

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de guía digital para sugerir el contenido de publicaciones fotográficas en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios.

Guatemala, Guatemala, 2019.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Mariajosé García Sánchez

Carné del estudiante: 15001185

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2019

Diseño de guía digital para sugerir el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios.

Mariajosé García Sánchez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación – FACOM.

Guatemala de la Asunción, marzo 2019.

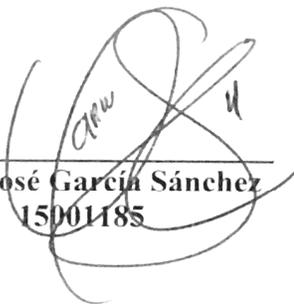
Guatemala 09 de abril de 2018

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

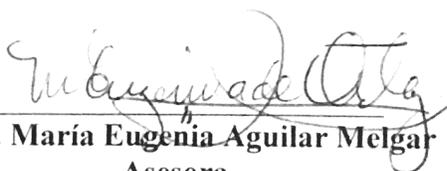
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE GUÍA DIGITAL PARA SUGERIR EL CONTENIDO DE PUBLICACIONES FOTOGRAFICAS EN REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DEL DEPARTAMENTO DE REDES SOCIALES Y DISEÑO GRÁFICO EN IGLESIA CASA DE DIOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Mariajosé García Sánchez
15001185



Licda. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 11 de mayo de 2018

Señorita:
Mariajosé García Sánchez
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE GUÍA DIGITAL PARA SUGERIR EL CONTENIDO DE PUBLICACIONES FOTOGRÁFICAS EN REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DEL DEPARTAMENTO DE REDES SOCIALES Y DISEÑO GRÁFICO EN IGLESIA CASA DE DIOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba a la Licda. María Eugenia Aguilar Melgar, 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, 05 de diciembre de 2018

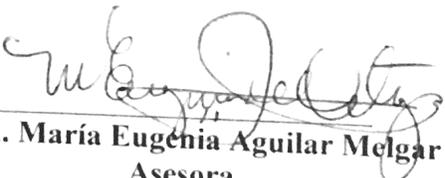
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE GUÍA DIGITAL PARA SUGERIR EL CONTENIDO DE PUBLICACIONES FOTOGRÁFICAS EN REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DEL DEPARTAMENTO DE REDES SOCIALES Y DISEÑO GRÁFICO EN IGLESIA CASA DE DIOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por la estudiante: Mariajosé García Sánchez, con número de carné: 15001185, 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. María Eugenia Aguilar Melgar
Asesora
Colegiado 26470



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 14 de junio de 2019

**Señorita
Mariajosé García Sánchez
Presente**

Estimada Señorita García:

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, 17 de julio de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE GUÍA DIGITAL PARA SUGERIR EL CONTENIDO DE PUBLICACIONES FOTOGRÁFICAS EN REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DEL DEPARTAMENTO DE REDES SOCIALES Y DISEÑO GRÁFICO EN IGLESIA CASA DE DIOS. GUATEMALA, GUATEMALA, 2019.*** De la estudiante MariaJosé García Sánchez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de julio de 2019

Señorita:
Mariajosé García Sánchez
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE GUÍA DIGITAL PARA SUGERIR EL CONTENIDO DE PUBLICACIONES FOTOGRÁFICAS EN REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DEL DEPARTAMENTO DE REDES SOCIALES Y DISEÑO GRÁFICO EN IGLESIA CASA DE DIOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por la estudiante: Mariajosé García Sánchez, 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

Autoridades:

- Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño
- Vicerrectora General, Dra. Mayra de Ramírez
- Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo
- Secretario General, Lic. Jorge Retolaza
- Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler.
- Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto,
M.Sc.

Dedicatoria.

Este proyecto de graduación está dedicado primeramente a Dios, dador de todas las fuerzas, sabiduría y creatividad para culminar esto. A mi mamá, por desvelarse conmigo en cada semana; a mi familia, quien me brindó apoyo y palabras de aliento en los momentos más difíciles. A Alejandro Garzaro, por ser mi compañero durante todo el proceso en este año; a Raquel Rendón, porque todo esto no podría haber sido posible sin su ayuda y disponibilidad.

Y, por último, pero no menos importante, a la persona en específico quien me insistió en abandonar la tesis. Aquí está el resultado.

Resumen

A través del acercamiento con Iglesia Casa de Dios, se identificó que no contaban con una guía digital para sugerir el contenido de publicaciones fotográficas en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y diseño gráfico.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar una guía digital para sugerir el contenido de publicaciones fotográficas en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y diseño gráfico en iglesia Casa de Dios.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 24 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que se diseñó una guía digital para sugerir el contenido de publicaciones fotográficas en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y diseño gráfico en iglesia Casa de Dios, de acuerdo con las validaciones con expertos y usuarios dentro del departamento. Se recomendó a Iglesia Casa de Dios que realice la debida comunicación interna de la guía digital dentro de los departamentos protagonistas para implementar el material dentro de la organización lo antes posible.

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

Estructura del informe final

Portada (Sin numeración)

i.	Portada interior.....	i
ii.	Carta de solicitud de tema (estudiante a FACOM).....	ii
iii.	Carta de aprobación de tema y asesor (a) (FACOM a estudiante).....	iii
iv.	Carta de asesor (a) entera satisfacción del proyecto).....	iv
v.	Carta de información de examen privado).....	v
vi.	Carta de corrector de estilo.....	vi
vii.	Carta de publicación del proyecto (FACOM a estudiante).....	vii
viii.	Autoridades de la Universidad.....	viii
ix.	Dedicatoria (opcional).....	ix
x.	Resumen o sinopsis.....	x
xi.	Hoja de autoría.....	xi

Índice

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	5

Capítulo III: Objetivos de diseño

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

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	7
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	14
5.2 Perfil demográfico.....	14
5.3 Perfil psicográfico.....	15
5.4 Perfil conductual.....	15

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	16
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	18
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	23

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	30
7.2 Conceptualización.....	31
7.3 Bocetaje.....	33
7.4 Propuesta preliminar.....	49

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo.....	54
8.2 Método e Instrumentos.....	55
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	56
8.4 Cambios en base a los resultados.....	75

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	97
10.2 Plan de costos de producción.....	97
10.3 Plan de costos de reproducción.....	98
10.4 Plan de costos de distribución.....	98
10.5 Margen de utilidad. 10.5 IVA.....	98
10.6 Cuadro resumen.....	98

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....99

11.2 Recomendaciones.....100

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIV: Anexos

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN



Capítulo I: Introducción

1.1. Introducción.

Iglesia Casa de Dios es una congregación que trabaja constantemente para compartir las Buenas Nuevas de Jesucristo a través de programas de televisión, radio y redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, y un sinnúmero de posibilidades en el ámbito de la comunicación.

Por lo que se determina el tema: **Diseño de guía digital para sugerir el contenido de publicaciones fotográficas en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico.**

De esta manera, se realizará un marco teórico que ayudará a entender de manera más profunda, temas acerca de comunicación y diseño para iglesias, los factores a tener en cuenta para el desarrollo de una cultura integral, con la finalidad de ejecutar un proceso creativo donde se bocetará de manera formal y se digitalizará. Se obtendrá una propuesta preliminar que posteriormente será validada con una entrevista y se aplicará una encuesta como técnica cuantitativa, para que se elaboren los cambios con base a resultados y se logrará la propuesta gráfica final que será entregada al cliente.

El resultado será el diseño de una guía digital en la que se investigará las últimas tendencias sobre formatos editoriales, a la vez se recopilará información que la entidad desea establecer y fotografías brindadas por la congregación acerca de las mejores prácticas desarrolladas como departamento.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA



Capítulo II: Problemática

La Iglesia Casa de Dios carece de una guía digital para implementar estándares en las publicaciones fotográficas que se realizan en medios de comunicación e interacción social dentro del rango de asistentes, así como también para los desarrolladores y creadores del contenido de estas.

2.1 Contexto

Iglesia Casa de Dios es una congregación que trabaja constantemente para compartir las Buenas Nuevas de Jesucristo a través de programas de televisión, radio y redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, y un sinfín de posibilidades en el ámbito de la comunicación.

Por este caso, cada una de las personas que integran y realizan contenido para todas las plataformas deben seguir ciertos estándares como método de regulación a la imagen pública que la iglesia posee internacionalmente.

Debido a las constantes interrogantes acerca de la mejor práctica para llevar a cabo el manejo de todas las herramientas de comunicación que la congregación posee, se consideró importante dejar establecido un documento que ayude a recopilar toda la información, desde la experiencia de los coordinadores de dichas áreas para facilitárselo a los voluntarios.

Después de diversas deliberaciones, entre las opiniones de los coordinadores de medios y la experiencia que el estudiante pudo recopilar dentro de su periodo de investigación, se concluyó que es necesario una guía digital que pueda orientar a cada uno de los voluntarios y trabajadores de plataformas de comunicación, en donde puedan encontrar las distintas regulaciones y factores a tomar en cuenta. También se considera ideal dividir esta guía en los segmentos que se consideren relevantes al momento de la práctica; esto con el fin de proporcionar casos de éxito,

mejorar la calidad de contenido y acelerar la curva de aprendizaje de cada uno de los integrantes del equipo de medios.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Iglesia Casa de Dios identificó que no cuenta con una guía digital para sugerir el contenido de publicaciones fotográficas en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y diseño gráfico.

2.3. Justificación

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

2.3.1. Magnitud.



Según datos verificados del Instituto Nacional de Estadística en Guatemala –INE, éste establece actualmente que el país cuenta con 16, 582.47 millones de habitantes; numerando a seis iglesias con afluencia masiva que tienen promedio de interacción

en redes sociales, estableciendo una iglesia Casa de Dios, que cuenta con doscientos colaboradores. De este grupo, diez laboran directamente en el Depto. de Diseño Gráfico y Redes Sociales, quienes son directamente influidos por el resultado de este trabajo.

2.3.2. Vulnerabilidad.

Dentro de las evaluaciones internas, que se corrieron en conjunto con los coordinadores de ambas áreas, se concluyó que existe cierta confusión en cuanto a la calidad y tipo de información y contenido que debe ser parte de las redes sociales y páginas de medios. El problema radica en que la iglesia se vuelve vulnerable ante la carencia de normas debido a que es parte del ojo público, con fuerte participación dentro de las discusiones sociales actuales. En cada una de las áreas, la congregación mantiene precaución sobre las decisiones finales y es fundamental diseñar una guía digital con la finalidad de sugerir el contenido de publicaciones en medios masivos que conectan al resto de población activa en Guatemala.

2.3.3. Trascendencia.

La visión en base al proyecto a realizar es implementar de manera eficaz y eficiente una guía digital que sea amigable a la vista, con la finalidad de generar regulaciones al respecto del contenido a publicar en medios y redes sociales. De esta misma forma, también es de ayuda a los integrantes que ya laboran para dicho departamento, pues establece perfiles de acción alrededor de la planificación de cada día.

2.3.4. Factibilidad

Finalmente, es considerable solucionar la problemática y realizar el proyecto, lo que es factible debido a que se cuenta con todos los recursos.

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

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

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

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

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DEL DISEÑO



Capítulo III - Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar una guía digital para sugerir el contenido de publicaciones fotográficas en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y diseño gráfico en iglesia Casa de Dios.

3.2 Los objetivos específicos

- Investigar las últimas tendencias sobre los posibles modelos para el diseño de guías digitales que puedan ser amigables a la vista, para generar una rápida comprensión para el lector.
- Recopilar la información que la entidad desea dejar establecida a través de entrevistas dirigidas hacia los coordinadores del departamento objetivo para crear ideas claras y argumentos definidos que respalden la guía digital a realizar.
- Clasificar escenarios correctos por medio de imágenes, artes y distintos materiales gráficos que deben publicarse, recursos brindados por la entidad para establecer identidad corporativa en los que los colaboradores y voluntarios visualicen en la guía digital.
- Diagramar los elementos gráficos de la guía digital para establecer un orden jerárquico y que los colaboradores lo interpreten con facilidad.

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1. Nombre del cliente (empresa). Iglesia Casa de Dios.

4.1.2. Dirección. Km 21.5 Carretera al Salvador, Fraijanes, Guatemala, C. A.

4.1.3. Teléfono. 6679-1919

4.1.4. Contacto. Raquel Rendón - Celular 5819 7957

4.1.5. Antecedentes. Nacieron como congregación el 11 de septiembre de 1994, luego de que el Señor llamó a los pastores Cash y Sonia Luna a emprender el ministerio para el que los había escogido. La iglesia inició con la reunión de tres familias amigas en la sala de la casa de una de ellas.

El 9 de septiembre de 2001, se inauguró el templo en Carretera a San José Pinula, Jurisdicción de Fraijanes, con capacidad para 3,500 sillas y un área de estacionamiento para más de mil automóviles. El crecimiento sobrenatural que el Señor otorgó a Casa de Dios motivó la construcción de un nuevo templo. La ceremonia en la que se colocó simbólicamente la primera piedra, una Biblia abierta en el capítulo de Isaías 54, se realizó el sábado 19 de enero de 2008, ante la presencia de líderes de la congregación y del entonces presidente de la nación Ingeniero Álvaro Colom. Dicha inauguración de este nuevo templo se realizó el sábado 27 de abril de 2013. La Nueva Casa de Dios tiene capacidad para 11 mil asientos instalados, estacionamiento para 3,300 vehículos y aulas para atender a 2 mil niños y jóvenes de 0 a 14 años.

4.1.6. Oportunidad identificada. La iglesia es una congregación con mucha atención dentro de las redes sociales y permanece en un lugar específico dentro del escrutinio público. Sin embargo, internamente carece de una guía digital que pueda sugerir el

contenido de las publicaciones con la finalidad de orientar a los colaboradores y voluntarios responsables de los departamentos de redes sociales y diseño gráfico.

4.1.7. Misión. Apoyar la visión eclesial de la organización; hacerlo a través del aporte de nuestro trabajo, ideas y recursos.

4.1.8. Visión. Ir y hacer discípulos a todos los guatemaltecos, enseñándoles a guardar lo que Jesús nos mandó, por medio de grupos de amistad, donde se nos enseña a dar la vida por los amigos.

4.1.9. Valores.

- **Honestidad:** cada una de las personas que asisten y se congregan a Casa de Dios, son personas que aprenden día con día a ser mejores seres humanos, en base a las enseñanzas que la Biblia brinda con orientación espiritual a cada uno de los líderes.
- **Respeto:** dentro de las principales ideologías que la congregación mantiene es el respeto hacia cada una de las personas que se congregan semanalmente. Porque después de Dios, lo más importante son las personas.
- **Gratitud:** el conocimiento del amor de Dios ante la vida de los demás, genera un sentimiento de agradecimiento hacia el Ser Supremo quien tiene el control y cuidado de todos.
- **Perdón:** uno de los más importantes que busca ser inculcado cada semana, se obtiene mucha más ganancia y crecimiento personal al perdonar antes que ser perdonado, aun cuando nuestro argumento sea completamente válido.

4.1.10 Delimitación Geográfica. Como una organización de fundadores nacionales, se forma parte de la delimitación geográfica a todos los guatemaltecos dentro de las zonas cercanas que tengan el deseo de congregarse dentro de la iglesia.

4.1.11. Grupo Objetivo. El grupo objetivo de Iglesia Casa de Dios son todas aquellas personas en cualquier rango de edad que deseen conmemorar una relación cercana con Cristo Jesús, dejando a un lado religiones y amándonos unos a otros.

4.1.12. Principal beneficio al grupo objetivo. Iglesia Casa de Dios no hace excepción de personas.

4.1.13. Competencia. En los ámbitos en que se está trabajando el proyecto con Iglesia Casa de Dios, no es considerable mencionar el término “competencia” ya que no se hablan de acciones remuneradas. Sin embargo, existen seis congregaciones más alrededor de la ciudad capitalina que atienden a una cantidad de personas similar, con los mismos propósitos.

4.1.14. Posicionamiento. Iglesia Casa de Dios actualmente cuenta con dos templos ubicados en la ciudad capital y es considerada como la segunda iglesia cristiana con mayor afluencia en sus servicios dominicales y actividades establecidas, y en primer lugar se ubica la iglesia en donde se congregaron los pastores Cash y Sonia Luna, en su juventud.

4.1.15. Factores de diferenciación. En cada uno de los departamentos que conforman Iglesia Casa de Dios, lo principal en cada una de las acciones a realizar es mantener siempre en mente que todo lo que se hace es para Dios, y no se debe hacer nada con menos excelencia que eso. Por tal hecho, un factor de gran diferenciación son los valores que el recurso humano transmite a través de su labor en cada servicio.

4.1.16. Objetivo de Comunicación. Transmitir y hacer llegar el mensaje de Dios hacia las personas. Dar a entender que independientemente de la situación actual de las personas, siempre existe una Palabra de Dios directa para sus vidas y corazones, haciéndoles saber que no están solos en ningún momento de sus vidas

4.1.17. Objetivo de Mercadeo. Iglesia Casa de Dios maneja ingresos puramente monetarios a través del material que se vende en Librería, los que son toda clase de material que edifique la vida de los interesados. Sin embargo, más allá del interés que genere este tipo de ingresos y de consideraciones en el objetivo de mercadeo, la mejor venta que se debe ofrecer es la manera en que se vende la imagen de la iglesia. Es la opinión pública la que no se puede pagar y mucho menos comprar.

4.1.18. Mensajes claves a comunicar. La Palabra de Dios, es viva y eficaz, es tan verdadera como espada de dos filos y también está llena de amor hacia el prójimo.

4.1.19. Estrategia de comunicación. Utilizar las plataformas de Facebook e Instagram, que contienen la mejor respuesta masiva que han generado en los últimos años, para transmitir los distintos mensajes que se desean, así también utilizan los programas en televisión y medios de publicación propios. Debido a esto, es imperativo el contenido que se publica, para que los colaboradores y voluntarios que contribuyen, sepan cómo elaborarlos.

