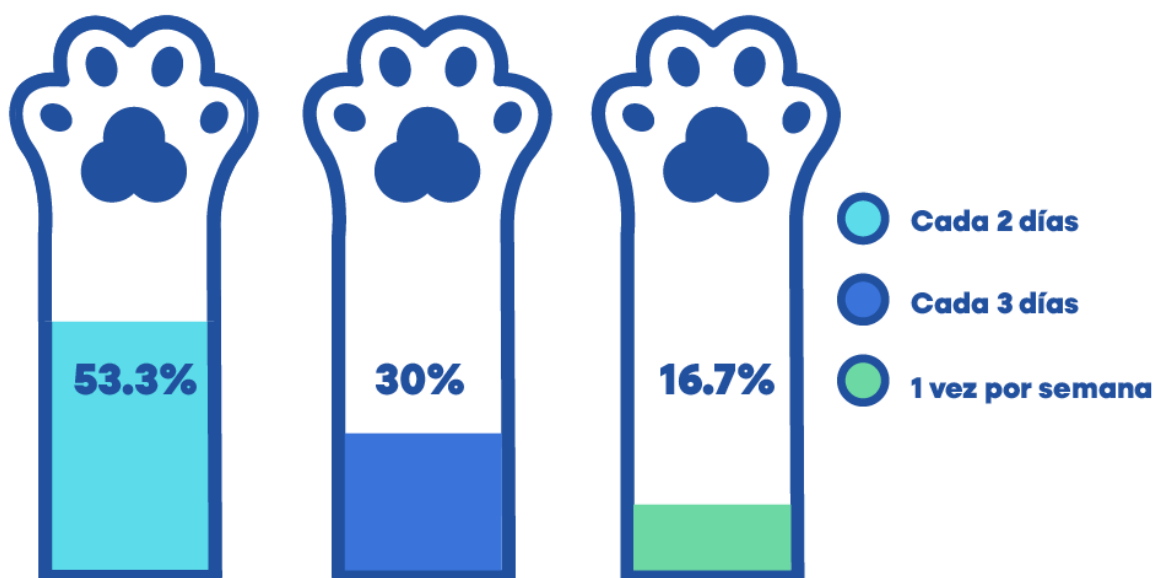
**Interpretación** El 83.3% de los encuestados consideran que el tamaño de los elementos gráficos (Formas, ilustraciones e íconos) dentro de los materiales gráficos son adecuados, mientras que el 16.7% considera que son muy grandes.

14. ¿Considera que el contenido e información colocada en los materiales gráficos digitales es?



**Interpretación** El 60% de los encuestados considera que el contenido e información colocada en los materiales gráficos es adecuada y clara, mientras que el 36.7% considera que es interesante y útil y el 3.3% considera que es aburrida y confusa.

15. ¿Con qué frecuencia considera que se deben realizar las publicaciones en las redes sociales?



**Interpretación** El 53.3% de los encuestados considera que se deben realizar publicaciones cada 2 días, mientras que el 30% considera que cada 3 días y el 16.7% considera que 1 vez por semana.

### **Cambios con base en los resultados**

Con base en los datos y comentarios obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar, según la parte operativa, el tamaño de elementos gráficos (Formas, ilustraciones e íconos) dentro de algunos materiales gráficos, los encuestados consideran que algunos post son muy grandes.
- Es necesario evaluar y cambiar, según los comentarios de los expertos, el contraste adecuado entre el texto y su entorno en el post de trámites de exportación, para asegurar que el mensaje sea legible para una audiencia diversa.

## Post para Instagram acerca de mascotas exóticas

Antes:

Después:



Se modifica el color del degradado para que sea más visible el texto y se disminuyó un poco el tamaño del ícono para crear un mejor orden visual.

## Carrusel para Instagram y Facebook acerca de los beneficios de los planes de salud

Antes:



Después:



Se cambia el color de la tipografía para mejorar la legibilidad sobre el fondo claro. Este cambio busca garantizar un contraste adecuado entre el texto y el fondo, facilitando así la lectura y mejorando la comprensión del contenido.

## Post doble para Instagram acerca de los trámites de exportación

Antes



Después



Se modifica el color del degradado en el primer post, así como los colores de fondo y texto en el segundo post, con el objetivo de mejorar el contraste y facilitar la lectura.



# Capítulo IX

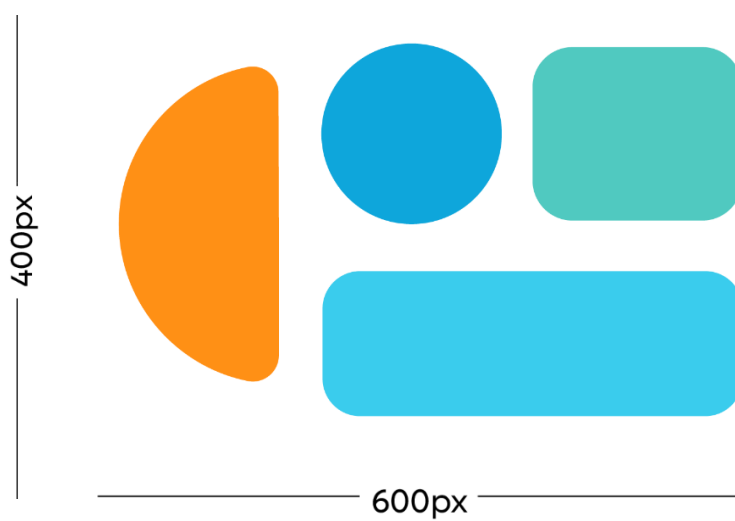
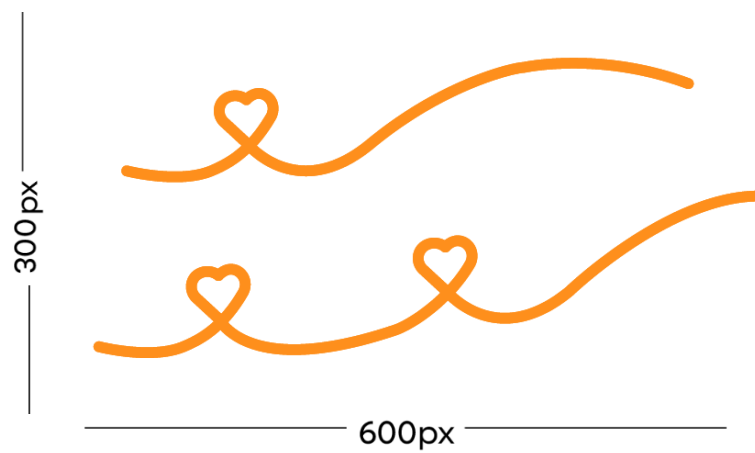
## Propuesta gráfica final



## Capítulo IX: Propuesta gráfica final

### Propuesta gráfica final de iconografía



**Propuesta gráfica final de formas para complementar los materiales gráficos digitales**

Propuesta gráfica final de Post no.1 (Parte 1)



1,350

1,080

## Propuesta gráfica final de Post no.1 (Parte 2)

**Farmacia  
para tu mascota**

Envío Gratis

en compras  
mayores a Q200

Llámanos o escríbenos  **2231-9900**  

SERVICIO AL CLIENTE • DANA

1,350

1,080

Propuesta gráfica final de Post no.2 (Parte 1)



**Propuesta gráfica final de Post no.2 (Parte 2)**

1,200px

Nuestro equipo de veterinarios están capacitados para proporcionarte un calendario de vacunas y desparasitaciones para el bienestar de tu mascota.