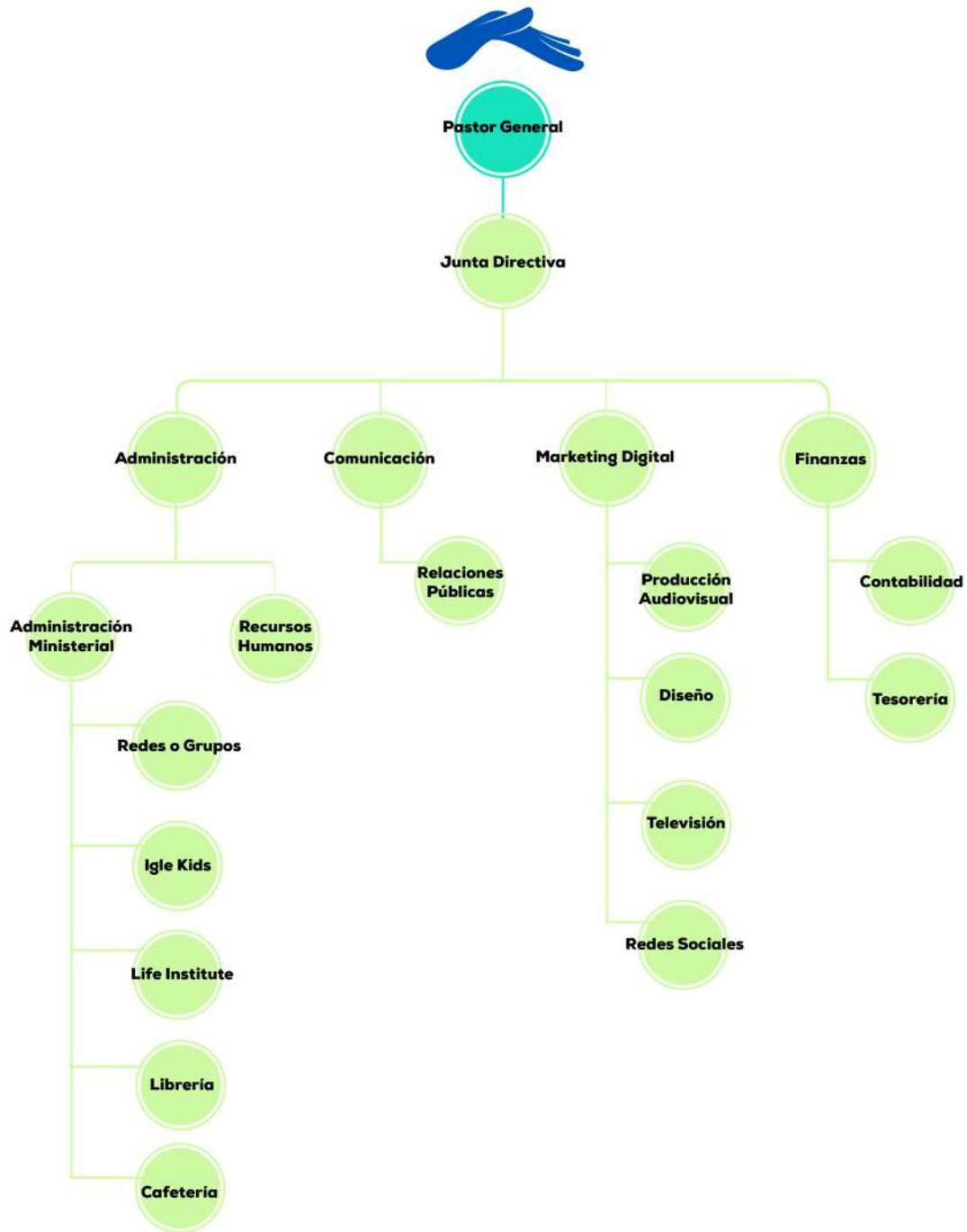
4.1.20. Reto del diseño y trascendencia. El reto del diseño a realizar es, no solo la creación de la guía, sino la diagramación de este, de forma que pueda ser amigable a la lectura fácil, comprensión asertiva y que guíe todas publicaciones fotográficas de redes sociales y medios masivos de la Iglesia Casa de Dios con los mensajes que la congregación transmite.

4.1.21. Materiales por realizar. El material definido a realizar será una guía digital que pueda sugerir el contenido de publicaciones fotográficas dentro de Facebook e Instagram, televisión, así como también en los medios de publicación propios.

4.1.21. Isologo Iglesia Casa de Dios.



4.1.22. Organigrama de Iglesia Casa de Dios.



4.1.23. Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es una iglesia con una historia estable y cimentada sobre valores correctos. • Generan mucha simpatía por parte de las personas que se congregan. • Es considerada como una escuela para ser mejor persona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada día, el número de personas dispuestas a escuchar la Palabra de Dios ha crecido, pues los retos diarios hacen difícil la convivencia individual. • La situación actual en la sociedad ha disminuido mucho por los valores que la comunidad debería demostrar hacia los demás. • Muchas congregaciones no tienen un guía que norme los contenidos de las publicaciones que realiza.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La carencia de una guía de normas para regir el contenido que se publica en redes sociales puede ser un filtro de información. • El filtro de la información varía de acuerdo con las personas y jerarquización. • La afluencia vehicular al templo que genera congestión de tráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen personas que buscan desprestigiar a este tipo de instituciones y encuentran la manera de generar opiniones adversas en la comunidad. • La congregación busca tener colaboradores que puedan mantenerse con los lineamientos de la Palabra de Dios, ya que ellos también representan a la Iglesia afuera de esta comunidad. • El criterio de la opinión pública está inclinado por ciertos rumores que corren de la iglesia; rumores cimentados en personas que no pueden tener un criterio sobre la congregación, pues nunca han asistido.

Ver Anexo A.

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo para este proyecto se concentra en hombres y mujeres, entre 18 y 35 años que sean colaboradores y voluntarios dentro de los departamentos de redes sociales y diseño gráfico en iglesia Casa de Dios.

5.1 Perfil geográfico

La ubicación geográfica del grupo objetivo radica en la región metropolitana del país de Guatemala, que cuenta con una dimensión de $2,126 \text{ km}^2$, Existe una cantidad promedio de 2,541,581 habitantes, con una densidad completamente urbana y con temporadas de clima variado entre templado y cálido.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo enfocado para este proyecto tiene un promedio de edades de 25 a 35 años, hombres o mujeres, de nivel socioeconómico C. Lo que indica que el nivel de ingresos es de Q12 mil como estimado, aunque en ocasiones puede variar por distintas fuentes de entradas financieras.

Este nivel socioeconómico frecuenta vivir en casas o departamentos rentados o en estado de financiamiento, con 1 o 2 cuartos, 1 o 2 baños, sala y garaje para 2 vehículos. Entre sus posesiones pueden encontrarse distintos aparatos electrónicos y autos compactos con tiempo de 4 a 5 años, con un seguro regular.

Este grupo de personas maneja un nivel de estudios superior o bien se encuentra en el desarrollo de su licenciatura, con consideraciones al crecimiento de su propia familia a 2 hijos como máximo. Por el momento, se experimenta un tema sobre el desarrollo de la familia como hijos pequeños de tres años en promedio.

La mayoría de las personas que conforman el grupo objetivo profesa una religión cristiana protestante, de nacionalidad guatemalteca con posibilidades de tomar en cuenta razas blancas, morenas, asiáticas e hispánicas.

Ver Anexo B.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo enfocado maneja conductas integrales a las situaciones que se puedan presentar. Tienen una personalidad emprendedora, pues la mayoría también maneja un negocio de administración propia. Entre los hobbies se encuentran la lectura, los paseos y el entretenimiento en el cine.

5.4 Perfil conductual

El grupo puede encontrar una actitud positiva hacia la entrega de la guía digital, con un término de uso regular diariamente, pues se empleará en las actividades diarias de las personas. Se persigue buscar la mejora de calidad en cada una de las publicaciones de la iglesia. Se busca principalmente a los no usuarios de este tipo de materiales gráficos con tasa de uso ocasional.

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO



Capítulo VI: Marco teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1. Iglesia. Dentro de las diversas definiciones que obtiene la iglesia dentro de la sociedad actual, se le conoce como la estructura o edificación que tiene como fin la congregación de distintos perfiles de personas que buscan establecer una relación con Dios Jesucristo. Sin embargo, y con la finalidad de profundizar en este concepto, para todos los creyentes la Iglesia también representa el cuerpo de Cristo, pues cada uno de ellos lo conforman y son parte de Él. (Definición, 2009)

6.1.2. Cristiano. Referencia a aquel que practica el cristianismo. Persona que fomenta el temor de Dios en su vida, tratando de cumplir los mandamientos establecidos en La Biblia para su emprendimiento personal y el de su entorno. (Ediciones Sedmay, 1980)

6.1.3. Organización. Koontz y Weihrich (1999) definen la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas y el conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos asignados a un administrador con poder de autoridad, delegación y estructura organizacional. La organización representa una visión de trabajos en equipo con objetivos estratégicos para una retribución monetaria o sin fines de lucro.

6.1.4. Voluntarios. Persona que toma cualquier decisión o actuar por cuenta propia, orientando a la voluntad. Este tipo de acciones frecuentemente se realizan sin esperar nada a cambio, debido a que los voluntarios son movidos por su propia ética, valores o fundamentos espirituales que los mueve a sentirse satisfechos con el desarrollo de estas actividades. (Definición, 2005)

6.1.5. Relaciones públicas. John Marston (1998) indica que las relaciones públicas constituyen a la función administrativa que evalúa las aptitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público. Esto significa que la colaboración de todos estos conjuntos de acciones permite un resultado satisfactorio para la retroalimentación de la organización.

6.1.6. Plan de medios. Un plan de medios es la selección especializada de los medios correctos por el cual se debe realizar todos los planes de difusión y concientización de marca o bien de una organización, esto con el criterio adecuado de obtener los resultados esperados. (Emprende PYME, 2016)

6.1.7. Política de medios. Se entiende como una serie de instrucciones dirigida a una institución o empresa para establecer las distintas maneras en las que se comunicarán los representantes de esta con los medios informativos o bien los medios establecidos en el plan de medios. (Mglobal, 2015)

6.1.8. Análisis de contenido. Entre los autores que estudiaron esta técnica de investigación, se encuentra Berelson quien considera que ésta técnica es favorable para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación. Esto indica la validez de toda la información que se recaude a través de los medios, ya que es mucho más importante considerar información real por muy poco relevante que sea, a obtener datos completamente relevantes, pero con poca factibilidad. (Berelson, 1952)

6.1.9. Normas. Son un conjunto de principios que permiten establecer estándares de comportamiento adecuado con el objetivo de ser respetados a lo largo de la realización de ciertas actividades. (Definición, 2009)

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1. Comunicación. La comunicación es aquella acción que persigue el intercambio de información, en el que se tiene una transmisión deseada por medio de diversos canales, utilizando ciertos puntos de partida y de llegada, llamados emisor y receptor. (Wood, 2003)

6.2.1.2. Comunicación corporativa. Para García (2017) la comunicación corporativa es aquella comunicación que se compone de múltiples herramientas y procesos que, al aunarlos, se convierten en una manera eficiente de dar a conocer, desarrollar y construir toda una plataforma registrada bajo el perfil de una empresa que está interesada en mantenerse en el mercado en un futuro próximo.

6.2.1.3. Identidad corporativa. La identidad corporativa engloba aspectos tales como la manera en la que cierta empresa u organización se ha dado a conocer delante de los consumidores, las opiniones que se tenga sobre la corporación en cuanto a temas de crédito, márgenes de utilidad y secuencia de apariciones en publicidad. La identidad corporativa se compone de una cultura corporativa, la cual influye en el personal interno tomando en cuenta sus valores, sus creencias y sus pautas de conducta; la filosofía corporativa agrega las misiones corporativas, la visión corporativa y los valores centrales corporativos; y, por último, la comunicación de identidad corporativa busca crear un vínculo especial entre el colaborador y la empresa para lograr calidad en los procesos establecidos. (Capriotti, 1999)

6.2.1.4. Personalidad corporativa. Se compone de todas las ideas que el público de una organización tiene en cuanto a la misma, realizando una proyección de cierta imagen intencional que se quiere generar con un propósito específico. Sin embargo, nada mantiene mejor la personalidad corporativa de cualquier organización como sus métodos para enfrentar crisis empresariales pues se mantiene una conexión a la filosofía de los representantes internos. (Artabia, 2005)

6.2.1.5. Responsabilidad social corporativa. Iniciativa que evalúa la gestión de impacto sobre las actividades que realiza una empresa, tomando conciencia y responsabilidad sobre los efectos que se desarrollen en la misma, así como también en los socios, trabajadores, público y demás relacionados. (Gestiópolis, 2016)

6.2.1.6. Comunicación interna. Montiel (2017) indica que la comunicación interna es la respuesta a la necesidad de motivar y mantener informado al recurso humano de una organización, con la intención de retener a los mejores en un entorno en donde los cambios suceden con mucha rapidez. Cada una de las empresas que se encuentran liderando los mercados tienen presente que son lo que es todo su equipo humano, por lo que las teorías indican que, con mejor motivación se obtienen mejores resultados. Este tipo de estrategias empoderan al recurso humano dándole la oportunidad de brindar retroalimentación a cada una de las cabezas de los distintos departamentos.

6.2.1.7. Comunicación externa. La comunicación externa establece una serie de acciones destinadas a la operación del envío de información, a través de cualquier medio, hacia todo el público de una organización o empresa. Cabe agregar que esta información compartida también puede tener como destinatarios a todas las personas ajenas a una organización que puedan beneficiarse de dicha publicidad. (Deusto Información, 2017)

6.2.1.8. Flujo de información. El flujo de información puede manejar dos distintos conceptos: uno de ellos establece que existe una deducción preliminar de dos objetos o enunciados que se complementan entre sí, esto indica que existen la posibilidad de obtener información sobre ciertas acciones al hacer un análisis de la acción que lo precedió. Sin embargo, la segunda definición implica una cadena de actores que manejan distintas informaciones para completar un proceso establecido. (GlossariumBiTri, 2009)

6.2.1.9. Internet. Una de las herramientas más innovadoras del siglo XXI, ya genera un puente de comunicación completamente ambiguo y funcional para la globalización que el mercado experimentó estos últimos años. Al ser una red informática de nivel mundial que transmite información en un lapso de tiempo relativamente corto, es considerable un medio de comunicación pues permite tener una retroalimentación en la misma cantidad de tiempo en la que se ingresa a cualquier portal. (Definición, 2008)

6.2.1.10. Redes Sociales. Diversidad de portales que generaron tendencia en las generaciones actuales al definirse como una estructura de grupos de personas que establecen un vínculo a través de gustos, opiniones, actividades de ocio o de conducta laboral. (Definición, 2011)

6.2.1.11. Televisión. Invento electrónico que ha revolucionado el sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia con el objetivo de transmitir información, publicidad y mensajes. (Definición, 2008)

6.2.1.12. Harold Laswell. Laswell uno de los autores considerados padres de la comunicación; pionero de la Ciencia política y de las teorías de la comunicación. Laswell se dedicó a analizar las técnicas de propaganda de la guerra mundial, también analizó el fenómeno del liderazgo político. Así llega el estudio de los medios de comunicación que son el canal por el que se difunden los mensajes propagandísticos. (Capriotti, 1999)

6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1. Diseño. Creación original de distintos materiales, con la finalidad de brindar una apariencia final a la producción de algo en concreto. Es un concepto que se orienta a la rama de las artes plásticas, arquitectura, ingeniería, como otras. Maneja distintas formas de inspiración, pero todas emplean una visualización gráfica del resultado final del proyecto. (Concepto y Definición, 2016).

6.2.2.2. Diseño Gráfico. Entiende y define a la profesión que tiene como objetivo satisfacer las necesidades establecidas de comunicación visual. Esta se ha convertido en una demanda completamente obligatoria, ya que cualquier tipo de transmisión de información requiere de algo visual y atractivo para el ojo del público y de esa manera, generar un vínculo que permanezca dentro del espectador. (Concepto y Definición, 2016).

6.2.2.3. Diseño de guías. Al dejar establecida la definición de diseño gráfico, se establece que el diseño de guías maneja la misma idea del concepto: brindar ayuda visual a la información que se desee comunicar. En este caso, existen diversas organizaciones en donde es necesario implementar guías digitales para dejar claro ciertos procesos establecidos; se maneja digital también para generar conciencia sobre el medio ambiente y utilizar la responsabilidad corporativa como herramienta. (Concepto y Definición, 2016).

6.2.2.4. Imagen Corporativa. E un concepto completamente ajeno a la identidad visual corporativa, ya que la imagen corporativa establece un resumen de todos los criterios que un público específico tuvo de cierta marca, empresa u organización mucho antes de conocer sus productos o interactuar con sus servicios. (Somos Waka, 2017)

6.2.2.5. Isologo. Representación visual de una marca a través del diseño gráfico que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento, sin que sea imposible la lectura de esta. Como identificador en estos elementos visuales, es importante establecer que ni la tipografía ni la imagen pueden presentarse individuales, ya que rompe con la línea gráfica que manejan corporativamente.

6.2.2.6. Color. Presencia de luz física, sensorial y visual que se recibe a través de los ojos. El color es poderoso para generar cualquier tipo de mensaje visual en el público pues tiene la capacidad de influir y dar relevancia a diversos mensajes. (Concepto y Definición, 2016).

6.2.2.7. Diagramación. Es una rama del diseño editorial que tiene como objetivo la organización de espacios para contenidos escritos y visuales, orientado a la mejor comprensión por parte del lector. (Agencia Chan, 2017)

6.2.2.8. Herbert Bayer. fue un diseñador gráfico, pintor, fotógrafo, escultor, director de arte, diseñador ambiental, arquitecto y arquitecto de interiores austríaco que fue ampliamente reconocido como el último miembro vivo de la Bauhaus. Bayer desarrolló un estilo visual nítido y puramente minimalista. Así, siguiendo esta pauta, se convirtió en el tipógrafo más famoso de la época, creando un alfabeto simplificado. Usaba siempre minúsculas y todas sus fuentes eran claras y geométricas. Su fuente más famosa es la que digitalmente se llama Architype Bayer. (UIAH.FI, 2007)

6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1. Semiología. Es la ciencia que permite el estudio de la comunicación a través del análisis de los signos en la vida social en el ámbito de la lingüística y semiótica. Está orientada al estudio de los signos producidos por el ser humano. Generalmente se le encuentra parecido a la semiótica, pero ésta se dedica a cierto grupo de naturaleza. (Definición, 2008)

6.3.1.2. Semiología de la imagen. Es el estudio que se dedica a comprender el mensaje que la imagen y la comunicación visual quieren brindar a través del análisis del color, formas, íconos y composición para brindar una generalidad histórica y antropológica. (Portal Comunicación, 2014)

6.3.1.3. Semiología del Discurso. Es el estudio que se dedica a brindar análisis hacia la lingüística como sistema de signos y como arreglo de unidades jerarquizadas, dando paso a procesos de significación y conocimiento de expresión. (El Lenguaje, 2007)

6.3.1.4. Ciencias de la Comunicación. Son todas las ciencias que ejecuta la sociedad para tener un nivel de comprensión más alto en cuanto a los diversos procesos de comunicación que existen en la actualidad; brindando distintas herramientas que pueden solventar el entendimiento y el flujo de información, así como también el contenido del mensaje y la calidad de este. (Wood, 2003)

6.3.1.5. Lingüística. Es la ciencia y disciplina que estudia e investiga el origen, la evolución y la estructura del lenguaje, a fin de normar los estándares que rigen las lenguas, tanto antiguas como modernas. El estudio del lenguaje puede significar algo desconcertante debido a sus distintas complicaciones y la habilidad de desarrollarlo desde el momento en que nacemos. (El Lenguaje, 2007)

6.3.1.6. Pragmática. Se dice de la práctica o la realización de las acciones y no directamente la teoría. Esto, aplicado a la lengua se puede denominar el estudio del contexto de todo lo que rodea el lenguaje, así como el desarrollo de las distintas ideas principales. El análisis pragmático tiene como influencia los variables de la situación, el contexto sociocultural, las personas, el emisor, el receptor, entre otros. (Significados, 2015)

6.3.1.7. Sociología. La sociología brinda el estudio de las relaciones sociales que se desarrollan en la sociedad actual y los distintos análisis que se pueden realizar a partir de esto. Tienen como consideración las conductas, tendencias, fenómenos sociales y problemáticos que se identifican de manera colectiva en un ámbito social. Según Max Webber, uno de los principales precursores de esta ciencia, concibe la sociología como la ciencia que se enfrenta a la acción

social desde un enfoque de conocimiento interpretativo para explicar el desarrollo y los efectos que pueden tener colateralmente. (Significados, 2018)

6.3.1.8. Andragogía. Es la ciencia que tiene como objetivo el aprendizaje y enseñanza para personas adultas. Se persigue fielmente que el adulto maneja mejores maneras de aprendizaje pues tiene un criterio de lo propio, de valores éticos y morales, como conciencia política y social. (Knowles, 2001)

6.3.1.9. Psicología. La psicología es considerada como una ciencia que está basada en la evidencia que obtenemos mediante el análisis del comportamiento, tratando la mente y el cerebro. También es una ciencia que estudia la conducta del hombre, sus experiencias íntimas y las relaciones entre ambas. (James, 1998)

6.3.1.10. Psicología del Color. La psicología del color puede ser un estudio completamente reciente sobre el efecto y el análisis que tienen los distintos colores sobre el consumidor o cliente final. Es relativa la capacidad de cada uno de los elementos en las distintas paletas sobre la influencia en la conducta humana, esto dejando en claro que el análisis es mucho más profundo. (Concepto y Definición, 2015)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1. Artes gráficas. Se relaciona al diverso conjunto de técnicas, oficios, trabajos y profesiones en donde se ve involucrado directamente cualquier expresión gráfica o en la expresión editorial. (Definición ABC, 2017)

6.3.2.2. Tipografía. La tipografía es el arte, la destreza u oficio en la industria de la elección de distintos tipos de letras para desarrollar una labor de impresión. Engloba todos los símbolos, como los números y las letras de cierto

contenido. En la actualidad, existen diversas categorías de tipografía pues con el tiempo es importante innovar cada una de las expresiones visuales para que cualquier elemento visual gráfico permanezca en la vanguardia. (Definición, 2010)

6.3.2.3. Ilustraciones. La ilustración es la capacidad visual de brindar recursos gráficos originales para documentos o distintas decoraciones. Es la acción y efecto de ilustrar; son maneras más sencillas de brindar luz al entendimiento. (Definición, 2013)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1. Teoría del Color. Son un conjunto de reglas básicas que permiten la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos, denominándose, así como un encuentro entre la ciencia y el arte. Estandariza conocimientos sobre los colores y sus aplicaciones visuales. (About Español, 2017)

6.3.3.2. Teoría de recorrido GESTALT. También conocida como teoría de la percepción visual; es un conjunto de actividades que comprenden el proceso de la visión al recibir señales del mundo circulante. Se maneja en tres fases: sensación y captación de la imagen, selección y percepción. (Prezi, teoría de la percepción visual GESTALT, 2014)

6.3.3.3. Tecnología. Es la aplicación de un conjunto de conocimientos, habilidades y proyecciones con un claro objetivo: conseguir una solución que permita a la sociedad y al ser humano resolver un problema determinado, así como también satisfacer una necesidad en un ámbito concreto. (Definición, 2008)

6.3.3.4. Design Thinking. Esto es una teoría que se ha estudiado en los últimos tiempos como una herramienta que está enfocada en fomentar la innovación en las organizaciones de una forma eficaz y exitosa. Gracias a su aplicación se ha desarrollado como una metodología que persigue la creatividad en el pensamiento y en el desarrollo de campañas publicitarias. (Innovation Factory Institute, 2013)

6.3.3.5. Teoría del diseño. Se les conoce a todas las recopilaciones de investigaciones que se han desarrollado y que pueden brindar destinos descubrimientos y reglas en cuanto al diseño. Este tipo de información se clasifica en dos tipos: conocimiento nomotético, el cual rige las regulaciones gubernamentales, estándares para propiedades y calidad de productos, patentes, entre otros; mientras que el conocimiento idiográfico, se refiere a los productos individuales pero que se pueden generalizar a otros productos. (UIAH.FI, 2007)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1. Explosión de colores vivos. El aumento en la intensidad de los colores ubicados en los distintos diseños de la actualidad se debe a la prioridad de llamar la atención del consumidor o usuario, por lo que las paletas de colores vívidos de hacen más populares. (Venngage, 2018)

6.3.4.2. Fuertes puntos focales tipográficos. En la tipografía, las fuentes en negrita proyectan importancia y, actualmente, buscan representar individualidad e innovación; sin dejar atrás el hecho de que estas fuentes tienen mejor visibilidad desde cualquier dispositivo móvil. (Venngage, 2018)

6.3.4.3. Minimalismo colorido. A diferencia del minimalismo tradicional, que busca reducir al mínimo el diseño, a solo los componentes necesarios rechazando las ideas complicadas y desordenadas. Esta nueva tendencia es dominada por el color y la creatividad. (Venngage, 2018)

6.3.4.4. Degradados y Duotono. Las tendencias en duotono son lo más recomendable al momento de aplicar un diseño a empresas en donde los colores solicitados sean los institucionales, y dicha paleta de colores puede que cierre el paso a muchas maneras de diagramar. (Venngage, 2018)

6.3.4.5. Fotografías auténticas. Anteriormente, para cualquier material gráfico, se utilizan recursos fotográficos muy rebuscados, lo que también causa que el usuario no se sienta identificado con lo que puede visualizar. La mejor tendencia es la utilización de fotografías de personas, momentos y lugares reales. (Venngage, 2018)

6.3.4.6. Esquemas de Colores Claros y Oscuros. Esta utilización busca simplificar al lector o usuario a comprender mejor el contenido que está recibiendo, dependiendo de cada situación. El cambio de los colores puede servir de guía para la utilización de una aplicación, la lectura de una presentación o una promoción a un producto nuevo. (Venngage, 2018)

6.3.4.7. Ejemplos de Tendencias.

Colores Vivos



Minimalismo Colorido



Fuentes Tipográficas



Colores Claros y Oscuros



Fotos Auténticas



Degradado y Duotono



(Banco de imágenes, Venngage, 2018)

CAPÍTULO VII

PROCESO DEL DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

El tablero de conocimientos brinda una orientación completamente aterrizada sobre la aplicación al diseño de una guía digital. Forman parte de una representación gráfica del respaldo teórico para afirmar el proyecto realizado.

CIENCIAS

- SEMIOLÓGIA**
Es la ciencia que permite el estudio de la comunicación a través del análisis de los signos en la vida social en el ámbito de la lingüística y semiótica.
- ANDRAGOGÍA**
Es la ciencia que tiene como objetivo el aprendizaje y enseñanza para personas adultas.
- PSICOLOGÍA DEL COLOR**
Estudio reciente sobre el efecto y el análisis que tienen los distintos colores sobre el consumidor final.
- PRAGMÁTICA**
Estudio del contexto de todo lo que rodea el lenguaje, así como el desarrollo de las distintas ideas principales.

ARTES

- ARTES GRÁFICAS**
Se relaciona al diverso conjunto de técnicas, y oficios en donde se ve involucrado directamente cualquier expresión gráfica.
- TIPOGRAFÍA**
Es el arte en la industria de la elección de distintos tipos de letras para desarrollar una labor de impresión.
- ILUSTRACIONES**
La ilustración es la capacidad visual de brindar recursos gráficos originales para documentos o al texto.

TEORÍAS

- TEORÍA DEL COLOR**
Reglas básicas que permiten la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos.
- TEORÍA DE RECORRIDO VISUAL**
Indica las relaciones entre elementos visuales determinados por la propia organización interna de la composición.
- DESIGN THINKING**
Teoría que estudia como una herramienta que está enfocada en fomentar la innovación en las organizaciones de una forma eficaz y exitosa.
- TEORÍA DEL DISEÑO**
Se les conoce a todas las recopilaciones de investigaciones que se han desarrollado y que pueden brindar distintos descubrimientos y reglas en cuanto al diseño.

TENDENCIAS

- FUENTES TIPOGRÁFICAS**
En la tipografía, las fuentes en negrita proyectan importancia y buscan la innovación, sin dejar atrás el hecho de que se ven mejor desde cualquier dispositivo móvil.
- EXPLOSIÓN DE COLORES VIVOS**
El aumento en la intensidad de los colores utilizados en los distintos diseños de la actualidad se debe a la prioridad de llamar la atención del consumidor o usuario, por lo que las paletas de colores vivos de hacen más populares.
- FOTOGRAFÍAS AUTÉNTICAS**
La mejor tendencia es la utilización de fotografías de personas, momentos y lugares reales para que el usuario o lector se pueda sentir identificado.

De esta forma, con cada una de las líneas teóricas descritas se obtiene mejor facilidad y comprensión dentro del desarrollo de la guía digital, al tomar en cuenta que estas son aplicables al proyecto en elaboración.

7.2. Conceptualización

7.2.1 Método. El método por utilizar dentro de la conceptualización será el método de SCAMPER, que consiste en una asistencia de pensamiento sobre posibles cambios que se pueden realizar a un producto, proceso o servicio existente con la finalidad de crear uno nuevo a través de distintos filtros posibles. Las siglas que conforman la palabra se desglosan para los elementos de Sustitución, Combinación, Adaptación, Modificación, Poner en otro uso, Eliminar, Reversar.

7.2.1.1. Aplicación del método.



7.2.2. Definición del concepto.

- Una guía digital que consolida e integre todos los conocimientos del área de publicaciones fotográficas para el departamento de diseño y redes sociales.
- Una guía digital que pueda establecer una línea única de diseño y comunicación.
- Una guía digital como orientación a la cultura organizacional del área de diseño gráfico y redes sociales.
- Migrar de una actualidad sin ningún tipo de guía que pueda sugerir el contenido fotográfico en redes sociales a una cultura de actualización constante.
- Delimitar el cambio definitivo sobre la centralización de los estándares a tomar en cuenta para la creación de contenido fotográfico a publicar en redes y medios sociales.

“Guía digital como orientación a la cultura organizacional fotográfica del departamento de diseño gráfico y redes sociales”.

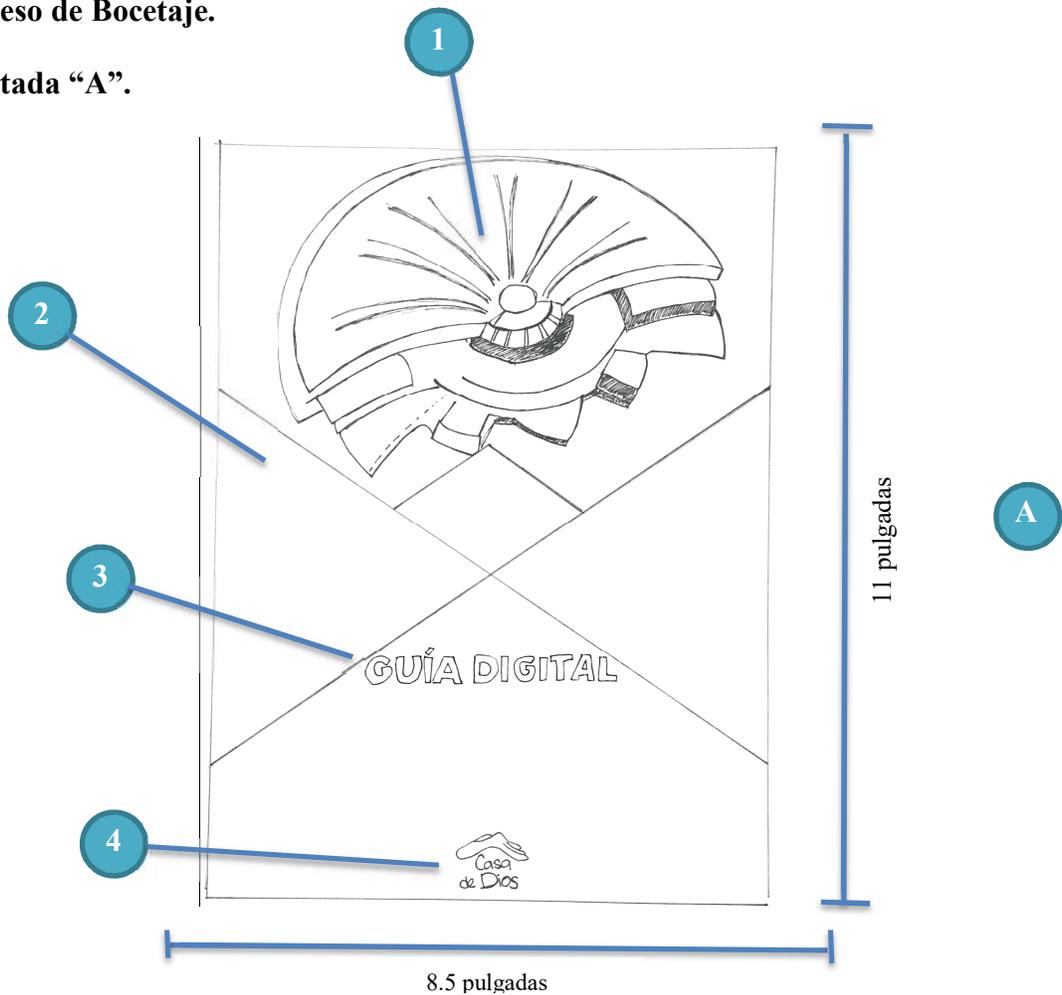
El proyecto de tesis tiene como finalidad la orientación hacia los voluntarios que ejercen tareas o asignaciones dentro de la congregación, con la finalidad de facilitar la comunicación interna entre departamentos, la selección de estándares en cuanto a los temas fotográficos y las variables a tener en cuenta al momento de generar contenido para cada uno de los medios de comunicación y redes sociales.

7.3. Bocetaje

Se define como una primera idea de un proyecto visual, en el que se permite plasmar las distintas opciones antes de llegar al acabado final. El bocetaje permite al creativo aclarar ideas, observar distintas posibilidades y proyectar el resultado final de la obra.

7.3.1. Proceso de Bocetaje.

Portada "A".



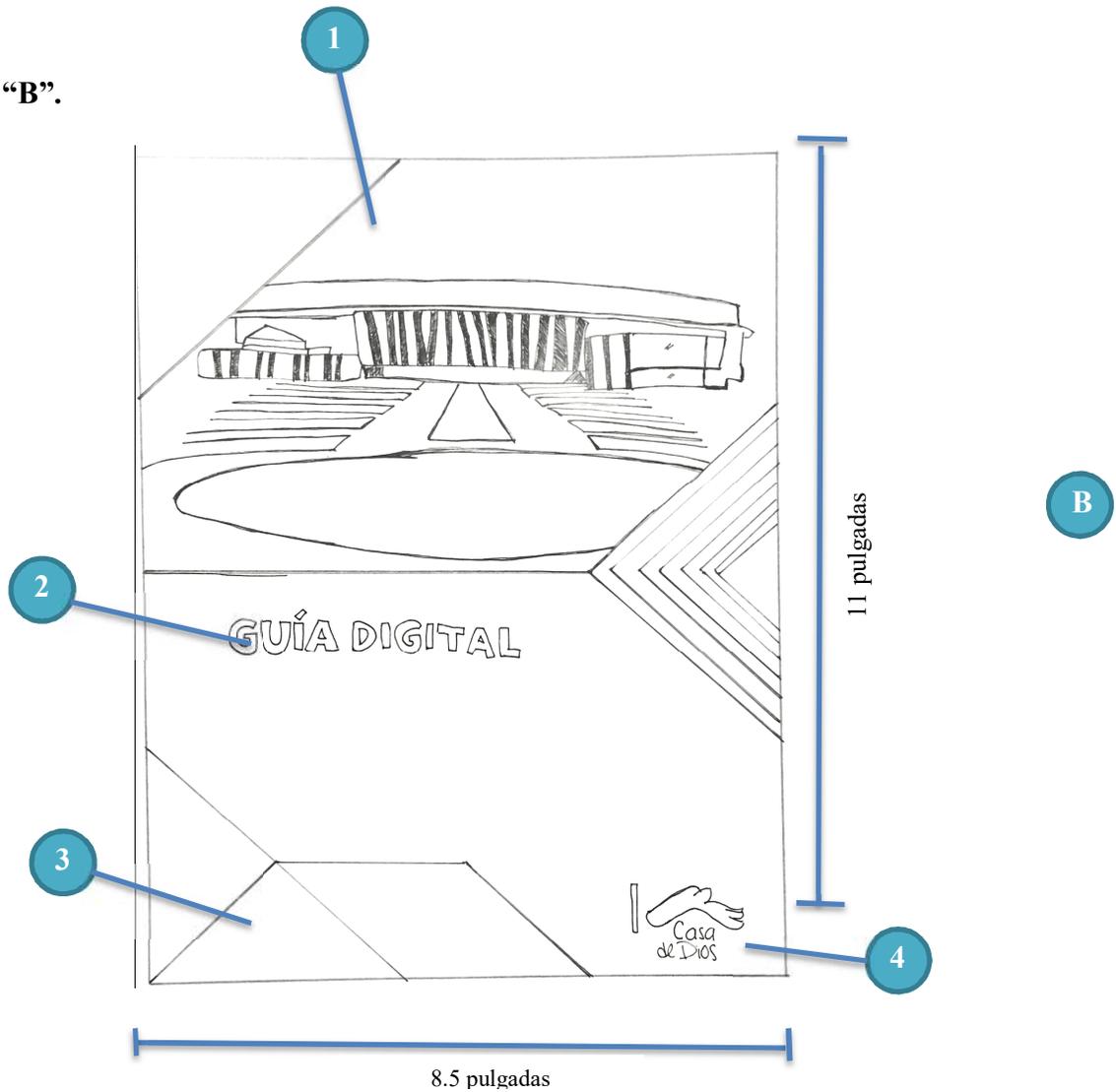
Identificación de elementos:

1. Fotografía aérea del templo de Casa de Dios.
2. Triángulos opuestos.
3. Título descriptivo.
4. Logo de Iglesia Casa de Dios.

Descripción.

La portada puede mostrar visualmente el alcance que la congregación tiene al presentar una vista aérea del templo, así como muestra claridad y estandarización con la misma línea de diseño organizacional.

Portada "B".



Identificación de elementos:

1. Fotografía frontal del templo de Iglesia Casa de Dios
2. Título descriptivo
3. Figuras poligonales
4. Logo de Iglesia Casa de Dios

Descripción:

La portada puede mostrar elementos organizados con la finalidad de brindar un balance agradable a la vista del lector, de acuerdo con las tendencias en Diseño Gráfico para desarrollar material editorial.

Prueba Tipográfica.

Nexa Black.

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Nexa Regular.

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Prueba de color.