1,200px

**Propuesta gráfica final de Post no.2 (Parte 3)**

Propuesta gráfica final de Post no.3

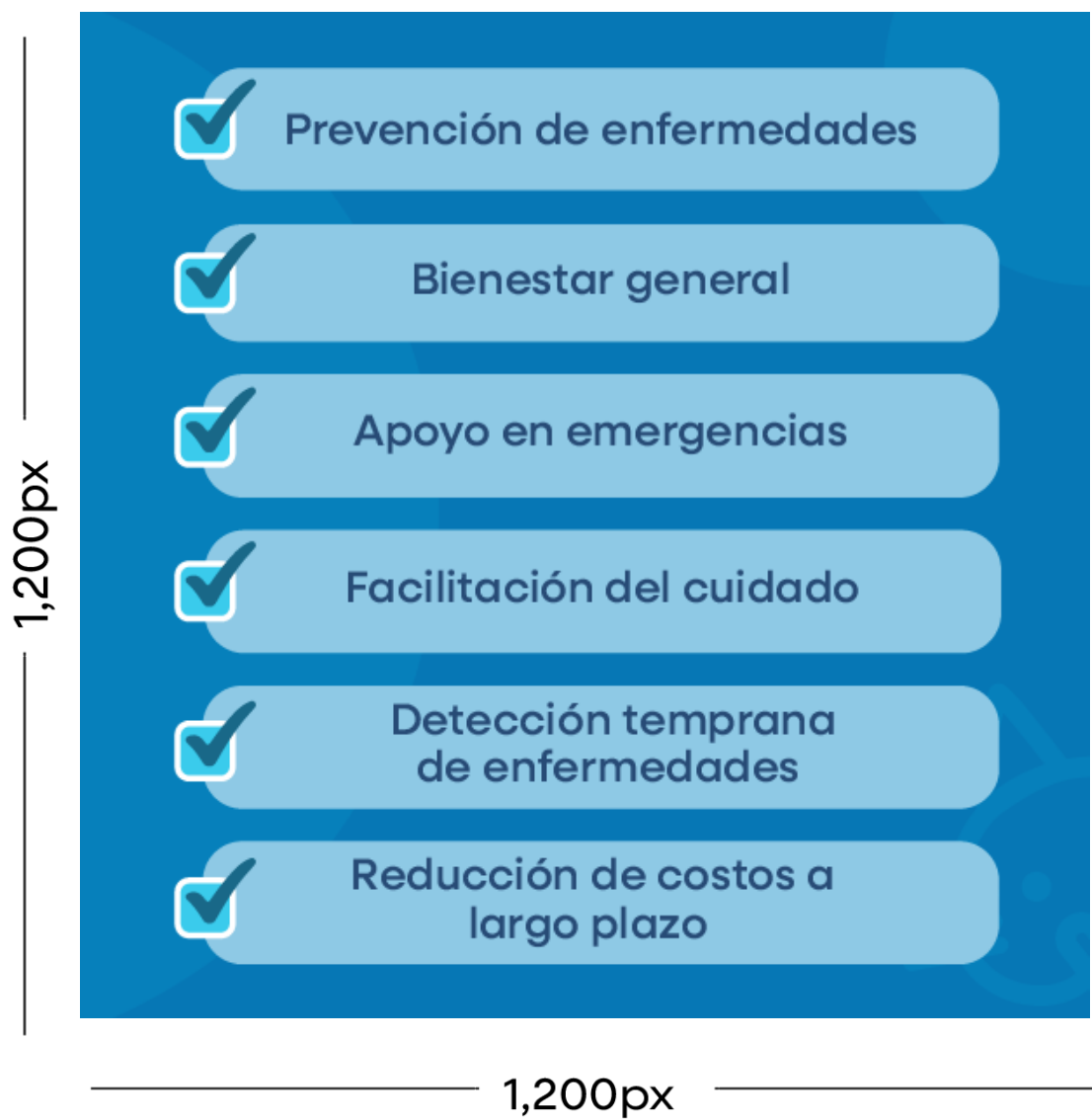


Propuesta gráfica final de Post no.4 (Parte 1)

1,200px



1,200px

**Propuesta gráfica final de Post no.4 (Parte 2)**

## Propuesta gráfica final de Post no.4 (Parte 3)



Propuesta gráfica final de Post no.5 (Parte 1)



Propuesta gráfica final de Post no.5 (Parte 2)

1,200px



1,200px

Propuesta gráfica final de Post no.5 (Parte 3)

1,200px



1,200px

Propuesta gráfica final de Post no.5 (Parte 4)



Propuesta gráfica final de Post no.5 (Parte 5)

1,200px



Clínica Plaza Américas | Avenida Las Américas 14-28 zona 13 Plaza Américas, L2

1,200px

## Propuesta gráfica final de Post no.6

1,200px

## Limpieza Dental

### ¿Cada cuánto tiempo se debe realizar?

Se sugiere al menos una vez al año. Sin embargo, algunos perros pueden necesitar limpiezas más frecuentes, dependiendo de su raza, edad y salud dental.

### Métodos

**Limpieza profesional:** Realizada por un veterinario.  
**Limpieza en casa:** Cepillado, snacks dentales y juguetes para masticar.

### Importancia

**Prevención de Enfermedades:** Tales como gingivitis y enfermedad periodontal.  
**Salud General:** Las infecciones dentales pueden afectar otros órganos.  
**Comodidad:** Contribuye al bienestar general.

### Peligro

**Enfermedad Periodontal:** Puede causar inflamación y pérdida de dientes.  
**Mal Aliento:** La acumulación de sarro contribuye al mal aliento persistente.  
**Dolor:** Las enfermedades dentales pueden provocar dolor significativo.

1,200px

Propuesta gráfica final de Post no.7 (Parte 1)



Propuesta gráfica final de Post no.7 (Parte 2)



## Propuesta gráfica final de Post no.8

**PARVOVIRUS**

**Síntomas**

- Vómitos
- Fiebre
- Depresión
- Somnolencia
- Diarrea severa
- Deshidratación
- Pérdida de apetito

**Factores de riesgo**

- Los cachorros son más susceptibles a infectarse
- Todos los perros que no han sido vacunados

**¿Cómo se transmite?**

Por heces de perros infectados, pueden transportar el virus en sus patas o en el pelo, también por gestación y los cachorros nacerán infectados.




**Datos importantes**

Si no se trata a tiempo acabará con la vida del perro, la mayoría de las muertes ocurren de **48 a 72 hrs.**

1,200px




1,200px

## Propuesta gráfica final de Historia no.1

Plano	Movimiento	Story Board	Imagen	Música	Tiempo
Medio corto	Entrada con desenfoque		Se muestra la fotografía de un veterinario y el ícono de emergencias	Música tranquila y emotiva	00:01 a 00:02
Medio corto	Aparición de palabras		Se muestra la fotografía de un veterinario, el ícono de emergencias y la información	Música tranquila y emotiva	00:02 a 00:05
Medio corto	Aumento y disminución constante de ícono		Se muestra la fotografía de un veterinario, el ícono de emergencias y la información	Música tranquila y emotiva	00:05 a 00:07

Link de video: [Dana Emergencias.mp4](#)

## Propuesta gráfica final de Historia no.2

Plano	Movimiento	Story Board	Imagen	Música	Tiempo
Plano medio	Aparición de cintillo		Video de fondo de veterinario Dana haciendo un chequeo a un perro	Música tranquila y emotiva	00:01 a 00:02
Plano medio	Aparición de ícono y palabras		Se muestra imagen e ícono con aparición de palabras	Música tranquila y emotiva	00:02 a 00:05
Plano medio	Aparición de frase		Se muestra la aparición de una frase por palabras	Música tranquila y emotiva	00:05 a 00:10

Link de video: [Dana Chequeo Veterinario.mp4](#)

## Propuesta gráfica final de Reel No.1

Plano	Movimiento	Story Board	Imagen	Música	Tiempo
Primer plano	Entrada pequeño a grande		Se muestra imagen e icono con aparición de huellitas de perro al lado inferior izquierdo.	Música tranquila y emotiva	00:01 a 00:02
Primer plano	Aparición de palabras		Se muestra imagen e icono con aparición de huellitas de perro al lado inferior izquierdo y derecho junto a la información.	Música tranquila y emotiva	00:02 a 00:10
Primer plano	Aparición de logo por partes		Se muestra la aparición de logo por partes	Música tranquila y emotiva	00:10 a 00:13

Link de video: [Blessing Bags.mp4](#)



# Capítulo X

## Producción, reproducción y distribución



## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

### Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00 para este proyecto.

Plan de costos de elaboración				
Descripción	Semanas	Días	Horas	Costo
Recopilación de información	1	3	4	Q 100.00
Tiempo de conceptualización	1	4	5	Q 125.00
Bocetaje inicial	2	4	12	Q 300.00
Bocetajes formales	2	5	22	Q 550.00
Total de costos de elaboración				Q 1,075.00

### Plan de costos de producción

Por medio del plan de costos de producción se presenta el precio de la creación, planificación y gestión del proceso creativo de los materiales gráficos digitales, por lo que se evalúa cuántas semanas, días y horas empleadas **fueron** para el resultado final del proyecto.

Se toma en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.6,000.00 el pago del día trabajado es de Q.200.00 y la hora se estima en Q.25.00.

Plan de costos de producción				
Descripción	Semanas	Días	Horas	Costo
Digitalización de bocetos y propuesta preliminar	2	12	65	Q 1,625.00
Edición de fotografías	1	4	8	Q 200.00
Artes finales de materiales digitales de post para Facebook e Instagram	1	2	15	Q 375.00
Artes finales de materiales digitales de historias para Facebook e Instagram (animada)	1	2	10	Q 250.00
Artes finales de materiales digitales de reel para Instagram (animada)	1	1	2	Q 50.00
Costos variables de operación como luz e internet				Q 500.00
Total de costos de producción				Q 3,000.00

**Plan de costos de reproducción**

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción debido a que los materiales gráficos digitales serán utilizados exclusivamente de manera digital, ya que no tiene costo alguno. Se le entregará al cliente por medio de una carpeta de Google Drive las piezas finales para su publicación.

Plan de costos de reproducción	Q. 0.00
--------------------------------	---------

**Plan de Costos de distribución**

El presente proyecto no cuenta con un plan de costos de distribución debido a que los materiales gráficos digitales son publicados en la red social Instagram y Facebook y no requieren de ningún costo.

Plan de costos de distribución	Q. 0.00
--------------------------------	---------

### Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de margen de utilidad sobre los costos de elaboración, producción, reproducción y distribución.