H: 211°



S: 100%



B: 71%



R: 0



G: 85



B: 183



C: 100%



M: 68%



Y: 4%



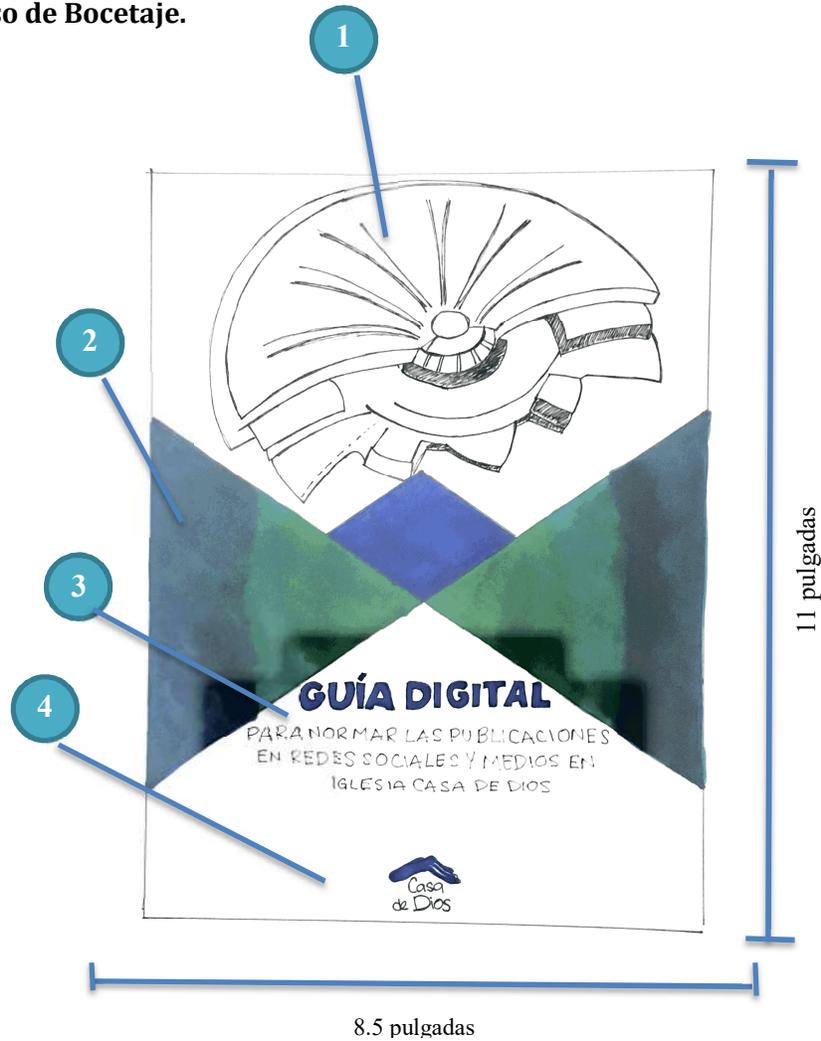
K: 0%



#0055B7

7.3.1. Proceso de Bocetaje.

Portada "A"



Identificación de elementos:

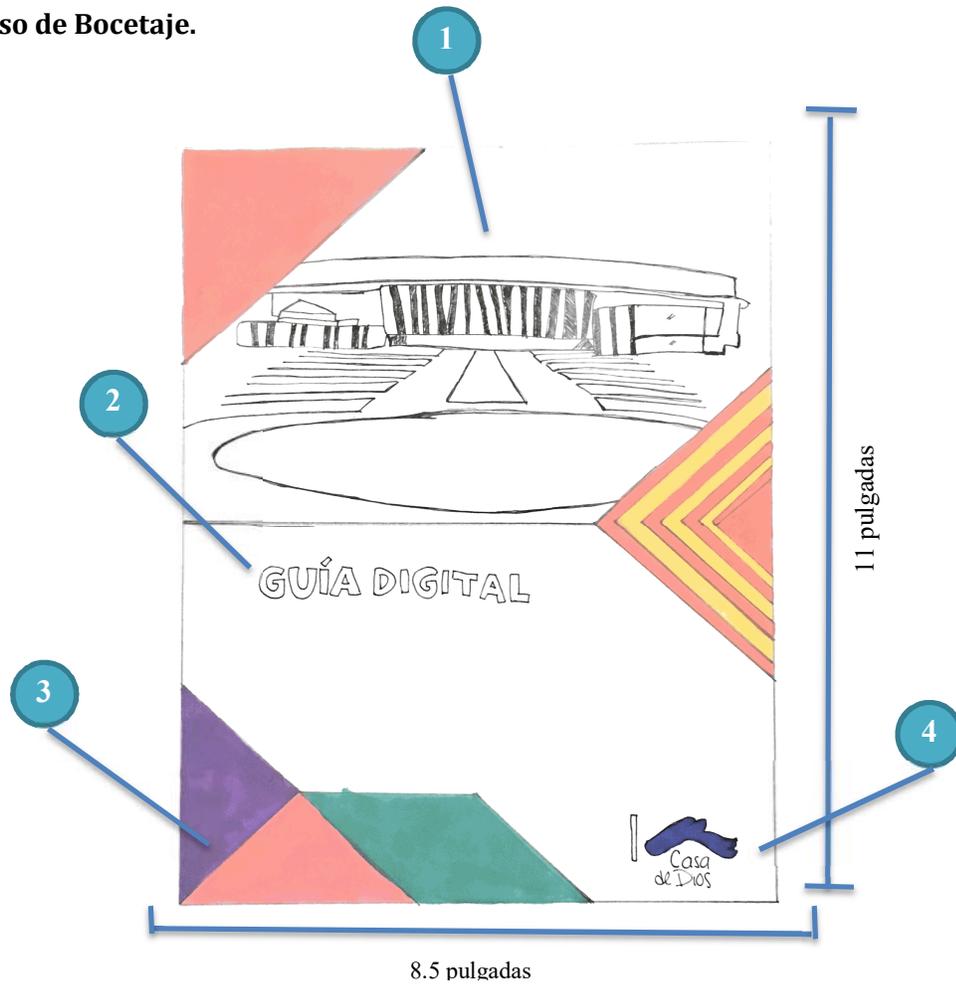
1. Fotografía aérea del templo de Casa de Dios.
2. Triángulos opuestos.
3. Título descriptivo.
4. Logo de Iglesia Casa de Dios.

Descripción.

La portada puede mostrar visualmente el alcance que la congregación tiene al presentar una vista aérea del templo, así como muestra claridad y estandarización con la misma línea de diseño organizacional.

7.3.1. Proceso de Bocetaje.

Portada "B"



Identificación de elementos:

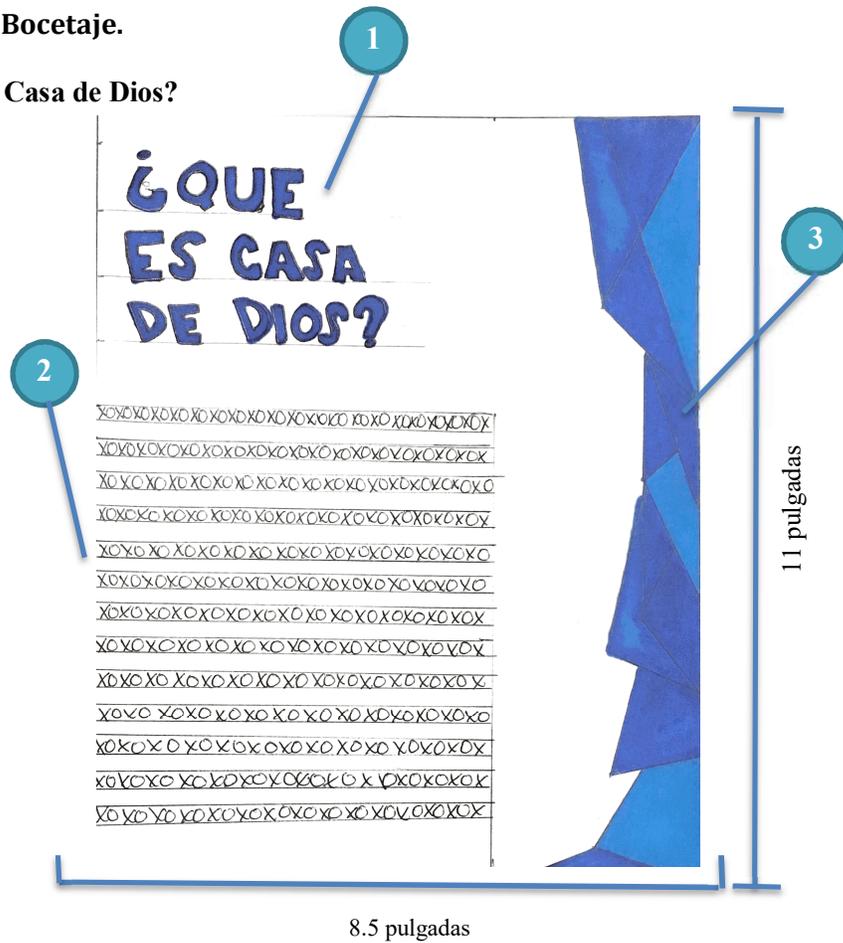
1. Fotografía frontal del templo de Iglesia Casa de Dios
2. Título descriptivo
3. Figuras poligonales
4. Logo de Iglesia Casa de Dios

Descripción:

La portada puede mostrar elementos organizados con la finalidad de brindar un balance agradable a la vista del lector, de acuerdo con las tendencias en Diseño Gráfico para desarrollar material editorial.

7.3.1. Proceso de Bocetaje.

Segmento ¿Qué es Casa de Dios?



Identificación de elementos:

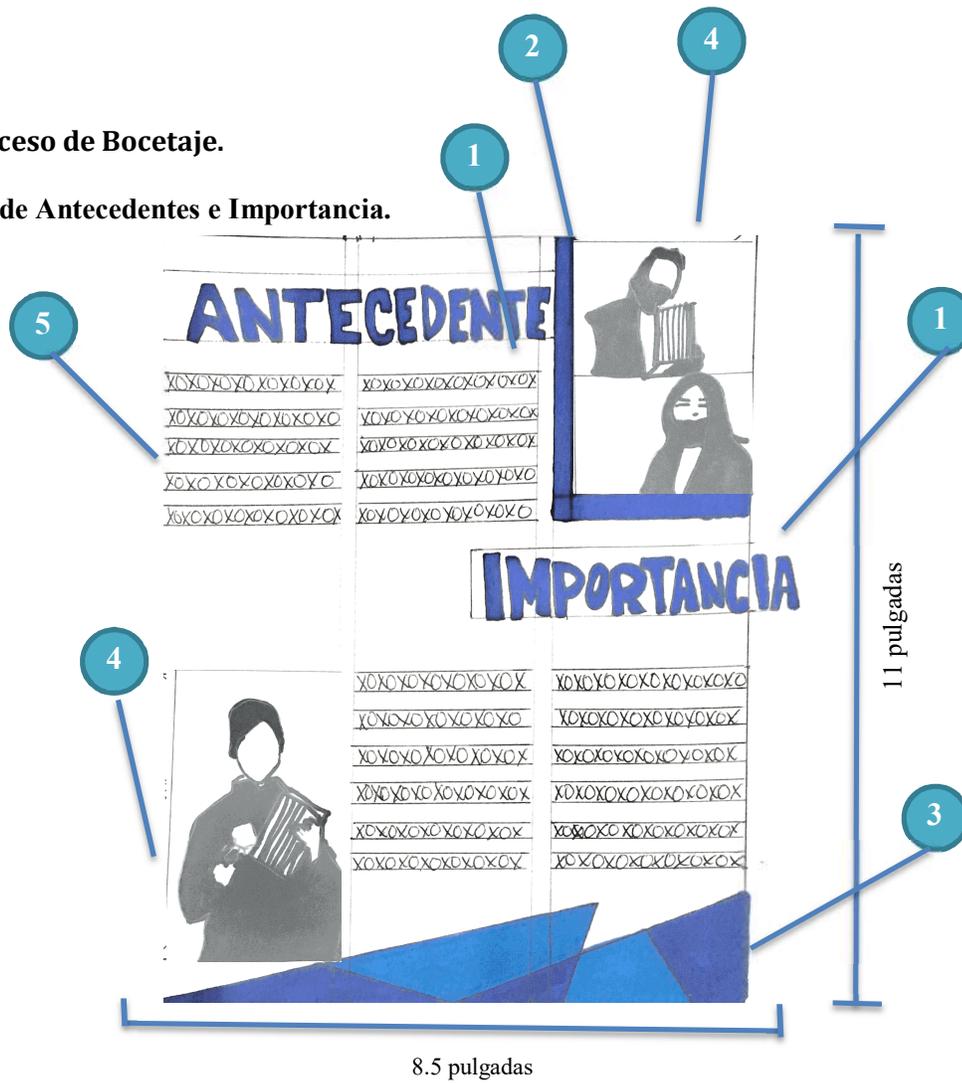
1. Título sobre “¿Qué es Casa de Dios?”
2. Texto referente
3. Figuras poligonales

Descripción:

La página siguiente es una representación de la breve explicación que se llevará a cabo sobre el significado que la congregación maneja y las distintas evoluciones que han tenido a través de los años.

7.3.1. Proceso de Bocetaje.

Segmento de Antecedentes e Importancia.



Identificación de elementos:

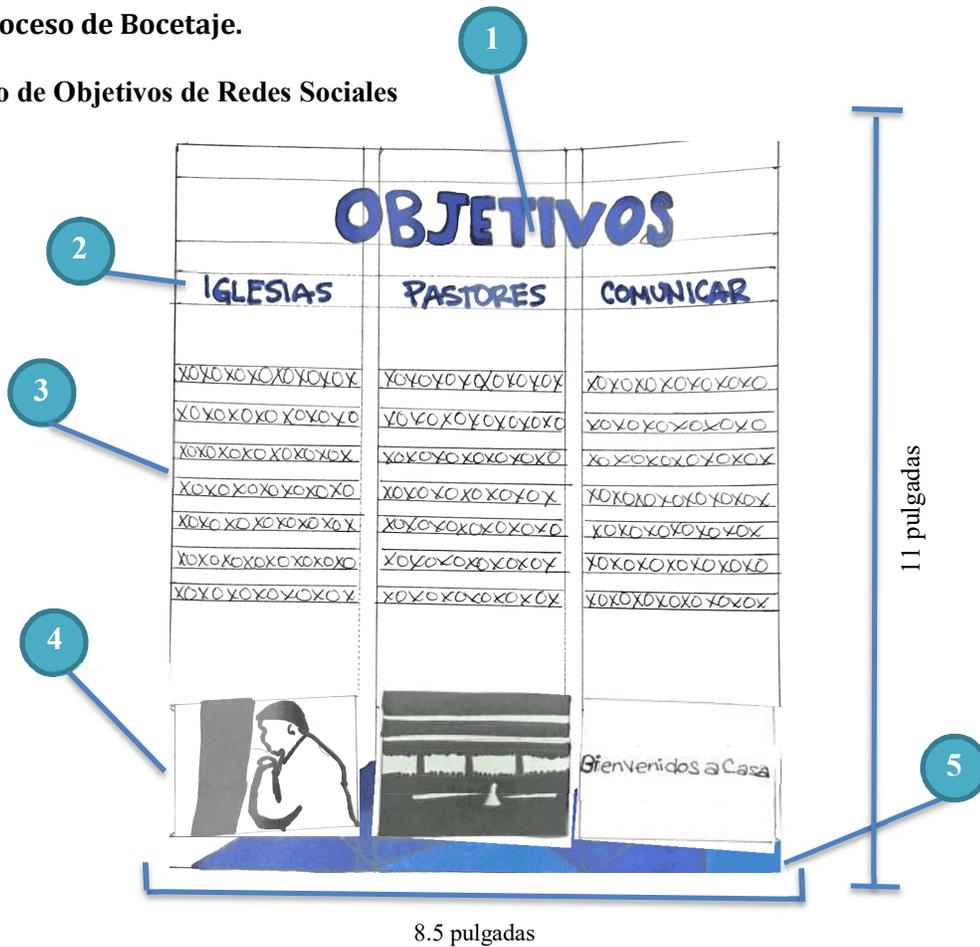
1. Títulos descriptivos
2. Polígono
3. Figuras poligonales
4. Fotografías descriptivas
5. Texto referente

Descripción:

La página siguiente es una representación de la breve explicación que se llevará a cabo sobre el significado que la congregación maneja y las distintas evoluciones que han tenido a través de los años.

7.3.1. Proceso de Bocetaje.

Segmento de Objetivos de Redes Sociales



Identificación de elementos:

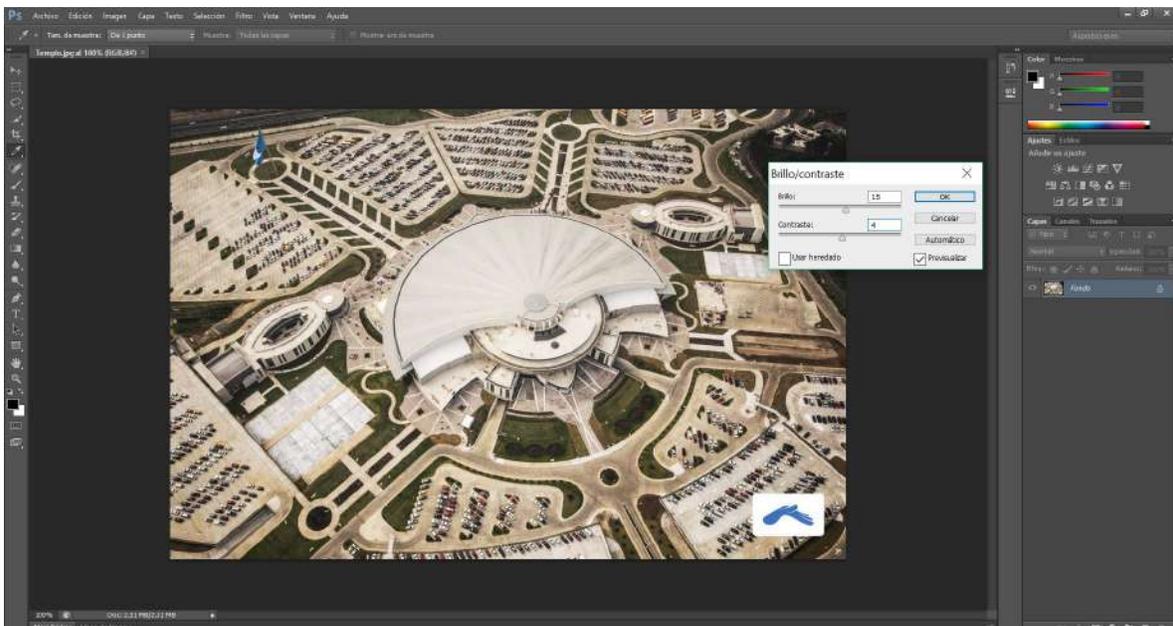
1. Títulos descriptivos
2. Subtítulo
3. Texto referente
4. Fotografías descriptivas
5. Figuras poligonales

Descripción:

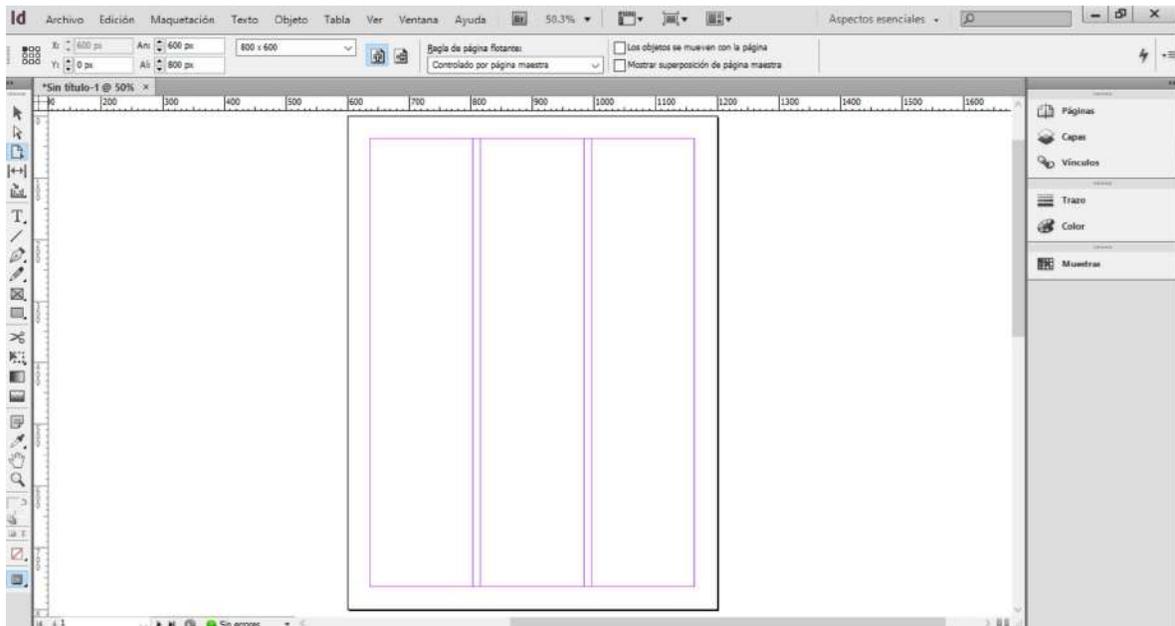
El boceto anterior realiza una visión sobre el área del porqué son importantes las redes sociales y cuáles son los objetivos ubicados en distintas ramas a través de estas herramientas utilizadas correctamente.

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos.

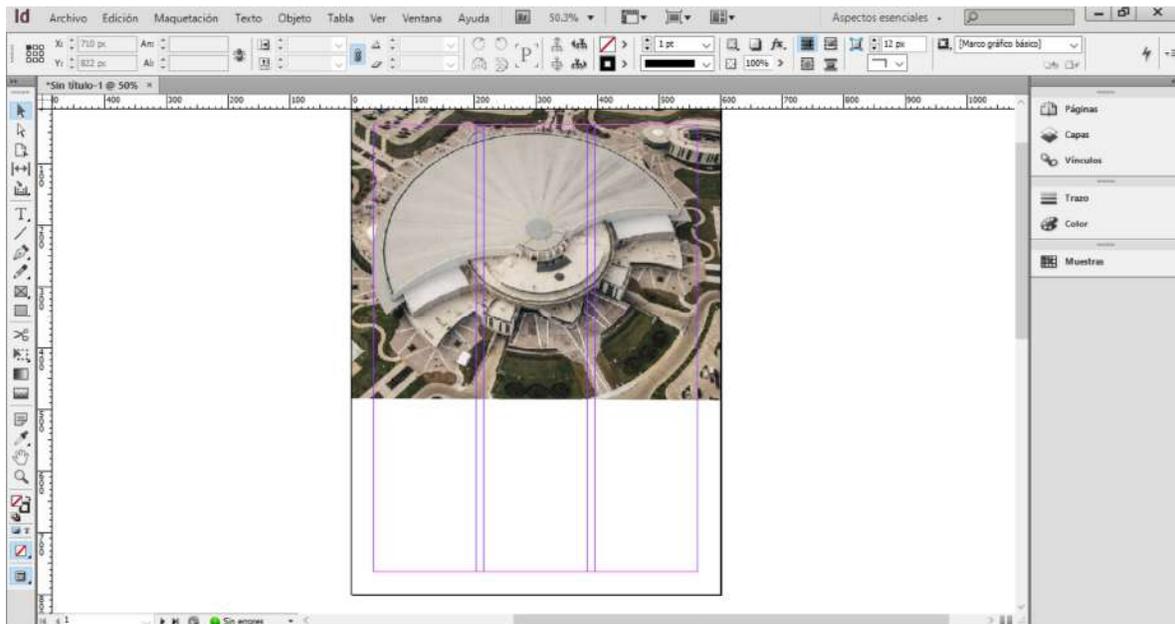
Paso 1: Edición de fotografía en Photoshop para brindar mayor claridad y brillo dentro de la fotografía de la portada.



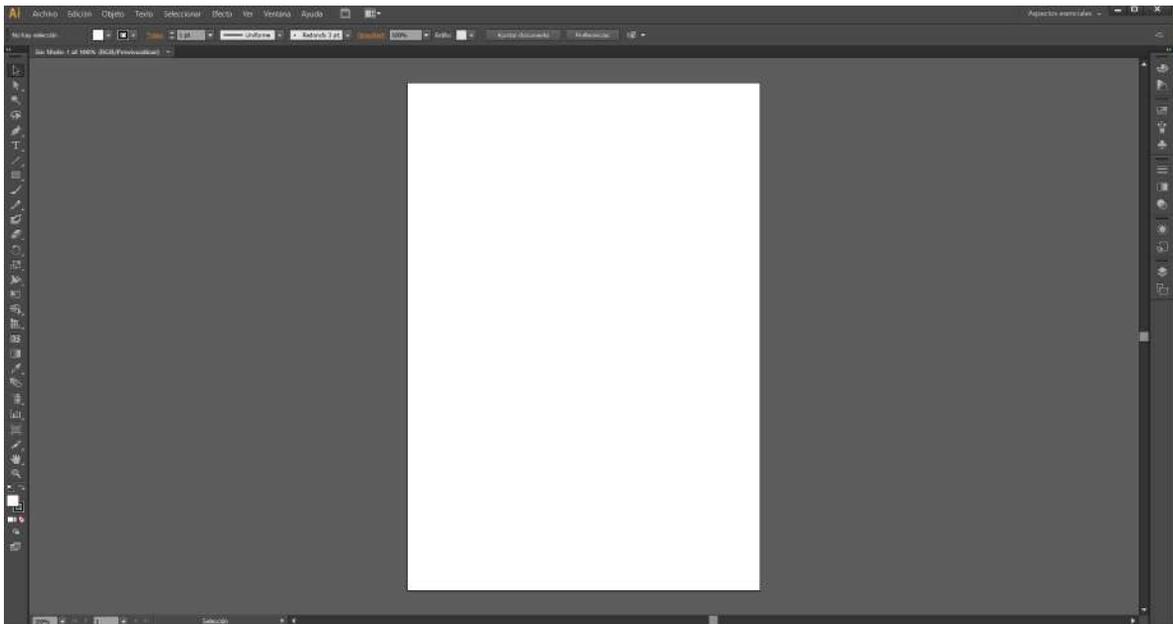
Paso 2: Apertura de InDesign.



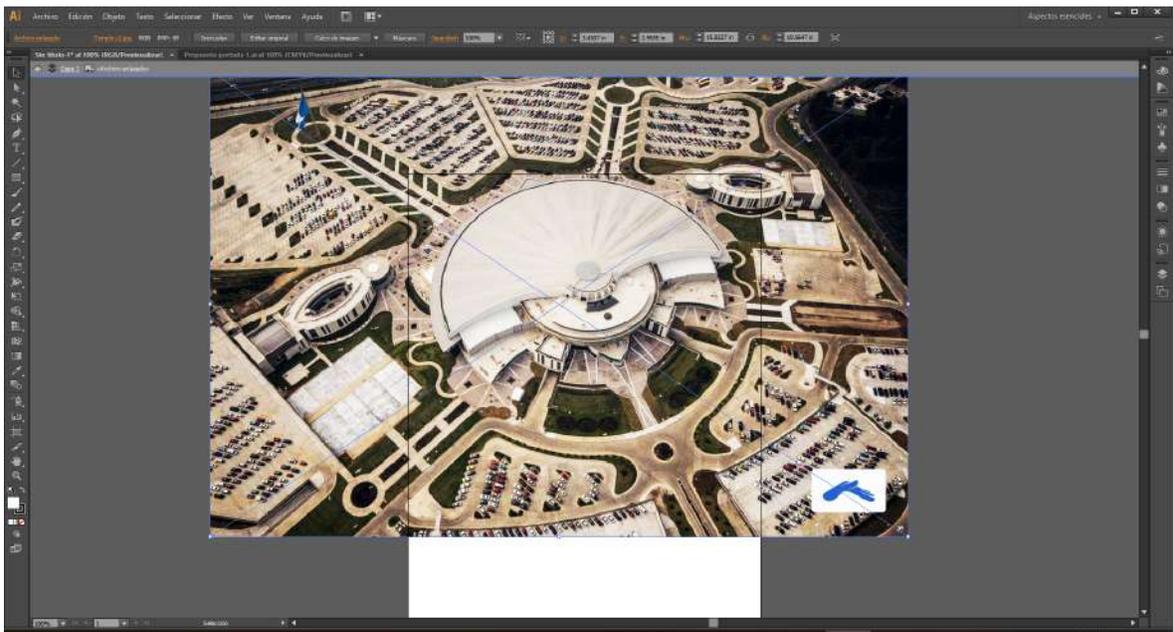
Paso 3: Colocación de la imagen en InDesign.



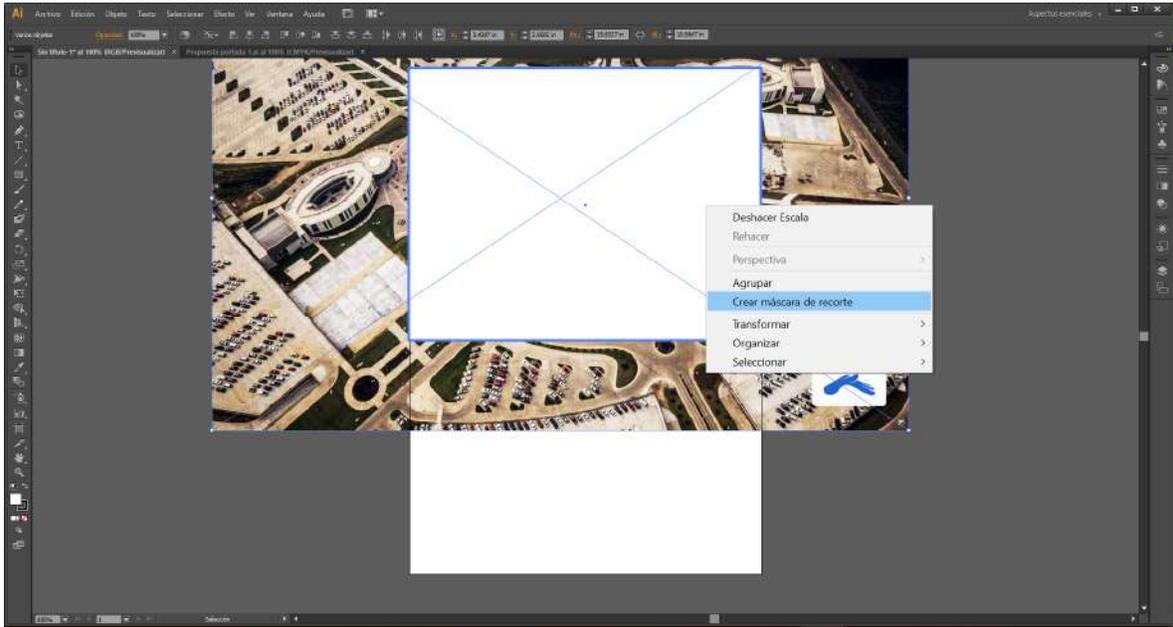
Paso 4: Apertura de Adobe Illustrator para generar los elementos gráficos.



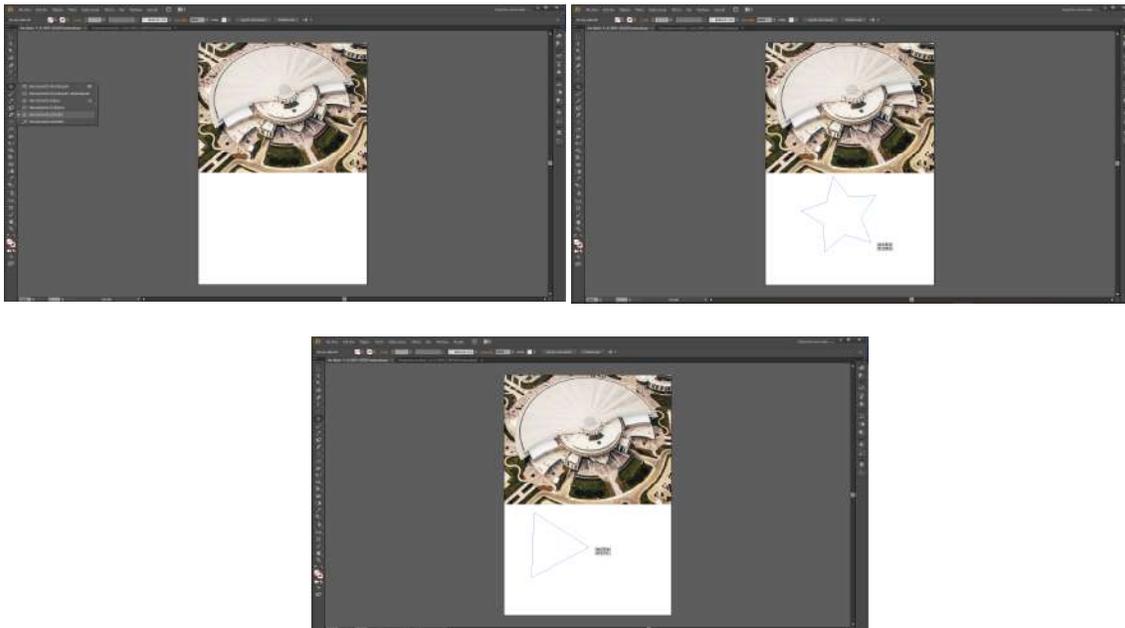
Paso 5: Colocar la imagen ya editada para ubicar exactamente a medida los polígonos.



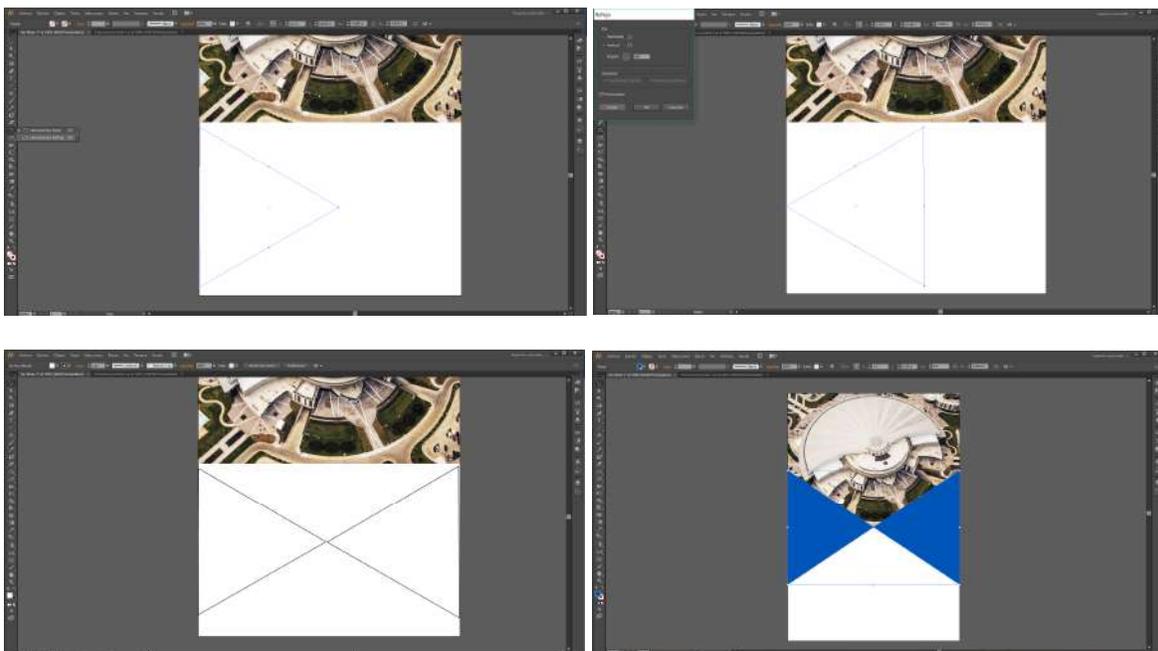
Paso 6: Crear máscara de recorte para quitar excesos de imagen.



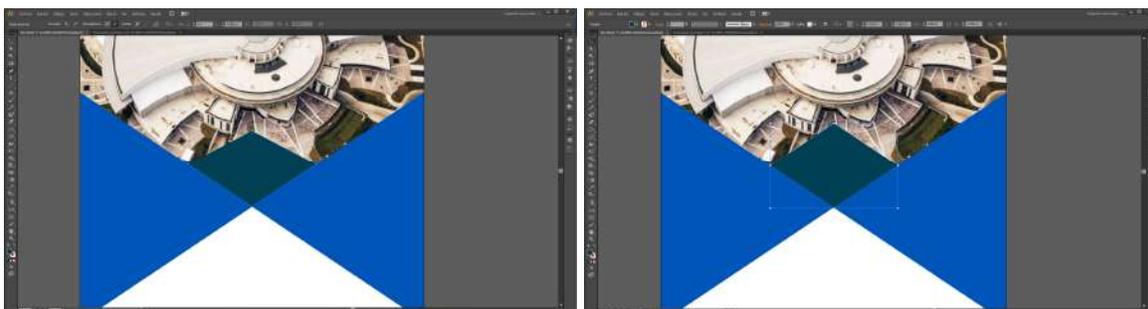
Paso 7: Herramienta de estrella para optar por un triángulo de tres picos.