Descripción	Costo
Plan de costos de elaboración	Q 1,075
Plan de costos de producción	Q 3,000
Plan de costos de reproducción	Q -
Plan de costos de distribución	Q -
<b>Subtotal</b>	<b>Q 4,075</b>
Margen de utilidad	20%
<b>Costo total por margen</b>	<b>Q 815</b>

## IVA

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) es uno de los principales impuestos que se pagan, este representa el 12% del valor total de un producto. Se toma en cuenta todos los planes de costo y el margen de utilidad, para obtener el costo del IVA.

Descripción	Costo
Plan de costos de elaboración	Q 1,075
Plan de costos de producción	Q 3,000
Plan de costos de reproducción	Q -
Plan de costos de distribución	Q -
<b>Subtotal</b>	<b>Q 4,075</b>
Margen de utilidad	Q 815
<b>Subtotal</b>	<b>Q 4,890</b>
IVA	Q 586.80

### Cuadro con resumen general de costos

Se presentan los resultados de todos los planes de costos, el margen de utilidad y el IVA.

Descripción	Costo
Plan de costos de elaboración	Q 1,075
Plan de costos de producción	Q 3,000
Plan de costos de reproducción	Q -
Plan de costos de distribución	Q -
<b>Subtotal</b>	<b>Q 4,075</b>
Margen de utilidad	Q 815
<b>Subtotal</b>	<b>Q 4,890</b>
<b>IVA</b>	<b>Q 586.80</b>
<b>Gran total</b>	<b>Q5,476.80</b>



# **Capítulo XI**

## **Conclusiones y Recomendaciones**



## Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Sí fue posible diseñar materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales.

Se recopiló toda la información necesaria de la marca proporcionada por el cliente la cual fue integrada a los materiales gráficos digitales.

Se investigó la información necesaria de términos, conceptos y tendencias de diseño en redes sociales a través de fuentes confiables para respaldar las propuestas gráficas finales de este proyecto.

Se diagramaron los elementos gráficos como tipografía, iconografía y formas orgánicas estableciendo un orden jerárquico en el contenido para que el grupo objetivo lo comprenda de manera clara y precisa.

Se seleccionaron fotografías de los servicios que ofrecen en los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana para que el grupo objetivo pueda visualizar de forma orgánica y atractiva la atención especializada brindada a las mascotas.

Se creó una familia de iconografía corporativa para representar cada uno de los servicios, a través de una técnica minimalista para reforzar la identidad visual de los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana en redes sociales.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a Dana publicar las piezas digitales en Facebook e Instagram para generar más presencia de marca y que sus clientes reales y potenciales conozcan los servicios que ofrecen, **así** contenido de valor para el cuidado de las mascotas.

Respetar el orden establecido por medio del cronograma para las publicaciones y de esta manera mantener una coherencia visual entre los materiales gráficos digitales.

Mantener la línea gráfica del diseño de los materiales gráficos digitales, para que los clientes reales y potenciales vean unidad y encuentren consistencia en la imagen de marca.



# Capítulo XII

## Conocimiento General



## Capítulo XII: Conocimiento general

### Demostración de conocimientos



Por medio de la infografía se presentan los conocimientos relacionados y aprendidos en el transcurso de la carrera de Comunicación y Diseño Gráfico de los distintos cursos que ayudan a desarrollar la propuesta de los materiales gráficos digitales del proyecto de graduación.



# Capítulo XIII

## Referencias



## Capítulo XIII: Referencias

### Bibliografía referencias libros

- Ambrose. G., Harris. P. (2004). Fundamentos del diseño creativo. Singapur: Editorial Parramón
- Aparici. R., Matilla. A., Baena. J., Acedo. S. (2006). La imagen Análisis y representación de la realidad. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Brown, A., & Davis, C. (2019). "Brand Image and Consumer Behavior: A Review." *Journal of Marketing Research*, 45(2), 143-156.
- Correa. P. (2012). Semiótica. Estado de México. Editorial Red tercer milenio.
- Giddens. A. (1998). Sociología. España Madrid: Editorial Alianza.
- Heller. E. (2008). Psicología del color. Barcelona: Editorial Gustavo Gali.
- Hernández, V. (2014). Virtualidad, ciberespacio y comunidades virtuales. México.
- Jones, S. (2016). "The Role of Graphic Design in Building a Strong Brand Identity." *Design Journal*, 12(2), 45-58.
- López. E. (2009). La profesión del Diseño. Córdoba, España. Surgenia centro tecnológico Andaluz de diseño.
- Lossada. F. (2012). El color y sus armonías. Andes.
- Maletzke, G. (1992). Psicología de la comunicación social. Quito Ecuador: Editorial Quipus.
- Martín. J. (s, f). Fotografía. Thewebfoto.
- Martin, L. (2018). "Printing and Brand Consistency: Ensuring Quality in Printed Materials." *Printing Technology Journal*, 21(1), 67-78.
- Martínez. M. (2012). Psicología de la comunicación. Universidad de Barcelona.
- Munari, B. (s, f). Diseño y comunicación visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gali, S, A.
- Parramón. M. (s, f). Teoría y práctica del color. Parramón ediciones, S.A.

Perls, F. (s, f). Teoría Gestalt. San Diego California: Editorial Pax México.

Smith, R. (2015). "Building a Strong Brand Identity: Strategies and Best Practices." Marketing Today, 30(4), 56-72.

### ***Bibliografía Referencias de sitios Web***

Arias, P. (2024, 8 de enero). Descubre todas las tendencias en diseño para este 2024.

Recuperado de: <https://www.larutaroja.com/blog/tendencias-diseno-grafico-2024/>

Ademi, F. (2022, 30 de noviembre). Imágenes generadas por la IA.

Recuperado de: <https://neuroflash.com/es/blog/imagenes-generadas-por-la-ia-lo-que-debes-saber-al-respecto/>

Adobe Creative Cloud. ¿Qué es la tipografía?.

Recuperado de: [¿Qué es la tipografía? | Adobe Creative Cloud](https://www.adobe.com/es/creativecloud/type/what-is-typography/)

Caneda, F. (2020, 10 de agosto). ¿Qué es la farmacia veterinaria? Nubika.

Recuperado de: <https://nubika.es/noticias/que-es-farmacia-veterinaria/>

Dinamismo. Las 10 tendencias en diseño gráfico para 2024.

Recuperado de: <https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024/>

Equipo editorial, Etecé. Arte, concepto e historia. De: Argentina. Para: Enciclopedia Humanidades.

Recuperado de: <https://humanidades.com/arte/>

Equipo editorial, Etecé. Comunicación Dakota del Norte.

Recuperado de: <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>

Equipo editorial, Etecé. Cirugía veterinaria. Dakota del Norte.

Recuperado de: <https://www.animalhome.com.mx/cirugia-veterinaria/>

Equipo editorial, Etecé Pintura Sojo, FP. De: Argentina. Para: Enciclopedia

Recuperado de: <https://concepto.de/pintura/>

Equipo editorial, Etecé. "Semiología".

Recuperado de: <https://concepto.de/semiologia/>

García-allen, J. (2016). Psicología y Mente. Psicología del color: significado y curiosidades.

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

Redes Sociales Orgánicas. (2022). (Explicado).

Recuperado de: <https://www.liveagent.es/glosario/redes-sociales-organicas/>

Tendencias en diseño gráfico para el 2024. (2024, 27 de enero).

Recuperado de: <https://tuatara.co/blog/disenio/tendencias-diseno-grafico-2024/>

Vets, M. (2 de junio de 2023). Importancia del protocolo para urgencias en la clínica veterinaria.

Recuperado de: <https://mundovets.com/2023/06/02/protocolo-urgencias-veterinaria>

Vacunación y desparasitación. (22 de diciembre de 2018).

Recuperado de: [Vacunación y desparasitación - Hospital Veterinario Donostia](#)

Vacunación y desparasitación. (22 de diciembre de 2018). Hospital Veterinario Donostia.

Recuperado de: [Vacunación y desparasitación - Hospital Veterinario Donostia](#)

Veterinario. (2022, 7 de marzo). La importancia de la higiene dental en perros.