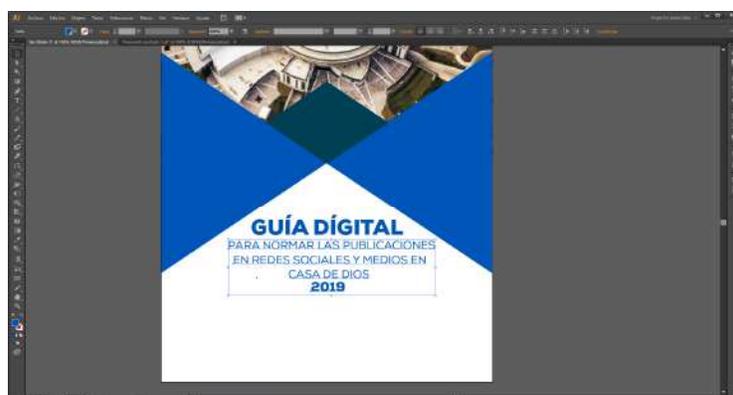
Paso 8: Con la herramienta reflejo, realizar una copia de lado opuesto del triángulo. Colorear.



Paso 9: Realizar un polígono de diamante para complementar el gráfico.



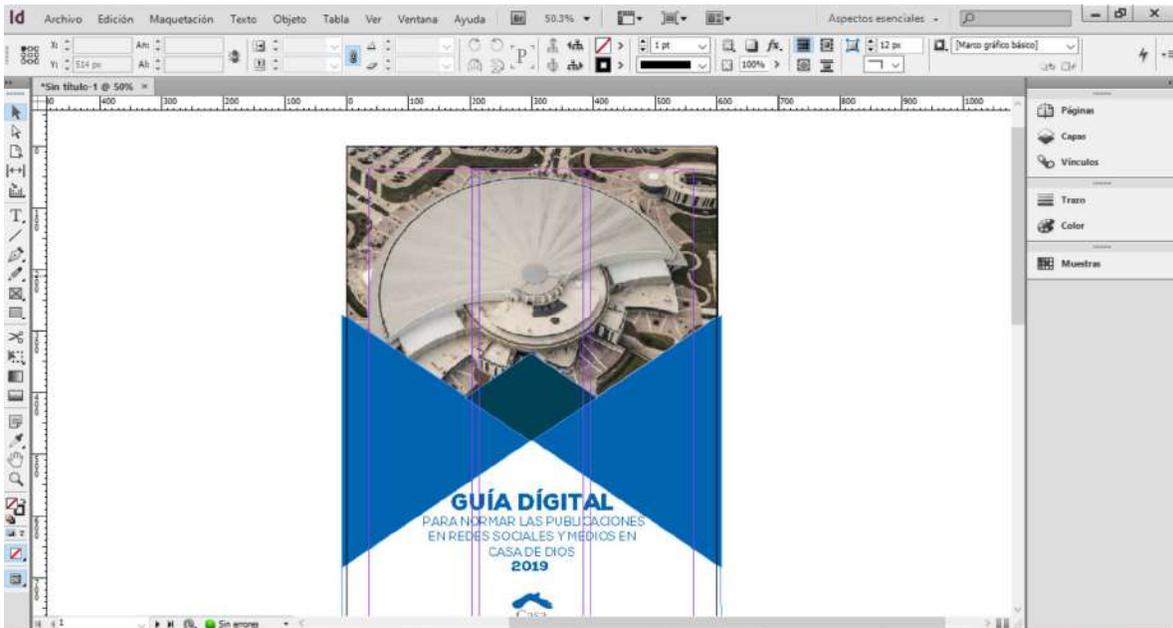
Paso 10: Typeo del texto en las fuentes Nexa Regular y Nexa Black.



Paso 11: Colocar logo de Casa de Dios.



Paso 12: Colocación de los recursos gráficos en InDesign para complementar la portada.



7.4. Propuesta preliminar

Portada.



Identificación de elementos:

1. Fotografía aérea del templo de Casa de Dios.
2. Triángulos opuestos.
3. Título descriptivo.
4. Logo de Iglesia Casa de Dios.

Descripción.

La portada preliminar muestra visualmente el alcance que la congregación tiene al presentar una vista aérea del templo, así como muestra claridad y estandarización con la misma línea de diseño organizacional e institucional.

7.4. Propuesta preliminar

Segmento ¿Qué es Casa de Dios?



Identificación de elementos:

1. Título sobre "¿Qué es Casa de Dios?"
2. Texto referente
3. Figuras poligonales

Descripción:

La página siguiente es una representación de la breve explicación que se llevará a cabo sobre el significado que la congregación maneja y las distintas evoluciones a través de los años.

7.4. Propuesta preliminar

Segmento de Antecedentes e Importancia.



Identificación de elementos:

8.5 pulgadas

1. Títulos descriptivos
2. Polígono
3. Figuras poligonales
4. Fotografías descriptivas
5. Texto referente

Descripción:

La página preliminar siguiente brinda los antecedentes de la congregación, así como la manera de desarrollarse y la importancia que maneja la imagen de la iglesia delante de las redes sociales.

7.4. Propuesta preliminar

Segmento de Objetivos de redes sociales.



Identificación de elementos:

8.5 pulgadas

1. Títulos descriptivos
2. Subtítulo
3. Texto referente
4. Fotografías descriptivas
5. Figuras poligonales

Descripción:

La página preliminar anterior realiza una visión sobre el área del porqué son importantes las redes sociales y cuáles son los objetivos ubicados en distintas ramas a través de estas herramientas utilizadas correctamente.

7.4. Propuesta preliminar

Segmento de Tipos de Redes Sociales.

The infographic is titled "TIPOS DE REDES SOCIALES" (Types of Social Networks). It is divided into two main sections: "HORIZONTALES" (Horizontal) and "VERTICALES" (Vertical). The "HORIZONTALES" section describes networks without a specific theme, focusing on contacts. It lists Facebook and Twitter as examples. Facebook is described as having excellent integration with other social tools, used for relationship building and communication. Twitter is noted for its 280-character limit and use of hashtags. The "VERTICALES" section describes networks focused on specific topics, such as professional or leisure. It lists LinkedIn as an example, used for professional networking and curriculum updates. The infographic includes four numbered callouts: 1 points to the title, 2 to the subtitle, 3 to the text describing horizontal networks, and 4 to the text describing vertical networks. There are also several photographs: a group of people on a stage, a group of people in a meeting, and a person speaking at a podium.

Identificación de elementos:

1. Títulos descriptivos
2. Subtítulo
3. Texto referente
4. Fotografías descriptivas

Descripción:

Propuesta preliminar con referencia a los tipos de redes sociales que se ejecutan dentro de la organización, su descripción y el porqué se desarrollan de mejor manera en ese público objetivo.

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA



Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a tres representantes del cliente, a dieciséis personas del grupo objetivo que se concentra en hombres y mujeres entre 25 y 35 años, que sean colaboradores y voluntarios de los departamentos de Redes Sociales y Diseño gráfico en Iglesia Casa de Dios y a seis expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Población.

La población se denomina el total de personas que están directamente relacionadas, afectadas o involucradas por la realización de dicho proyecto.

Muestreo.

El muestreo se toma en cuenta como una porción tomada de la población total para poder realizar ciertos estudios y estadísticas a base de los resultados presentados.

Lo forman tres grupos:

- Clientes: Tres personas responsables del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico.
- Grupo objetivo: Dieciséis personas, entre ellos hombres y mujeres entre 25 y 35 años que sean colaboradores y voluntarios de los departamentos de Redes Sociales y

- Diseño gráfico en Iglesia Casa de Dios y a seis expertos en el área de comunicación y diseño.
- Expertos: Cinco expertos dentro de la Universidad entre los cuales se encuentran:
 - a. Lic. Carlos Franco
 - b. Mgtr. Antonio Gutiérrez
 - c. Lcda. Andrea Aguilar
 - d. Lcda. María Alejandra Rodríguez
 - e. Lic. Carlos Jiménez

8.2 Método e instrumentos

El método utilizado en este proyecto es una entrevista, método cualitativo en que se observará el agrado o desagrado de las personas respecto al material y dónde se aplicará la técnica cualitativa de la encuesta, que será tomado en cuenta en base a porcentajes.

El instrumento es una encuesta o cuestionario distribuido en tres partes:

- a) **Parte objetiva.** Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos de la guía digital, con preguntas dicotómicas: Sí o no.
- b) **Parte Semiológica.** Evalúa cada uno de los elementos empleados en el diseño. Idealmente se utiliza una escala de Likert que establezca un mínimo de tres variables: mucho, poco o nada.
- c) **Parte Operativa.** Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. De igual forma, se consideran preguntas en la escala de Likert para denominar respuestas promedio, con variables distintas como: Muy adecuada, medianamente adecuada o poco adecuada.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte de datos Generales.

Pregunta A: Profesión.

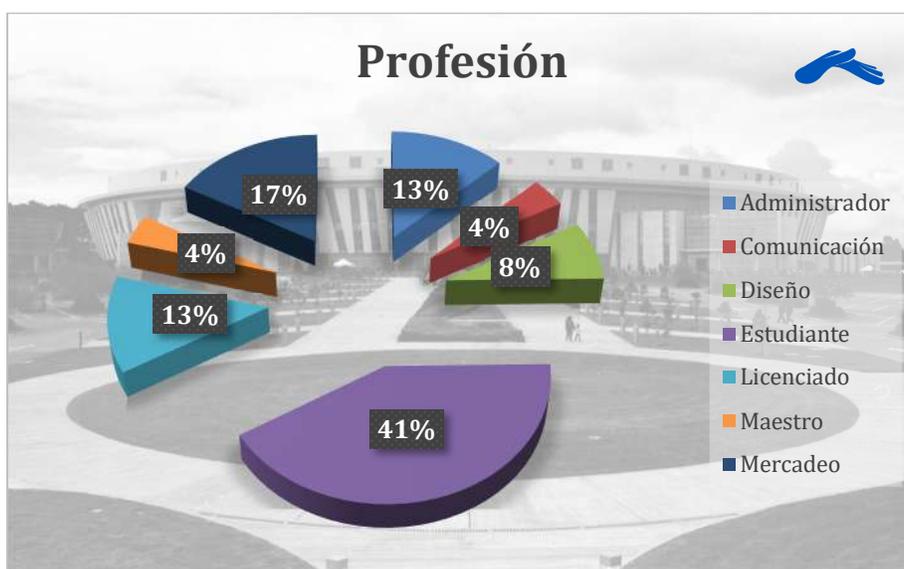
Alternativas.

Administrador	Comunicación	Diseño	Estudiante	Licenciado	Maestro	Mercadotecnia	
Cliente 2	Cliente 0	Cliente 0	Cliente 1	Cliente 0	Cliente 0	Cliente 2	= 5
Experto 1	Experto 0	Experto 1	Experto 0	Experto 3	Experto 0	Experto 0	= 5
GO 0	GO 1	GO 1	GO 9	GO 0	GO 1	GO 2	= 14
Totales 3	1	2	10	3	1	4	= 24

Porcentajes.

Administrador	Comunicación	Diseño	Estudiante	Licenciado	Maestro	Mercadotecnia	
Cliente 8.33%	Cliente 0%	Cliente 0%	Cliente 4.17%	Cliente 0%	Cliente 0%	Cliente 8.33%	= 20.8%
Experto 4.17%	Experto 0%	Experto 4.17%	Experto 0%	Experto 12.5%	Experto 0%	Experto 0%	= 20.8%
GO 0%	GO 4.17%	GO 4.17%	GO 37.5%	GO 0%	GO 4.17%	GO 8.33%	= 58.3%
Totales 12.50%	4.17%	8.34%	41.67%	12.5%	4.17%	16.66%	= 100%

Gráfica.



Interpretación.

El 41% de los encuestados en total se encuentra actualmente desarrollando sus estudios universitarios.

Pregunta B: Género.

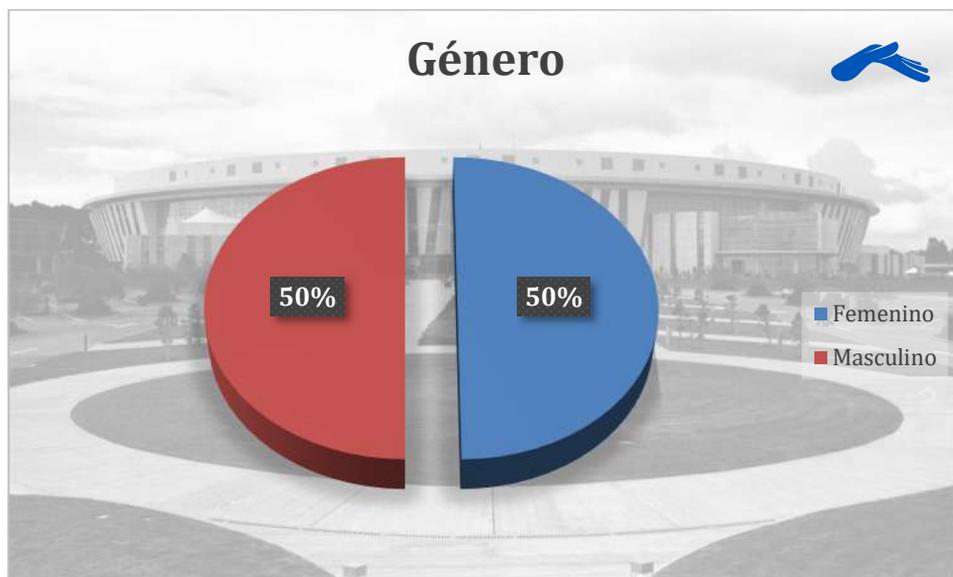
Alternativas.

Femenino	Masculino	=	
Cliente	3	2	5
Experto	2	3	5
GO	7	7	14
Totales	12	12	= 24

Porcentajes.

Femenino	Masculino	=	
Cliente	12.5%	8.3%	= 20.8%
Experto	8.3%	12.5%	= 20.8%
GO	29.2%	29.2%	= 58.3%
Totales	50.0%	50.0%	= 100%

Gráfica.



Interpretación.

El 50% de los encuestados en total es de género femenino, mientras que el otro 50% es de género masculino.

Pregunta C: Rango de edad.

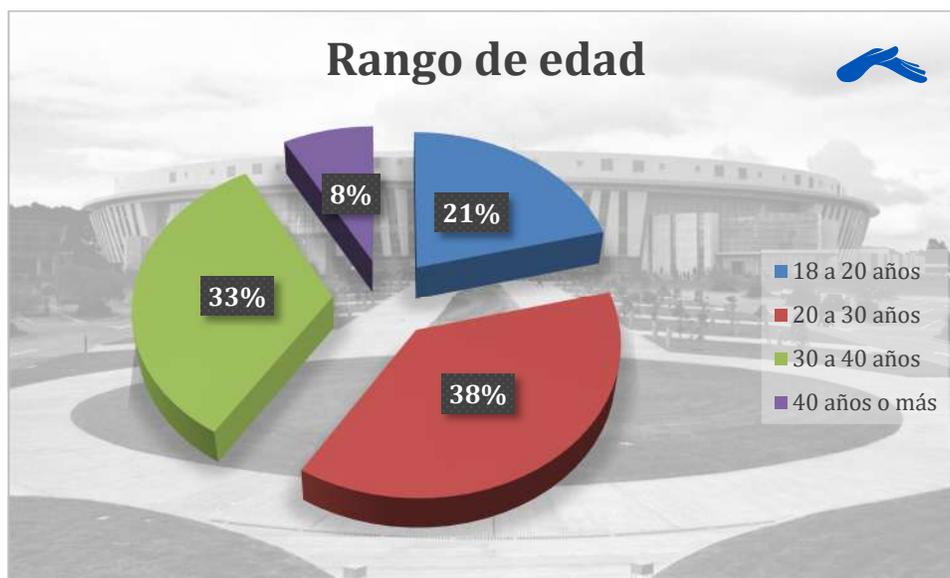
Alternativas.

18 a 20 años		20 a 30 años		30 a 40 años		40 años o más		
Cliente	0	Cliente	3	Cliente	2	Cliente	0	= 5
Experto	0	Experto	1	Experto	2	Experto	2	= 5
GO	5	GO	5	GO	4	GO	0	= 14
Totales	5		9		8		2	= 24

Porcentajes.

18 a 20 años		20 a 30 años		30 a 40 años		40 años o más		
Cliente	0%	Cliente	12.5%	Cliente	8.3%	Cliente	0%	= 20.8%
Experto	0%	Experto	4.2%	Experto	8.3%	Experto	8.3%	= 20.8%
GO	20.8%	GO	20.8%	GO	16.6%	GO	0%	= 58.2%
Totales	20.8%		37.5%		33.2%		8.3%	= 100%

Gráfica.



Interpretación.

El 38% de los encuestados tiene un rango de edad entre 20 a 30 años.

Pregunta D: Puesto.

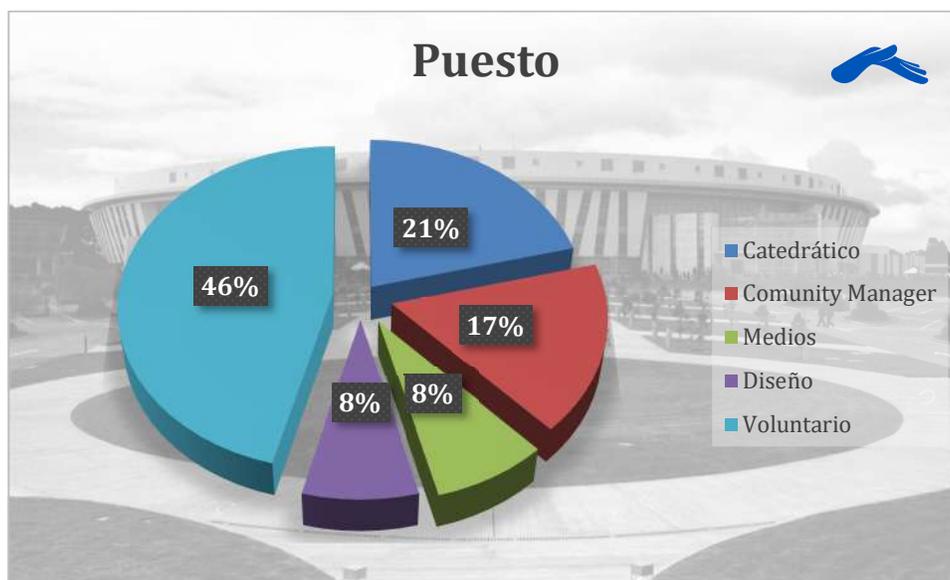
Alternativas.

Catedrático	CM	Medios	Diseño	Voluntario	
Cliente 0	Cliente 3	Cliente 2	Cliente 0	Cliente 0	= 5
Experto 5	Experto 0	Experto 0	Experto 0	Experto 0	= 5
GO 0	GO 1	GO 0	GO 2	GO 11	= 14
Totales 5	4	2	2	11	24

Porcentajes.

Catedrático	CM	Medios	Diseño	Voluntario	
Cliente 0%	Cliente 13%	Cliente 8.3%	Cliente 0%	Cliente 0%	= 20.8%
Experto 20.8%	Experto 0%	Experto 0%	Experto 0%	Experto 0%	= 20.8%
GO 0%	GO 4%	GO 0%	GO 8.3%	GO 45.8%	= 58.3%
Totales 20.8%	16.7%	8.3%	8.3%	45.8%	100%

Gráfica.



Interpretación.

El 46% de los encuestados desarrollan un puesto de voluntario, representando un porcentaje elevado del grupo objetivo de este proyecto.

Pregunta E: Categoría.

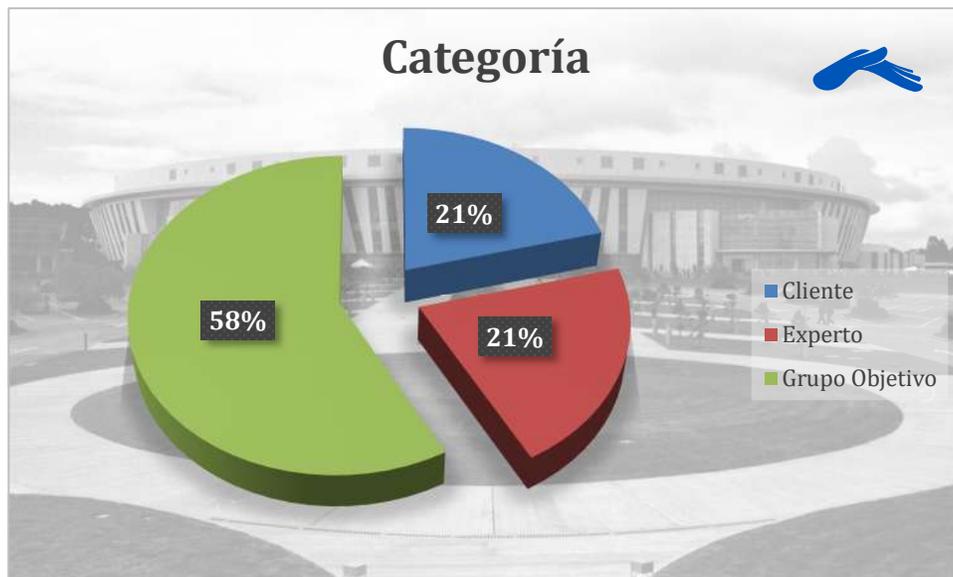
Alternativas.

Categoría	
Cliente	5
Experto	5
Grupo Objetivo	14
Totales	24

Porcentajes.

Categoría	
Cliente	20.8%
Experto	20.8%
Grupo Objetivo	58.3%
Totales	100%

Gráfica.



Interpretación.

El 58% de los encuestados pertenecen a la categoría del grupo objetivo.

Parte Objetiva – Pregunta no. 1

¿Considera necesario el diseño de una guía digital para sugerir el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigidos a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?

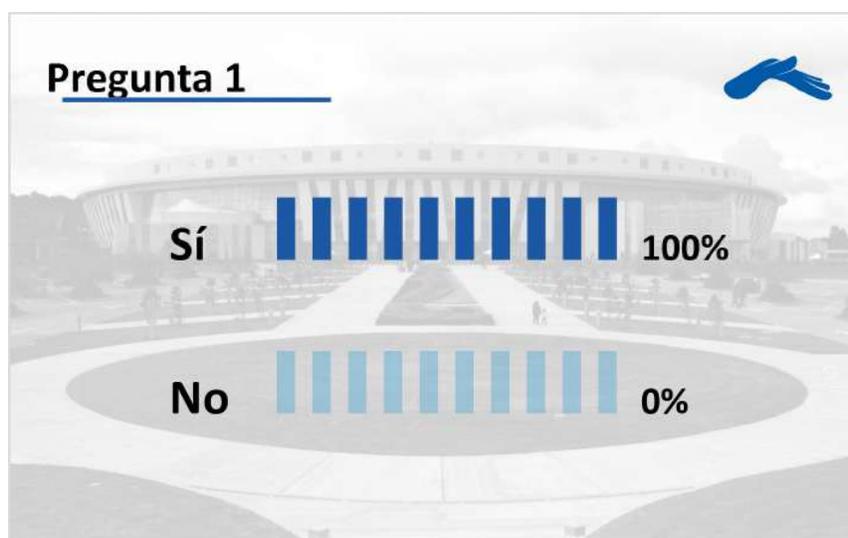
Alternativas.

	Sí	No
Cliente	5	0
Experto	5	0
GO	14	0
Totales	24	0

Porcentajes.

	Sí	No
Cliente	20.8%	0%
Experto	20.8%	0%
GO	58.3%	0%
Totales	100%	0%

Gráfica.



Interpretación.

El 100% de los encuestados considera necesario el diseño de una guía digital para sugerir el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigidos a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios.

Parte Objetiva – Pregunta no. 2

¿Cree importante investigar las últimas tendencias sobre los posibles modelos para el diseño de guías digitales que puedan ser amigables a la vista, para generar una rápida comprensión para el lector?

Alternativas.

	Sí	No
Cliente	5	0
Experto	5	0
GO	14	0
Totales	24	0

Porcentajes.

	Sí	No
Cliente	20.8%	0%
Experto	20.8%	0%
GO	58.3%	0%
Totales	100%	0%

Gráfica.



Interpretación.

El 100% de los encuestados creen importante investigar las últimas tendencias sobre los posibles modelos para el diseño de guías digitales que puedan ser amigables a la vista, para generar una rápida comprensión para el lector.

Parte Objetiva – Pregunta no. 3

¿Considera relevante recopilar la información que la entidad desea dejar establecida a través de entrevistas dirigidas hacia los coordinadores del departamento objetivo para lograr aterrizar ideas claras y argumentos definidos que respalden la guía digital a realizar?

Alternativas.

	Sí	No
Cliente	5	0
Experto	5	0
GO	14	0
Totales	24	0

Porcentajes.

	Sí	No
Cliente	20.8%	0%
Experto	20.8%	0%
GO	58.3%	0%
Totales	100%	0%

Gráfica.



Interpretación.

El 100% de los encuestados consideran relevante recopilar la información que la entidad desea dejar establecida a través de entrevistas dirigidas hacia los coordinadores del departamento objetivo para lograr aterrizar ideas claras y argumentos definidos que respalden la guía digital a realizar.

Parte Objetiva – Pregunta no. 4

¿Considera vital clasificar escenarios correctos por medio de imágenes, artes y distintos materiales gráficos que deben publicarse, recursos brindados por la entidad para establecer una identidad corporativa en la que los colaboradores y voluntarios puedan visualizarlos en la guía digital?

Alternativas.

	Sí	No
Cliente	5	0
Experto	5	0
GO	14	0
Totales	24	0

Porcentajes.

	Sí	No
Cliente	20.8%	0%
Experto	20.8%	0%
GO	58.3%	0%
Totales	100%	0%

Gráfica.



Interpretación.

El 100% de los encuestados considera vital clasificar escenarios correctos por medio de imágenes, artes y distintos materiales gráficos que deben publicarse, recursos brindados por la entidad para establecer una identidad corporativa en la que los colaboradores y voluntarios puedan visualizarlos en la guía digital.

Parte Objetiva – Pregunta no. 5

¿Considera valioso diagramar los elementos gráficos de la guía digital para establecer un orden jerárquico y que los colaboradores puedan interpretarlo con facilidad?

Alternativas.

	Sí	No
Cliente	5	0
Experto	5	0
GO	14	0
Totales	24	0

Porcentajes.

	Sí	No
Cliente	20.8%	0%
Experto	20.8%	0%
GO	58.3%	0%
Totales	100%	0%

Gráfica.



Interpretación.

El 100% de los encuestados considera valioso diagramar los elementos gráficos de la guía digital para establecer orden jerárquico y los colaboradores puedan interpretarlo con facilidad.

Parte Semiológica – Pregunta no. 6

¿Considera legible la tipografía utilizada en la línea gráfica y las páginas de la guía digital, que busca apeparse al nivel institucional de la entidad?

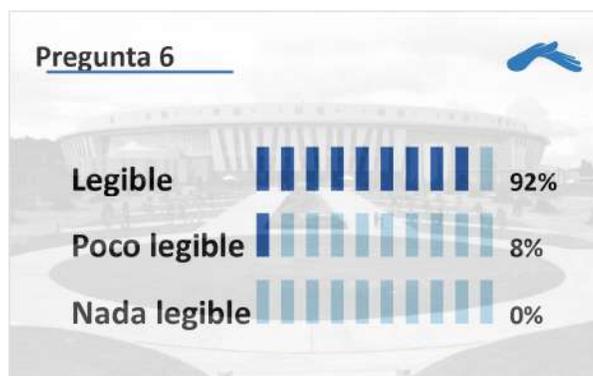
Alternativas.

Legible	Poco legible	Nada legible		
Cliente 5	Cliente 0	Cliente 0	=	5
Experto 4	Experto 1	Experto 0	=	5
GO 13	GO 1	GO 0	=	14
Totales 22	2	0	=	24

Porcentajes.

Legible	Poco legible	Nada legible		
Cliente 20.8%	Cliente 0%	Cliente 0%	=	20.8%
Experto 16.7%	Experto 4.2%	Experto 0%	=	20.8%
GO 54.2%	GO 4.2%	GO 0%	=	58.4%
Totales 91.6%	8.4%	0%	=	100%

Gráfica.



Interpretación.

El 92% de los encuestados considera legible la tipografía usada en la línea gráfica y las páginas de la guía digital, que busca apeparse al nivel institucional de la entidad; mientras que el 8% por ciento restantes considera poco legible la tipografía empleada en la línea gráfica.

Parte Semiológica – Pregunta no. 7

¿Considera apropiados los colores utilizados para el interior de las distintas diagramaciones en las páginas de la guía digital?

Alternativas.

Apropiados	Poco apropiados	Nada apropiados	
Cliente 5	Cliente 0	Cliente 0	= 5
Experto 5	Experto 0	Experto 0	= 5
GO 12	GO 2	GO 0	= 14
Totales 22	2	0	= 24

Porcentajes.

Apropiados	Poco apropiados	Nada apropiados	
Cliente 20.8%	Cliente 0%	Cliente 0%	= 20.8%
Experto 20.8%	Experto 0%	Experto 0%	= 20.8%
GO 50.0%	GO 8.3%	GO 0%	= 58.3%
Totales 91.6%	8.3%	0%	= 100%

Gráfica.



Interpretación.

El 80% de los encuestados en total considera apropiados los colores usados para el interior de las distintas diagramaciones en las páginas de la guía digital; mientras que el 20% faltante considera poco apropiados los colores empleados.

Parte Semiológica – Pregunta no. 8

¿Considera adecuadas las fotografías utilizadas en el proyecto?

Alternativas.

Adecuadas	Poco adecuadas	Nada adecuadas	
Cliente 5	Cliente 0	Cliente 0	= 5
Experto 5	Experto 0	Experto 0	= 5
GO 9	GO 5	GO 0	= 14
Totales 19	5	0	= 24

Porcentajes.

Adecuadas	Poco adecuadas	Nada adecuadas	
Cliente 20.8%	Cliente 0%	Cliente 0%	= 20.8%
Experto 20.8%	Experto 0%	Experto 0%	= 20.8%
GO 37.5%	GO 20.8%	GO 0%	= 58.3%
Totales 79.1%	20.8%	0%	= 100%

Gráficos.



Interpretación.

El 79% de los encuestados en total considera adecuadas las fotografías utilizadas en el proyecto, mientras que el 21% de los encuestados lo considera poco adecuadas.

Parte Semiológica – Pregunta no. 9

¿Considera correcta la producción de los elementos de diseño y diagramación de la información que conforma la guía digital?

Alternativas.

Correcta	Poco correcta	Nada correcta		
Ciente 4	Ciente 1	Ciente 0	=	5
Experto 3	Experto 2	Experto 0	=	5
GO 9	GO 5	GO 0	=	14
Totales 16	8	0	=	24

Porcentajes

Correcta	Poco correcta	Nada correcta		
Ciente 16.7%	Ciente 4.2%	Ciente 0%	=	20.8%
Experto 12.5%	Experto 8.3%	Experto 0%	=	20.8%
GO 37.5%	GO 20.8%	GO 0%	=	58.3%
Totales 66.7%	33.3%	0%	=	100%

Gráfica.



Interpretación.

El 67% de los encuestados en total considera correcta la producción de los elementos de diseño y diagramación de la información que conforma la guía digital; sin embargo, el 33% de los encuestados considera poco correcta la producción de los elementos.

Parte Semiológica – Pregunta no. 10

¿Considera atractivo el diseño de la línea gráfica en la guía digital?

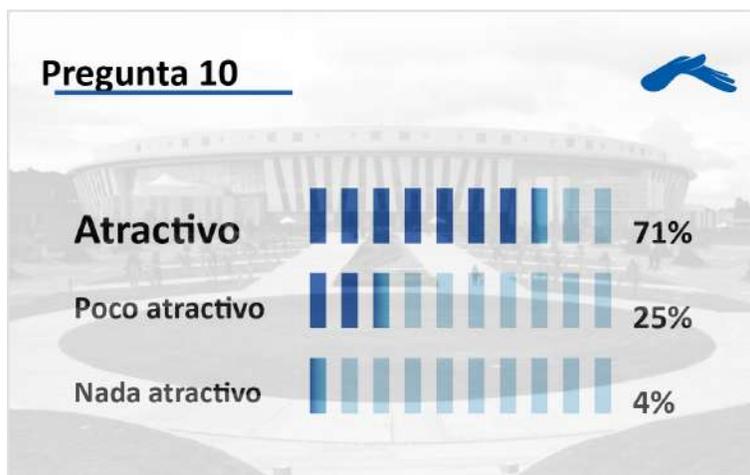
Alternativas.

Atractivo		Poco atractivo		Nada atractivo		
Cliente	4	Cliente	1	Cliente	0	= 5
Experto	2	Experto	3	Experto	0	= 5
GO	11	GO	2	GO	1	= 14
Totales	17		6		1	= 24

Porcentaje.

Atractivo		Poco atractivo		Nada atractivo		
Cliente	16.7%	Cliente	4.2%	Cliente	0%	= 20.9%
Experto	8.3%	Experto	12.5%	Experto	0%	= 20.8%
GO	45.8%	GO	8.3%	GO	4.2%	= 58.3%
Totales	70.8%		25.0%		4.2%	= 100%

Gráfica.



Interpretación.

El 71% de los encuestados en total considera atractivo el diseño de la línea gráfica en la guía digital; el 25% lo considera poco atractivo y el 4% encontró nada atractivo el diseño de la línea gráfica en la guía digital.

Parte Operativa – Pregunta no. 11

¿Considera adecuado el tamaño de la línea gráfica en los distintos elementos que se encuentran en el interior de la guía digital?

Alternativas.

Adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado	=	
Cliente 3	Cliente 2	Cliente 0	=	5
Experto 3	Experto 2	Experto 0	=	5
GO 13	GO 1	GO 0	=	14
Totales 19	5		=	24

Porcentaje.

Adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado	=	
Cliente 12.5%	Cliente 8.3%	Cliente 0%	=	20.8%
Experto 12.5%	Experto 8.3%	Experto 0%	=	20.8%
GO 54.2%	GO 4.2%	GO 0%	=	58.4%
Totales 79.2%	20.8%	0%	=	100%

Gráfica.



Interpretación.

El 79% de los encuestados considera adecuado el tamaño de la línea gráfica en los distintos elementos que se encuentran en el interior de la guía digital y el 21% lo considera poco adecuado.

Parte Operativa – Pregunta no. 12

¿Considera adecuada la cantidad de información de cada sección de la guía digital?

Alternativas.

Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada	
Cliente 3	Cliente 1	Cliente 1	= 5
Experto 3	Experto 1	Experto 1	= 5
GO 10	GO 4	GO 0	= 14
Totales 16	6	2	= 24

Porcentajes.

Adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada	
Cliente 12.5%	Cliente 4.2%	Cliente 4.2%	= 20.9%
Experto 12.5%	Experto 4.2%	Experto 4.2%	= 20.9%
GO 41.7%	GO 16.7%	GO 0%	= 58.4%
Totales 66.7%	25.1%	8.4%	= 100%

Gráfica.



Interpretación.

El 67% de los encuestados considera adecuada la cantidad de información de cada sección de la guía digital; el 25% lo encuentra poco adecuada y el 8% nada adecuada.

Parte Operativa – Pregunta no. 13

¿Considera funcional el diseño de una guía digital para sugerir el contenido de las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?

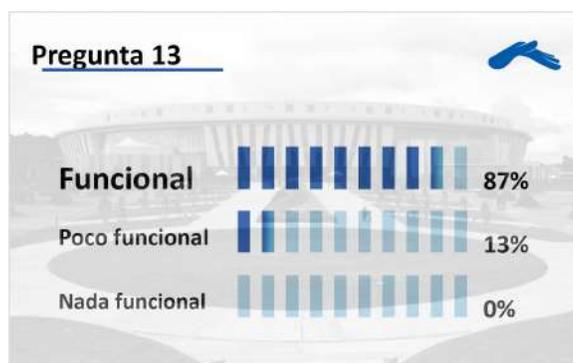
Alternativas.

Funcional	Poco funcional	Nada funcional		
Ciente 5	Ciente 0	Ciente 0	=	5
Experto 4	Experto 1	Experto 0	=	5
GO 12	GO 2	GO 0	=	14
Totales 21	3	0	=	24

Porcentajes.

Funcional	Poco funcional	Nada funcional		
Ciente 20.8%	Ciente 0%	Ciente 0%	=	20.8%
Experto 16.7%	Experto 4.2%	Experto 0%	=	20.9%
GO 50.0%	GO 8.3%	GO 0%	=	58.3%
Totales 87.5%	12.5%	0%	=	100%

Gráfica.



Interpretación.

El 87% de los encuestados considera funcional el diseño de una guía digital para sugerir el contenido de las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios; sin embargo, el 13% lo considera poco funcional.

Parte Operativa – Pregunta no. 14

¿Considera suficientes las treinta y tres páginas que conforman la guía digital?

Alternativas.

Suficientes	Poco suficientes	Nada suficientes	
Cliente 5	Cliente 0	Cliente 0	= 5
Experto 5	Experto 0	Experto 0	= 5
GO 13	GO 1	GO 0	= 14
Totales 23	1	0	= 24

Porcentajes.

Suficientes	Poco suficientes	Nada suficientes	
Cliente 20.8%	Cliente 0%	Cliente 0%	= 20.8%
Experto 20.8%	Experto 0%	Experto 0%	= 20.8%
GO 54.2%	GO 4.2%	GO 0%	= 58.4%
Totales 95.8%	4.2%	0%	= 100%

Gráfica.