Recuperado de: [La importancia de la higiene dental en perros - Veterinarium](#)



# Capítulo XIV

## Anexos



## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo A. Brief del cliente

#### Brief

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

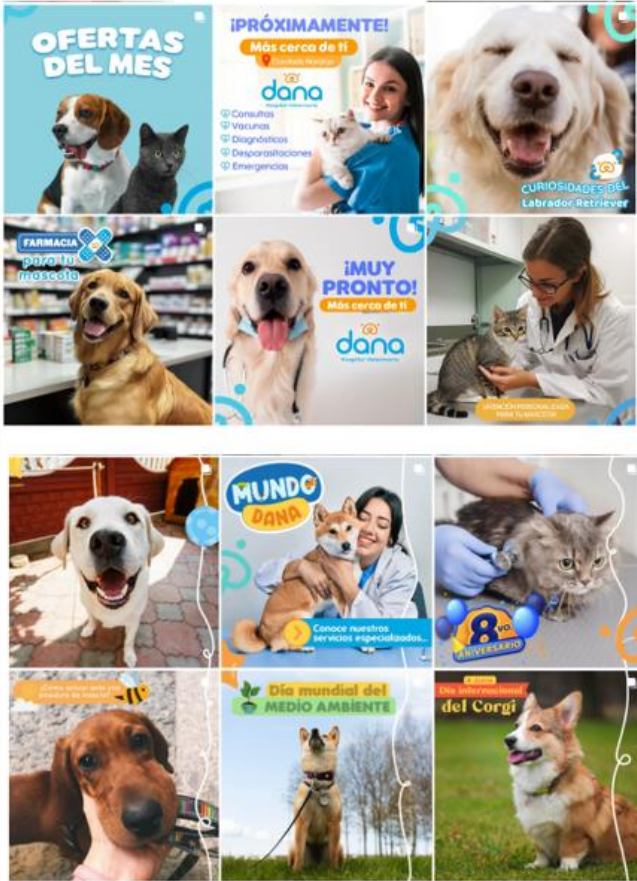
#### Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Leidy Elizabeth Peralta García
No de Carné	21000811
Teléfono	4080-5013
E-mail	leidy.peralta@galile.edu
Proyecto	Diseño de materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala.

#### Datos del cliente

Empresa	Dana
Nombre del cliente	Sofia Sagone
Teléfono	2231-9900
E-mail	servicioalcliente@danahospital.vet
Antecedentes	<p>Iconografía</p> 

## Anexo A. Brief del cliente

	<p>Post</p> 
Oportunidad identificada	Mejorar la imagen en los materiales gráficos digitales, transmitiendo más seriedad y compromiso en los diversos temas de los hospitales y clínicas veterinarias Dana.

## Anexo A. Brief del cliente

### Datos de la empresa





Misión	Proveer una asistencia integral que abarque la mayor cantidad de servicios posibles examinando y diagnosticando a las mascotas gracias a los equipos de última tecnología que poseen los laboratorios.
Visión	Ser un hospital veterinario especializado para tu mascota, que cuenta con personal calificado, alta tecnología, cómodas y atractivas instalaciones.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala.
Grupo objetivo	Está conformado por hombres y mujeres entre los 20 a 35 años, cuentan con una o varias mascotas, se encuentran en el nivel socioeconómico C2 y C3.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Apoyo, beneficios e información del cuidado de las mascotas.
Competencia	Veterinaria mascotte, Anima vet, Petmedic y Veterinaria Caleb.
Posicionamiento	Dana es una veterinaria que cuenta con profesionales que se dedican al cuidado y bienestar de las mascotas, ofrece una amplia gama de servicios médicos y quirúrgicos en un entorno acogedor y seguro.
Factores de diferenciación	Forman parte del apoyo de donaciones de alimento en albergues y cuenta con especialista en mascotas exóticas.
Objetivo de mercado	Mejorar el cuidado, educar a la comunidad y darle prioridad a una vida más larga y sana para las mascotas que también son parte de la familia.
Objetivo de comunicación	Transmitir una comunicación más seria y comprometida con el cuidado de las mascotas.
Mensaje clave a comunicar	“Amor y cuidado para tu mascota”
Estrategia de comunicación	Estrategia de visibilidad: Ayudará a ampliar la visibilidad de una nueva imagen fomentando un mayor compromiso con el bienestar de las mascotas.
Reto del diseñador	Diseñar materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales.
Trascendencia	Con la creación de material digital para redes sociales de Facebook e Instagram, se disminuirá mostrar una imagen poco profesional de Dana y se transmitirá contenido de valor donde se dé a conocer más a detalle los servicios, el personal Dana e información de los cuidados de las mascotas.
Materiales a realizar	Post, historias y reels.
Presupuesto	Q6,400

## Anexo A. Brief del cliente

Mensaje clave a comunicar	“Amor y cuidado para tu mascota”
Estrategia de comunicación	Estrategia de visibilidad: Ayudará a ampliar la visibilidad de una nueva imagen fomentando un mayor compromiso con el bienestar de las mascotas.
Reto del diseñador	Diseñar materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales.
Trascendencia	Con la creación de material digital para redes sociales de Facebook e Instagram, se disminuirá mostrar una imagen poco profesional de Dana y se transmitirá contenido de valor donde se dé a conocer más a detalle los servicios, el personal Dana e información de los cuidados de las mascotas.
Materiales a realizar	Post, historias y reels.
Presupuesto	Q6,400

## Anexo A. Brief del cliente

### Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	<div data-bbox="594 575 919 701">  <p><b>pantone 2995 C</b>        pantone 306 U        C - 83 M - 1 Y - 0 K - 0        R 0 G 169 B 224        #00a9e0</p> </div> <div data-bbox="594 758 1003 884">  <p><b>pantone Cool Gray 9 C</b>        pantone Cool gray 10 U        C - 30 M - 22 Y - 17 K - 57        R 117 G 120 B 123        #75787b</p> </div> <div data-bbox="594 940 912 1066">  <p><b>pantone 1495 C</b>        pantone 1495 U        C - 0 M - 46 Y - 78 K - 0        R 255 G 143 B 28        #ff8f1c</p> </div>
Tipografía	Neulis Sans o Quicksand
Forma	El imagotipo es amigable y está conformado por trazos circulares y un icono que representa la cara de un perro.

**Anexo B. Tabla de Nivel Socio Económicos 2018/Multivex.**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>NIVEL C2</b>	<b>NIVEL C3</b>
<b>Ingresos</b>	Q17,500.00	Q11,900.00
<b>Educación padres</b>	Superior, Licenciatura,	Licenciatura
<b>Educación hijos</b>	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
<b>Desempeño</b>	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
<b>Vivienda</b>	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,
<b>Personal de servicio</b>	Por día, eventual	Eventual
<b>Servicios financieros</b>	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local
<b>Posesiones</b>	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
<b>Bienes de comodidad</b>	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
<b>Diversión</b>	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio

**Anexo C. Investigación de tendencias, página 1.**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Tesis I

Rualdo Ibne Anzueto Talento

**Tendencias del Diseño**

**Estudiante:** Leidy Elizabeth Peralta García

Carné 21000811

Nueva Guatemala de la Asunción, 8 de Junio de 2024

## Anexo C. Investigación de tendencias, página 2.

### 1. Introducción

El trabajo de graduación de la licenciatura de Comunicación y Diseño de la Universidad Galileo requiere que se lleve a cabo una investigación de tendencias actuales y más relevantes del diseño gráfico, con el fin de investigar más a profundidad qué tendencias se implementarían en el respectivo proyecto de graduación.

El mundo del diseño gráfico siempre está en constante evolución, reflejando los cambios en la tecnología, la cultura y las preferencias estéticas. En el año 2024, esta evolución alcanza nuevas alturas, impulsada por avances tecnológicos revolucionarios y una sociedad cada vez más interconectada y visualmente exigente.

En la siguiente investigación se muestran 13 tendencias así como sus características, ventajas y aplicaciones que influyen a nivel psicológico y emocional en lo que los usuarios consideran atractivo.

## Anexo C. Investigación de tendencias, página 3.

### 2.1 Tendencia.

Se encuentran vinculadas con la tecnología, a través de sus herramientas y avances se pueden generar mayores alternativas para crear, de esta manera los diseñadores tendrán más posibilidades en el momento de generar tendencias y conceptos de diseño.

### 2.2 Conceptos relacionados a las tendencias

**2.2.1 Dinamismo.** El foco del diseño gráfico sigue siendo la combinación de funcionalidad y atractivo visual. Un atractivo que además capte la atención del usuario y lo mantiene atrapado en el contenido. Por eso lleva años imponiéndose el vídeo sobre la imagen estática.

**2.2.2 Infografía.** Es la combinación de imágenes, gráficos y texto que se emplea para representar información de una forma más llamativa y que resulte atractiva para el público para quién vaya dirigido (Nediger, 2023).



Imagen recuperada de:

<https://croketoon.com/consejos-para-tu-mascota/>

## Anexo C. Investigación de tendencias, página 4.

**2.2.3 Iconografía.** Los íconos, como parte de la identidad, transmiten la personalidad de la marca. Gracias a los iconos, se puede llegar a la audiencia cómo es sin necesidad de más información. Resulta mucho más fácil crear todo tipo de material visual.



*Imagen recuperada de:*

<https://es.pinterest.com/pin/774124929389510/>

**2.2.4 Fotografías auténticas.** Las fotografías genuinas son tendencia ahora mismo, ya que le proporcionan a la pieza el toque de autenticidad que requiere para que el diseño se perciba más cercano al producto o servicio promocionado, al igual que originalidad y frescura.

(StoryLab, 2024).

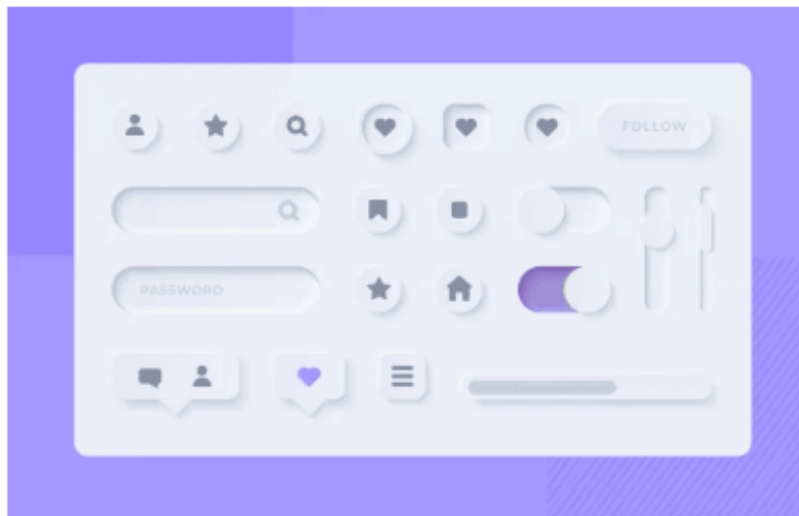


*Imagen recuperada de:*

[https://www.freepik.es/foto-gratis/veterinario-cuidando-mascota\\_20823238.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/veterinario-cuidando-mascota_20823238.htm)

## Anexo C. Investigación de tendencias, página 5.

**2.2.5 Neomorfismo.** Es una tendencia que combina elementos de diseño plano y eskeuomorfismo. Se trata de crear diseños con sombras y luces suaves, dándoles una apariencia realista y tridimensional. Se prevé que esta tendencia se vuelva más popular en el futuro, ya que crea una estética visual moderna y elegante. (StoryLab, 2024)



*Imagen recuperada de:*

<https://storylab.ai/wp-content/uploads/2023/10/Graphic-Design-Trends-Example-Neomorphism.png>

**2.2.6 Tipografía sin serifa.** Es un elemento esencial del diseño gráfico, pero a menudo se pasa por alto, se espera el uso de tipografías más experimentales y atrevidas en los diseños. Los autónomos están traspasando los límites y creando tipos de letra únicos que añaden personalidad y carácter a un diseño. Se consideran una tipografía simplificada y de fácil lectura. Brindan una sensación de modernidad, neutralidad y seguridad.

Este tipo de letra se usa mucho en textos cortos (como en redes sociales o blogs), para diseños que requieren una impresión limpia y para formatos digitales de las pantallas de los

## Anexo C. Investigación de tendencias, página 6.

diferentes dispositivos (StoryLab, 2024).



Imagen recuperada de: <https://fonts.adobe.com/fonts/neulis-sans#fonts-section>

**2.2.7 Imágenes con IA.** La inteligencia artificial puede generar imágenes tan realistas que es difícil distinguirlas de las fotos reales. Ha progresado enormemente en los últimos años. Una de las razones es que las imágenes de la IA parecen mucho más vividas que los gráficos por ordenador tradicionales. Además, pueden ayudar a transmitir mejor ciertos tipos de información. Por ejemplo, las imágenes de la IA podrían utilizarse en medicina para representar visualmente los síntomas de las enfermedades o explorar nuevos tratamientos. (Ademi, 2022).

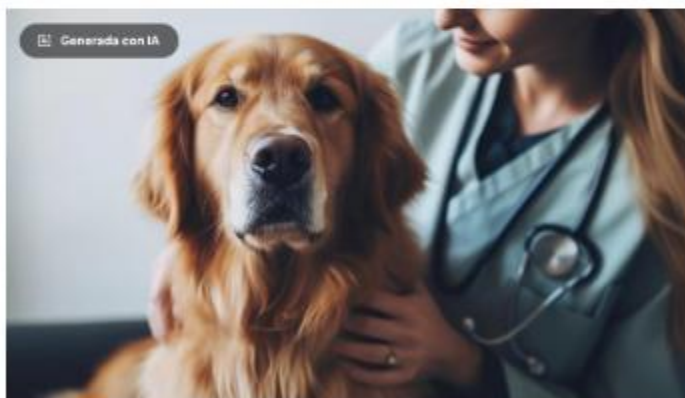


Imagen recuperada de:

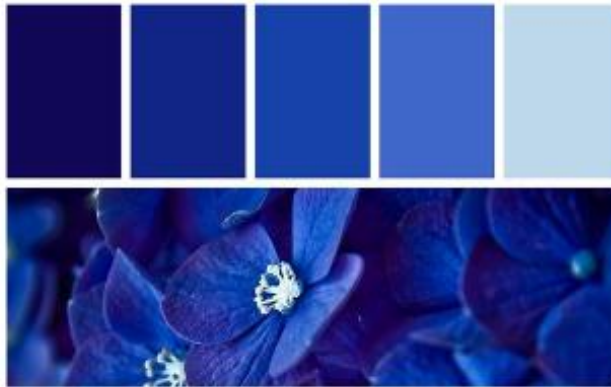
[https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-caucasica-sosteniendo-lindo-cachorro-estetoscopio-generado-ia\\_42215581.htm#fromView=search&page=1&position=14&uuid=929374c5-9940-426a-ace2-49ecd9201e31](https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-caucasica-sosteniendo-lindo-cachorro-estetoscopio-generado-ia_42215581.htm#fromView=search&page=1&position=14&uuid=929374c5-9940-426a-ace2-49ecd9201e31)

## Anexo C. Investigación de tendencias, página 7.

**2.2.8 Colores fríos.** Son los azules, los verdes y los morados. En Diseño suelen utilizarse para dar sensación de tranquilidad, calma, seriedad y profesionalidad. (StoryLab, 2024)

*Imagen recuperada de:*

<https://storylab.ai/wp-content/uploads/2023/10/Graphic-Design-Trends-Example-Candy-Pastels.png>



**2.2.9 Diseños modulares.** Esta tendencia se basa en volver visibles y muy notables los módulos que se usan para diseñar, creando composiciones muy geométricas y fáciles de entender. ¿El plus de este tipo de composiciones? Se puede guiar fácilmente al usuario y crear jerarquías fácilmente reconocibles. (Tendencias diseño gráfico, 2024)



*Imagen recuperada de:*

<https://tuatara.co/blog/disenio/tendencias-diseno-grafico-2024/>

## Anexo C. Investigación de tendencias, página 8.

**2.2.10 Combinación de formas geométricas y orgánicas.** Esta tendencia habla básicamente de contrastes. De unir formas geométricas (que solemos percibir como más frías) con formas orgánicas (que identificamos como más cercanas y amigables). (Tendencias diseño gráfico, 2024)



*Imagen recuperada de:*

[https://emprendedor.com/wp-content/uploads/2023/12/Canva\\_Tendencia-combinacion-de-formas-geometricas-y-organicas-1000x563.jpg](https://emprendedor.com/wp-content/uploads/2023/12/Canva_Tendencia-combinacion-de-formas-geometricas-y-organicas-1000x563.jpg)

**2.2.11 Diseño gráfico plano.** Llegó hace relativamente pocos años al mundo del diseño gráfico y del diseño web y parece que para quedarse por una larga temporada. No es sólo una tendencia pasajera o una moda, ya que surge como respuesta a una necesidad de funcionalidad. Gracias a este diseño, las formas son más limpias, elegantes y nítidas. Sus bordes son sólidos, y las formas son geométricas.

## Anexo C. Investigación de tendencias, página 9.



*Imagen recuperada de:*

<https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/469783-conjunto-de-iconos-planos-de-diseno-grafico>

**2.2.12 Degradados.** Los degradados y gradientes han sido una tendencia en el diseño gráfico en los últimos años, y se espera que continúen en el 2024. Los colores se fusionarán suavemente entre sí, creando transiciones suaves y sutiles que añaden profundidad y dimensión a los diseños.

Se utilizarán en fondos, elementos gráficos y tipografía, creando efectos visuales fluidos y atractivos. Estos degradados y gradientes pueden ser utilizados tanto en diseños sutiles y elegantes como en diseños más audaces y llamativos, dependiendo del objetivo y la estética deseada.



*Imagen recuperada de:*

<https://es.pinterest.com/pin/543246773796872914/>

## Anexo C. Investigación de tendencias, página 10.

### 3. Conclusiones

Las tendencias definen las experiencias dinámicas y adaptativas que permiten a los usuarios participar activamente y cambiar su enfoque de la marca impulsando así una mayor conexión con el contenido.

Las tendencias reflejan un panorama diverso y emocionante en el mundo del diseño gráfico en 2024, marcado por la innovación, la creatividad y un compromiso renovado con el impacto positivo. El diseño gráfico no solo se trata de crear imágenes visualmente atractivas, sino también de contar historias, promover la interacción y contribuir a un cambio significativo en el mundo que nos rodea.

### 4. Recomendaciones

Se deben buscar las tendencias con más relevancia en redes sociales e implementarlas de la mano con la esencia de la marca.

El mundo del diseño gráfico evoluciona constantemente, así que es importante mantenerse al día con las últimas tendencias, herramientas y tecnologías. El conocimiento se puede enriquecer siguiendo a diseñadores influyentes, leer blogs de diseño, asistir a conferencias y recibir cursos.

Sin duda, las tendencias también deben comunicar un mensaje de manera efectiva, es importante priorizar la experiencia del usuario en los proyectos, asegurándose de que sean accesibles, fáciles de entender y atractivos para tu audiencia objetivo.

## Anexo C. Investigación de tendencias, página 11.

### 5. Referencias

1. ¿Qué es la tipografía? Adobe Creative Cloud. (s. f).  
<https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html>
2. Dinamismo. Las 10 tendencias en diseño gráfico para 2024 . 2024  
<https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024/>
3. Ademi, F. (2022, 30 de noviembre). Imágenes generadas por la IA.  
<https://neuroflash.com/es/blog/imagenes-generadas-por-la-ia-lo-que-debes-saber-al-respecto/>
4. 8 tendencias en diseño gráfico para el 2024 . (2024, 27 de enero). Tuátara Agencia Boutique. <https://tuatara.co/blog/diseno/tendencias-diseno-grafico-2024/>
5. Arias, P. (2024, 8 de enero). Descubre todas las tendencias en diseño para este 2024 . La Ruta Roja. <https://www.larutaroja.com/blog/tendencias-diseno-grafico-2024/>
6. S. (2024, 2 de junio). Las 11 principales tendencias en diseño gráfico para 2024: el futuro de la comunicación visual . StoryLab.Ai.  
<https://storylab.ai/es/top-graphic-design-trends-future-visual-communication/>
7. Tendencias de colores para el 2024 en Diseño gráfico (2023, December 6). Ocean DevGroup -.  
<https://oceandg.com/tendencias-de-colores-para-el-2024-en-diseno-grafico/>

## Anexo D. Encuesta de validación. Página 1.



Facultad de Ciencias de la Comunicación  
 FACOM  
 Licenciatura en Comunicación y Diseño  
 Proyecto de graduación

### Encuesta de validación de proyecto

Encuesta para la validación de proyecto: Diseño de materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala.

Verificar el material digital en:

<https://www.behance.net/gallery/210223343/Propuesta-preliminar>

Antecedentes: Hospitales y Clínicas Dana cuenta con 2 hospitales y 2 clínicas veterinarias, tiene como objetivo proporcionar atención médica y quirúrgica a los animales, con el fin de promover su salud, bienestar y calidad de vida. Actualmente carece de materiales gráficos digitales en redes sociales donde dé a conocer los servicios y temas informativos de los hospitales y clínicas veterinarias, es por ello que es importante que se realicen las propuestas gráficas para que la empresa transmita seriedad, confianza y lealtad hacia sus clientes reales y potenciales.

Género

- Femenino  
 Masculino

¿A qué grupo pertenece?

- Experto  
 Cliente  
 Grupo objetivo

Nombre y Apellido

---

Profesión

---

Puesto

---

## Anexo D. Encuesta de validación. Página 2

### Parte objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales?  
 Sí  
 No
2. ¿Considera importante recopilar información necesaria de la marca a través de la información que el cliente proporcione para que sea integrado a los materiales gráficos digitales?  
 Sí  
 No
3. ¿Cree que es adecuado investigar información necesaria de términos, conceptos y tendencias de diseño en redes sociales a través de fuentes confiables para respaldar las propuestas gráficas finales de este proyecto?  
 Sí  
 No
4. ¿Considera adecuado diagramar los elementos gráficos como tipografía, iconografía y formas orgánicas que establezcan un orden jerárquico en el contenido para que el grupo objetivo lo comprenda de manera clara y precisa?  
 Sí  
 No
5. ¿Está de acuerdo con que es necesario seleccionar fotografías de los servicios que se ofrecen en los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana para que el grupo objetivo pueda visualizar de forma orgánica y atractiva la atención especializada brindada a las mascotas?  
Sí  
No
6. Según su criterio, ¿considera que es indispensable crear una familia de iconografía corporativa que represente cada uno de los servicios, a través de una técnica minimalista para reforzar la identidad visual de los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana en redes sociales?  
Sí  
No

### Parte semiológica

7. ¿Considera que los colores propuestos son adecuados para transmitir la seriedad y profesionalismo de los hospitales y clínicas veterinarias Dana?  
 Muy adecuados  
 Poco adecuados  
 Nada adecuado

**Anexo D. Encuesta de validación. Página 3**

8. ¿Considera que las tipografías utilizadas son atractivas y formales?
- Mucho
  - Poco
  - Nada
9. Según su criterio, ¿Considera que el diseño y las ilustraciones están relacionados con la imagen de los hospitales y clínicas veterinarias Dana?
- Mucho
  - Poco
  - Nada
10. ¿Considera que los iconos en la propuesta gráfica presentada se comprenden fácilmente?
- Mucho
  - Poco
  - Nada
11. ¿Cómo considera la manera en la que están distribuidos los elementos gráficos (texto, imágenes, iconos) en los materiales gráficos digitales?
- Muy ordenada
  - Poco ordenada
  - Nada ordenada
- Parte operativa**
12. Las tipografías utilizadas son:
- Muy legibles
  - Poco legibles
  - Nada legibles
13. ¿Considera que el tamaño de los elementos gráficos (Formas, ilustraciones e iconos) dentro de los materiales gráficos son adecuados?
- Muy grande
  - Adecuado
  - Muy pequeño
14. ¿Considera que el contenido e información colocada en los materiales gráficos digitales es?
- Interesante y útil
  - Adecuada y clara
  - Irrelevante y poco útil
  - Aburrida y confusa

**Anexo D. Encuesta de validación. Página 3.**

- Cada 3 días
- 1 vez por semana

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

---

## Anexo E. Encuesta de validación final en Google Forms



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
FACOM  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Graduación

### Encuesta de validación de proyecto

Encuesta para la validación de proyecto: Diseño de materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala.

Verificar el material digital en:

<https://www.behance.net/gallery/210223343/Propuesta-preliminar>

Antecedentes: Hospitales y Clínicas Dana cuenta con 2 hospitales y 2 clínicas veterinarias, tiene como objetivo proporcionar atención médica y quirúrgica a los animales, con el fin de promover su salud, bienestar y calidad de vida. Actualmente carece de materiales gráficos digitales en redes sociales donde dé a conocer los servicios y temas informativos de los hospitales y clínicas veterinarias, es por ello que es importante que se realicen las propuestas gráficas para que la empresa transmita seriedad, confianza y lealtad hacia sus clientes reales y potenciales.

leidyperaltagarcia@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



**Anexo E. Encuesta de validación final en Google Forms**

Género \*

- Femenino
- Masculino

¿A qué grupo pertenece?

- Experto
- Cliente
- Grupo Objetivo

Nombre y Apellido

Tu respuesta

---

Profesión

Tu respuesta

---

Puesto

Tu respuesta

---

**Anexo E. Encuesta de validación final en Google Forms****Parte Objetiva**

1. ¿Considera necesario diseñar materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales? \*

Sí

No

2. ¿Considera importante recopilar información necesaria de la marca a través de la información que el cliente proporcione para que sea integrado a los materiales gráficos digitales? \*

Sí

No

3. ¿Cree que es adecuado investigar información necesaria de términos, conceptos y tendencias de diseño en redes sociales a través de fuentes confiables para respaldar las propuestas gráficas finales de este proyecto? \*

Sí

No

**Anexo E. Encuesta de validación final en Google Forms**

4. ¿Considera adecuado diagramar los elementos gráficos como tipografía, iconografía y formas orgánicas que establezcan un orden jerárquico en el contenido para que el grupo objetivo lo comprenda de manera clara y precisa? \*

- Sí
- No

5. ¿Está de acuerdo con que es necesario seleccionar fotografías de los servicios que se ofrecen en los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana para que el grupo objetivo pueda visualizar de forma orgánica y atractiva la atención especializada brindada a las mascotas? \*

- Sí
- No

6. Según su criterio, ¿Considera que es indispensable crear una familia de iconografía corporativa que represente cada uno de los servicios, a través de una técnica minimalista para reforzar la identidad visual de los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana en redes sociales? \*

- Sí
- No

**Anexo E. Encuesta de validación final en Google Forms****Parte Semiológica**

7. ¿Considera que los colores propuestos son adecuados para transmitir la seriedad y profesionalismo de los hospitales y clínicas veterinarias Dana? \*

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuado

8. ¿Considera que las tipografías utilizadas son atractivas y formales? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

9. Según su criterio, ¿Considera que el diseño y las ilustraciones están relacionados con la imagen de los hospitales y clínicas veterinarias Dana? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

**Anexo E. Encuesta de validación final en Google Forms**

10. ¿Considera que los iconos en la propuesta gráfica presentada se comprenden fácilmente? \*

- Mucho
- Poco
- Nada

11. ¿Cómo considera la manera en la que están distribuidos los elementos gráficos (texto, imágenes, íconos) en los materiales gráficos digitales? \*

- Muy ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada

**Parte Operativa**

12. Las tipografías utilizadas son: \*

- Muy legibles
- Poco legibles
- Nada legibles

**Anexo E. Encuesta de validación final en Google Forms**

13. ¿Considera que el tamaño de los elementos gráficos (Formas, ilustraciones e iconos) dentro de los materiales gráficos son adecuados? \*

- Muy grande
- Adecuado
- Muy pequeño

14. ¿Considera que el contenido e información colocada en los materiales gráficos digitales es? \*

- Interesante y útil
- Adecuada y clara
- Irrelevante y poco útil
- Aburrida y confusa


15. ¿Con qué frecuencia considera que se deben realizar las publicaciones en las redes sociales? \*

- Cada 2 días
- Cada 3 días
- 1 vez por semana

## Anexo E. Encuesta de validación final en Google Forms

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

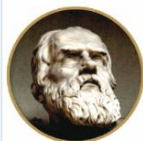
Tu respuesta

[Enviar](#)  [Página 1 de 1](#) [Borrar formulario](#)

Más información sobre el uso de Formularios de Google

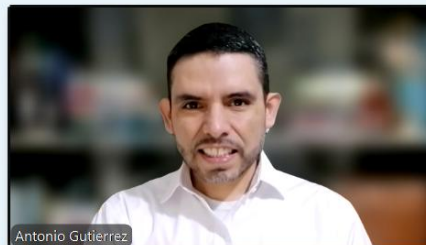
## Anexo F. Evidencia de validación

Experto Lic. Antonio Gutierrez



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
FACOM  
Licenciatura en Comunicación y Diseño  
Proyecto de Graduación



Antonio Gutierrez

### Encuesta de validación de proyecto

Encuesta para la validación de proyecto: Diseño de materiales gráficos digitales para promover en las redes sociales de Facebook e Instagram los servicios que ofrecen los Hospitales y Clínicas Veterinarias Dana a clientes reales y potenciales. Guatemala, Guatemala.

Verificar el material digital en:

<https://www.behance.net/gallery/210223343/Propuesta-preliminar>

Antecedentes: Hospitales y Clínicas Dana cuenta con 2 hospitales y 2 clínicas veterinarias, tiene como objetivo proporcionar atención médica y quirúrgica a los animales, con el fin de promover su salud, bienestar y calidad de vida. Actualmente carece de materiales gráficos digitales en redes sociales donde dé a conocer los servicios y temas informativos de los hospitales y clínicas veterinarias, es por ello que es importante que se realicen las propuestas gráficas para que la empresa transmita seriedad, confianza y lealtad hacia sus clientes reales y potenciales.

## Anexo F. Evidencia de validación

Experta Licda. Aura Lisette Pérez

The screenshot shows a Gmail interface with a sidebar on the left containing navigation options like 'Redactar', 'Recibidos' (950), 'Destacados', 'Pospuestos', 'Enviados', 'Borradores' (5), and 'Etiquetas'. The main content area displays an email thread. The top email is from Leidy Elizabeth Peralta García to Aura, dated November 10, 2024, at 19:24. The subject is 'Validación de proyecto de graduación'. The body of the email requests support for a graduation project validation and includes a Google Forms link. The bottom email is a reply from Aura Lisette Perez Aguirre, dated November 10, 2024, at 21:10, acknowledging the response and praising the project.

**Validación de proyecto de graduación** Recibidos x

**L** **Leidy Elizabeth Peralta García** <leidy.peralta@galileo.edu> dom, 10 nov 2024, 19:24

Buena tarde Licenciada Aura, es un gusto saludarle.

Por este medio y de la manera más atenta me comunico con usted para solicitar su valioso apoyo como experto en la validación de mi proyecto de graduación

<https://forms.gle/ajhk2lwraKD529F38>

Agradecería si pudiera responder a todas las interrogantes y al final en las observaciones agradecería sus comentarios, o si lo prefiere los puede colocar como respuesta en este correo. Al final si pudiera apoyarme tomándose una fotografía visualizando mi proyecto la cual me servirá mucho como evidencia de mi validación a su persona.

Quedo atenta a sus comentarios.

Saludos cordiales,

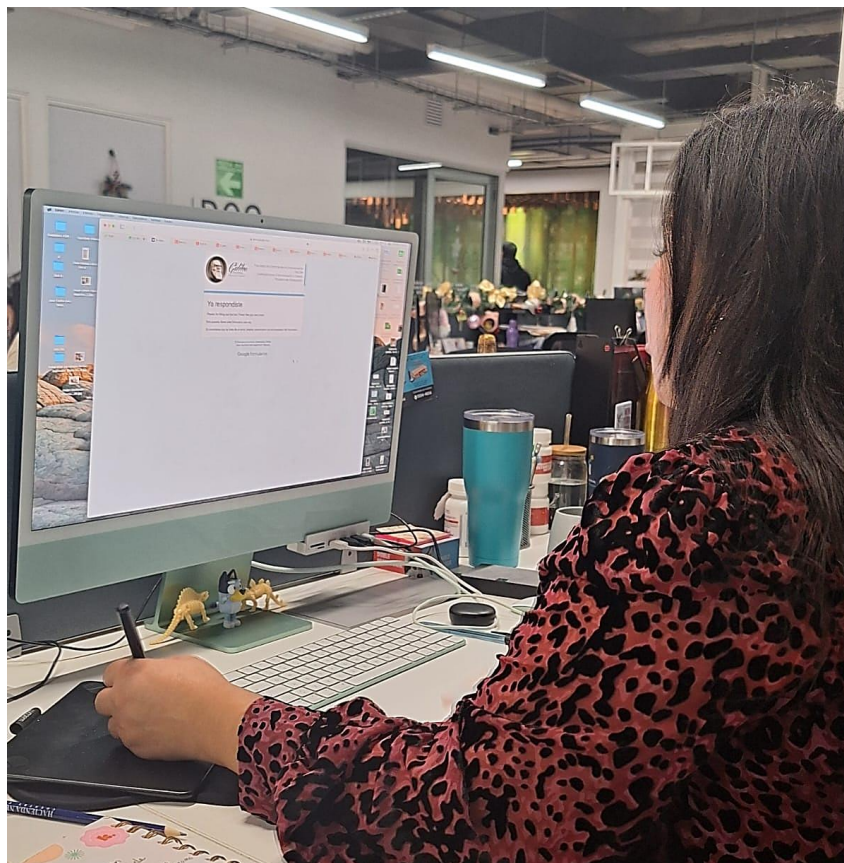
Leidy Peralta

**A** **Aura Lisette Perez Aguirre** <alpa@galileo.edu> dom, 10 nov 2024, 21:10 para mi

Hola Leidy: Listo respuesta enviada. Muy bonito proyecto, claro y funcional. Saludos

## Anexo F. Evidencia de validación

Experta Licda. Beatriz Porras



## Anexo F. Evidencia de validación

Experta Licda. María José Contreras

The screenshot shows a WhatsApp chat interface with a contact named 'Majo'. The chat contains the following messages:

- A shared document titled "Encuesta de validación de proyecto" with a detailed description in Spanish and a verification code.
- A text message: "Encuesta de validación de proyecto Encuesta para la validación de proyecto: Dise... forms.gle" with a right-pointing arrow icon.
- A text message: "<https://forms.gle/ajhk2iwraKD529F38>"
- A text message: "Ideal si lo puede hacer en compu para mejor visualización" (6:31 a. m.)
- A voice message (0:37) with a play button icon (6:32 a. m.).
- A text message from 'Tú': "Mensaje de voz (0:37) Hola Leidy! Oki yo la respondo en un momento :)" (6:39 a. m.).
- A text message: "Gracias" (7:04 a. m.).
- A text message: "Oki" (11:21 a. m.).
- A text message: "Ya la respondí" (11:21 a. m.).
- A text message: "Gracias Joseee" (11:38 a. m.).

The chat interface includes a back arrow, a profile picture, the name 'Majo', and icons for video call, voice call, and a menu. The bottom bar shows a text input field with the placeholder 'Mensaje' and icons for attachments, gallery, and voice recording.

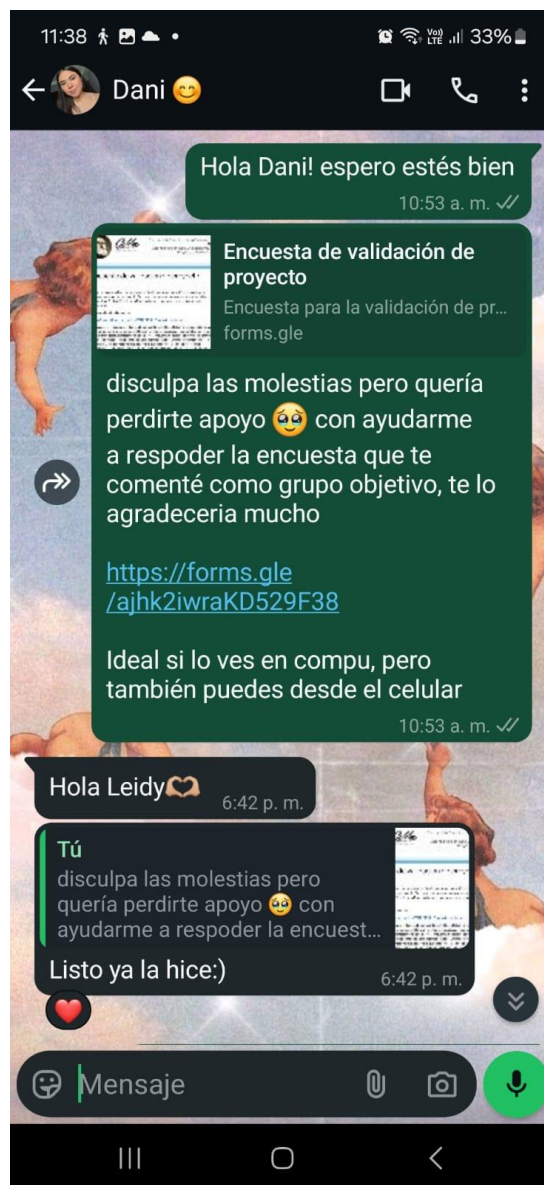
**Anexo F. Evidencia de validación**

Cliente Gabriela Guillermo



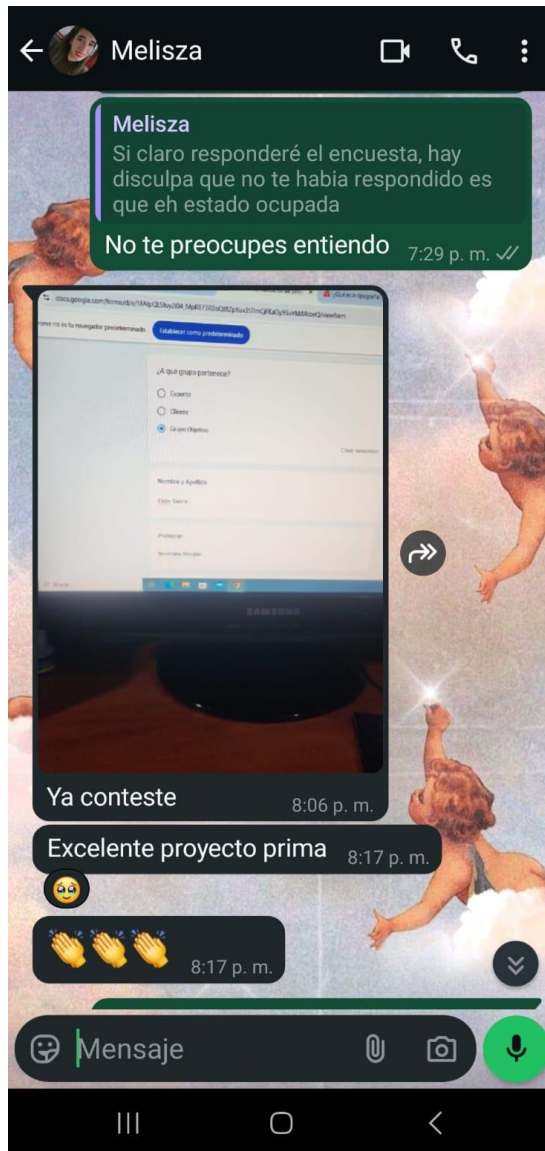
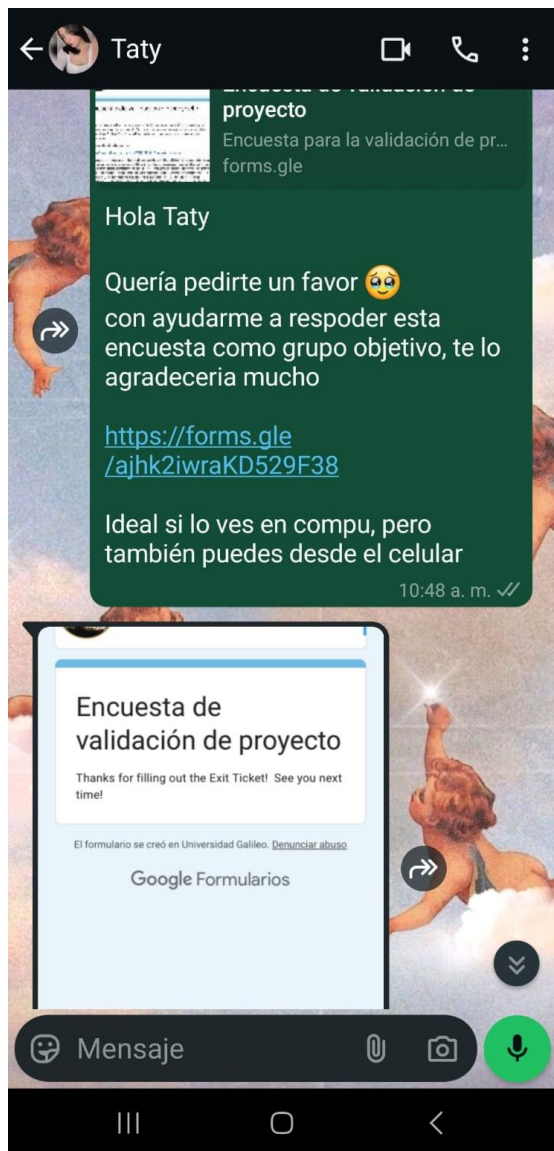
## Anexo F. Evidencia de validación

Grupo Objetivo. Zabdy Cifuentes y Daniela de León



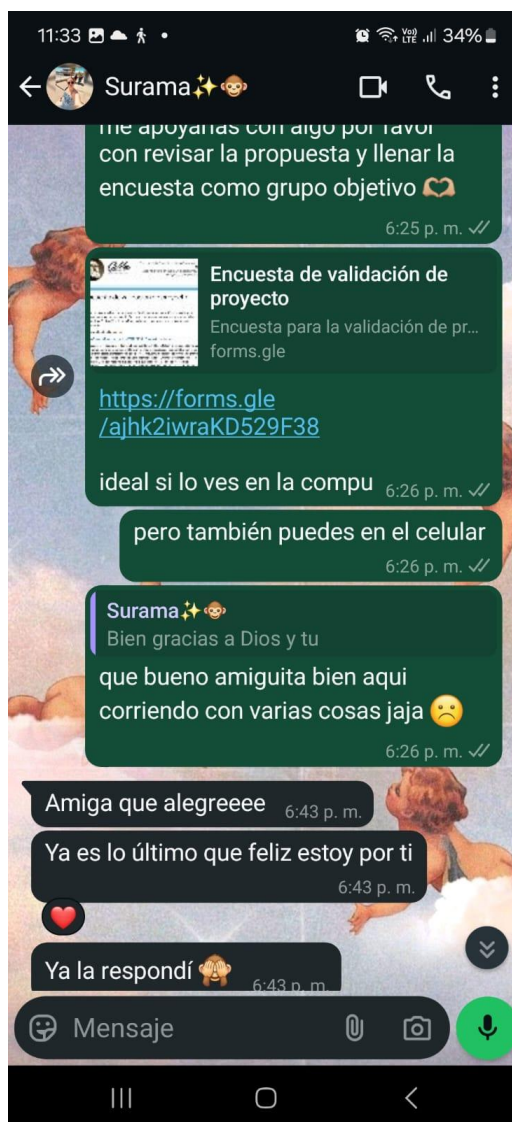
## Anexo F. Evidencia de validación

Grupo Objetivo. Katherine Orellana y Melisza Godoy



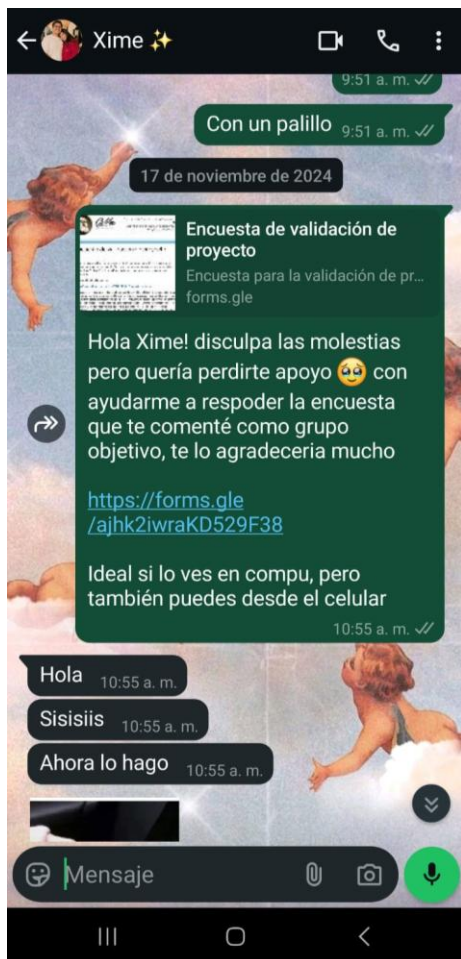
## Anexo F. Evidencia de validación

Grupo Objetivo. Kenny Riera y Surama Coronado



## Anexo F. Evidencia de validación

Grupo Objetivo. Ximena Contreras y Sharon Alvarado



## Anexo F. Evidencia de validación

Grupo Objetivo. Mely Amesquita y Esdras Rodriguez