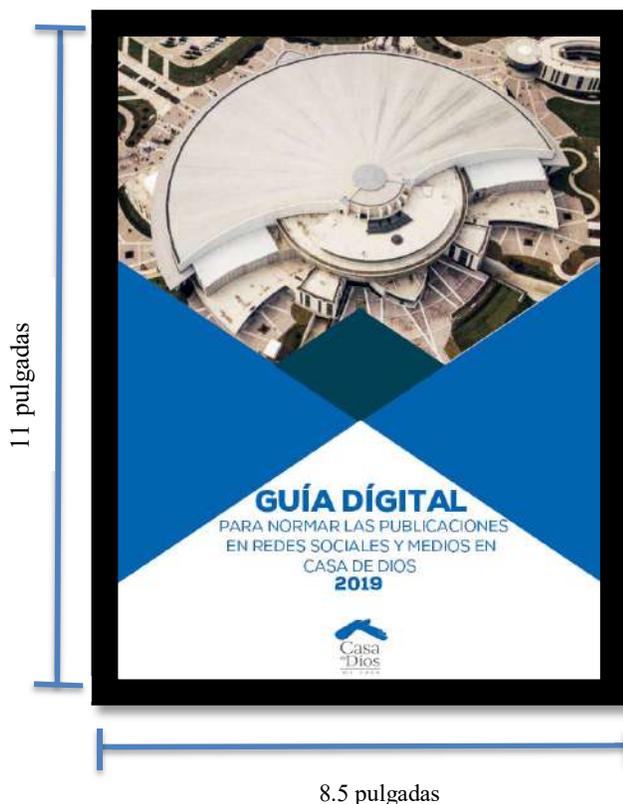
Interpretación.

El 96% de los encuestados considera suficientes las treinta y tres páginas que conforman la guía digital, el 4% de los encuestados lo considera poco suficientes.

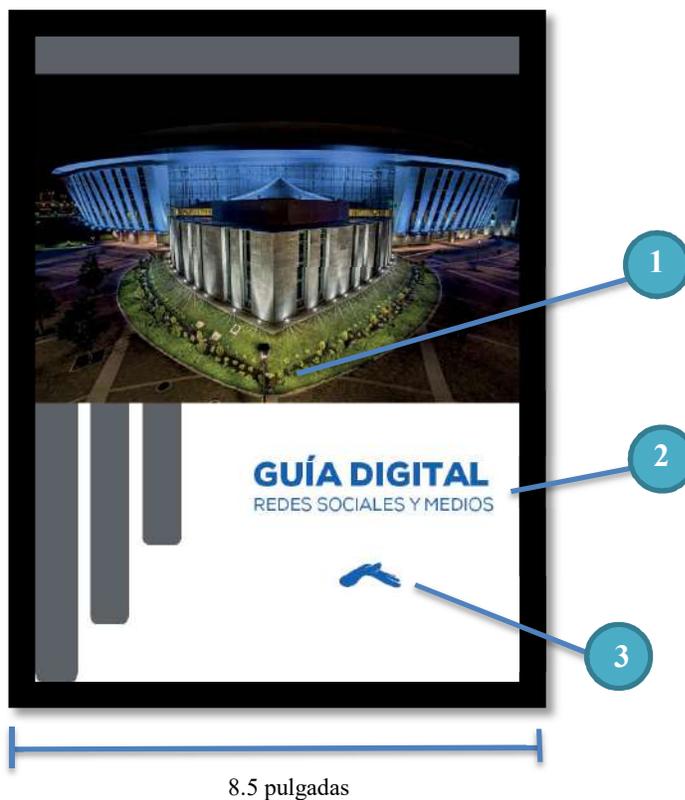
8.4 Cambios con base en los resultados.

Portada.

8.4.1. Antes.



8.4.2. Después.



8.4.3. Justificación.

8.4.3.1. Se tomó en cuenta la eliminación de los polígonos que se encontraban encima de la fotografía sustituyéndolos por elementos gráficos con colores formales y sobrios, al igual que el cambio en otra opción de fotografía.

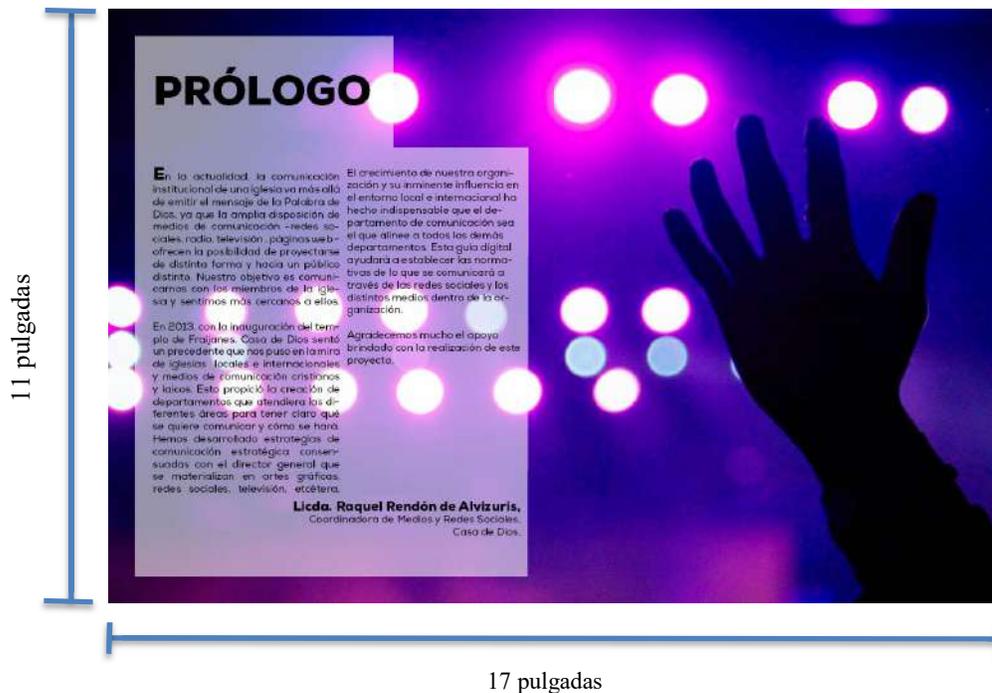
8.4.3.2. Simplificación del texto en el título.

8.4.3.3. Implementación del isologo de Casa de Dios para evitar percepción repetitiva dentro de la lectura.

8.4 Cambios con base en los resultados

Prólogo.

8.4.1. Antes.



8.4.2. Después.



8.4.3. Justificación.

8.4.3.1. Para la parte del prólogo, estéticamente se completó el recuadro con opacidad para el texto.

8.4.3.2. Utilización de la letra capital.

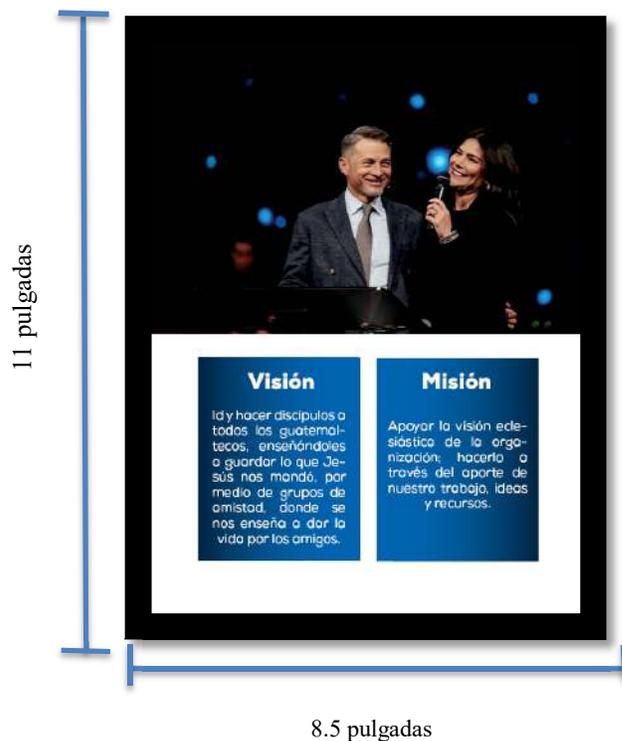
8.4.3.3. Alineación de la firma del autor para seguir el encuadre de dos columnas.

8.4.3.4. Cambio de fotografía

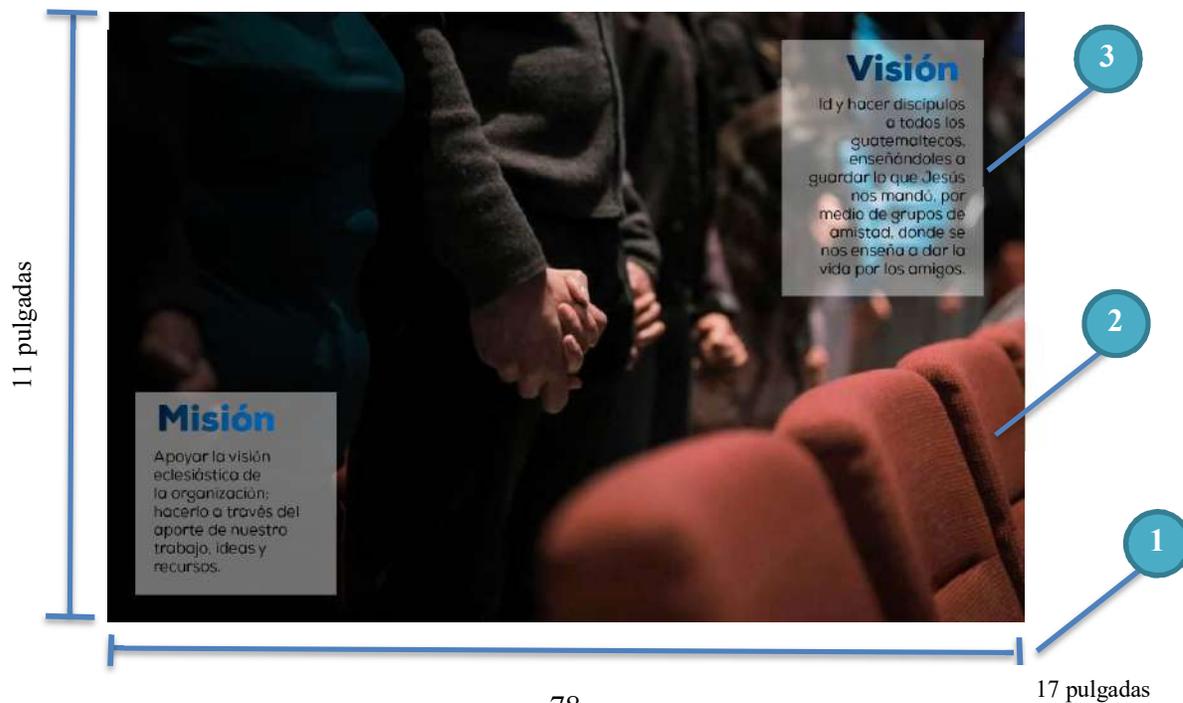
8.4 Cambios con base en los resultados

Misión y Visión.

8.4.1. Antes.



8.4.2. Después.



8.4.3. Justificación.

8.4.3.1. En la parte de Misión y Visión se consideraron muchos aspectos para modificar, empezando por las medidas del arte, con la finalidad de la unión de los elementos.

8.4.3.2. Cambio de fotografías.

8.4.3.3. Cambio de diagramación.

8.4 Cambios con base en los resultados

¿Qué es Casa de Dios?

8.4.1. Antes.



8.4.2. Después.



8.4.3. Justificación.

8.4.3.1. Se cambia la diagramación para tomar una acción de unión entre las páginas de la guía.

8.4.3.2. Se reduce el texto.

8.4.3.3. Adición de polígono para brindar compresión interactiva por parte del lector.

8.4.3.4. Se cambian las medidas de la pieza.

CAPÍTULO IX

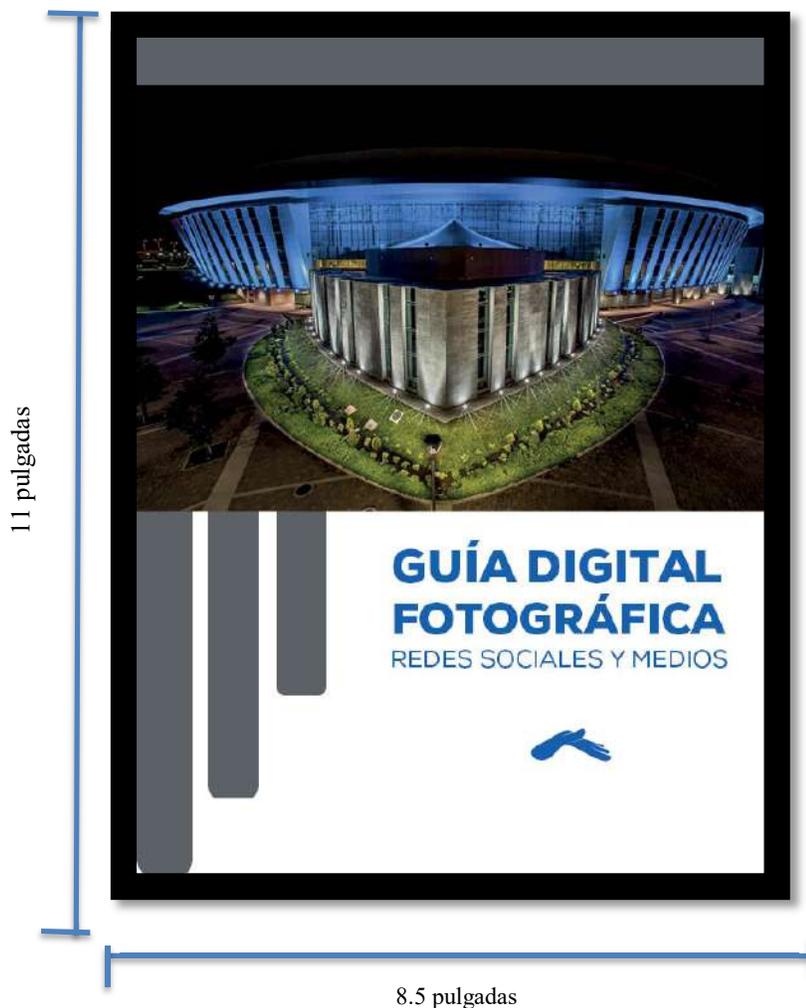
PROPUESTA

GRÁFICA FINAL



9.1. Propuesta gráfica final

Portada.

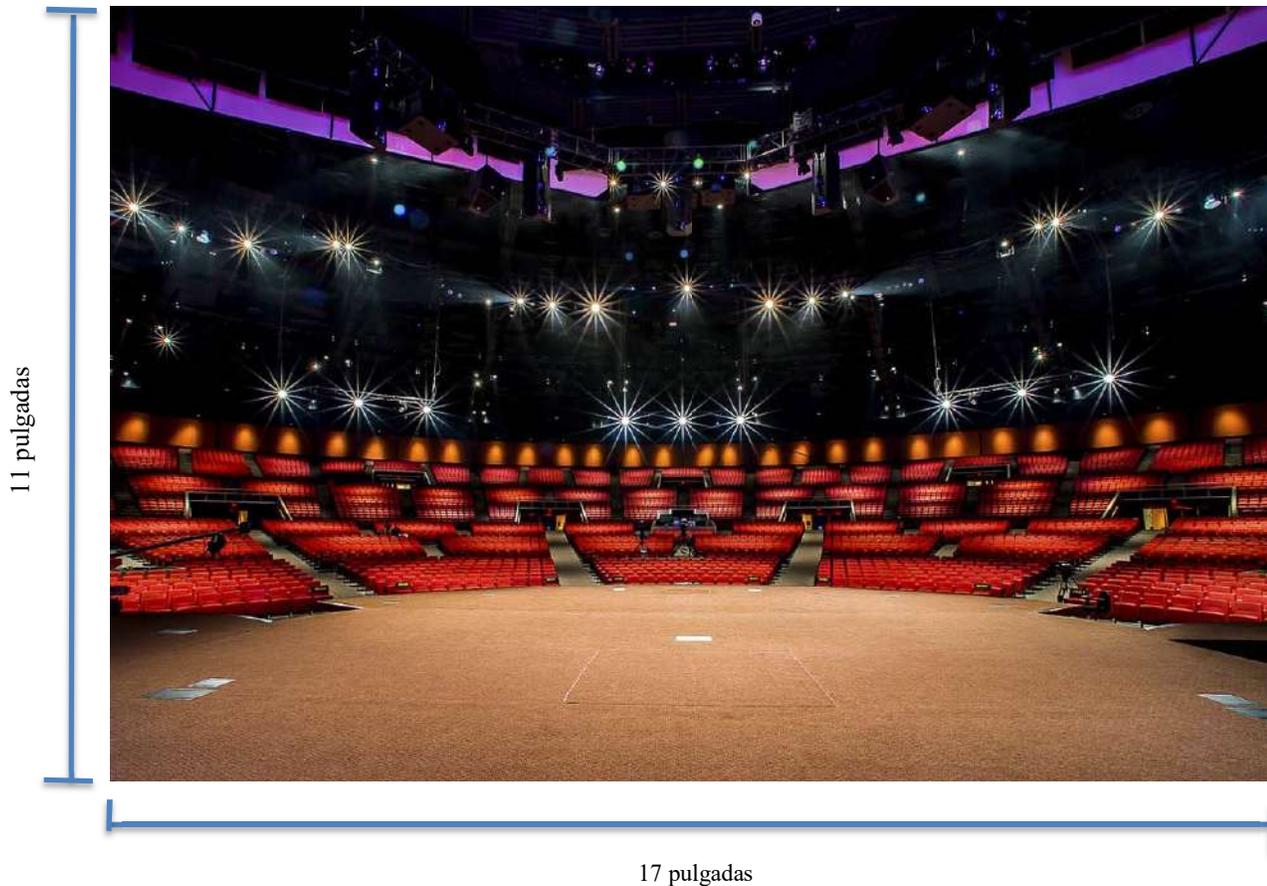


Descripción.

La propuesta gráfica final de la portada representa una manera mucho más formal, esquematizada y moderna de presentar una guía que busque alinearse a una identidad corporativa de la congregación. Se utilizaron los colores estándar que se encuentran en los documentos propios de la iglesia, sin pertenecer a una campaña en cuanto al formato del diseño y elementos finales.

9.1. Propuesta gráfica final

Página interna.



Descripción.

El templo de Casa de Dios siempre ha representado para las personas que participan activamente en un voluntariado como algo que siempre será digno de orgullo, algo hecho con amor y bondad hacia las demás personas. De esa misma forma se estipula la actitud de servicio, algo dado con amor y bondad a los demás. Con esta fotografía se representa para quienes se realiza todo el trabajo en la congregación: porque después de Dios, lo más importante son las personas.

9.1. Propuesta gráfica final

Título interno e índice



Descripción.

Se desarrolló el título interno y el desglose del contenido en el índice para tener mejor visibilidad del contenido a visualizar.

9.1. Propuesta gráfica final

Prólogo.



Descripción.

El prólogo en la guía digital fue escrito por la coordinadora de Medios de la iglesia: Raquel Rendón, quien con breves palabras indica la necesidad de una guía debido a la importancia que radica en el público y en los estándares que se deben establecer para atenderlos.

9.1. Propuesta gráfica final

Introducción.



Descripción.

La bandera de Guatemala está colocada como representación del amor que se brinda al país en cada una de nuestras acciones del día a día. La pieza en contexto es la apertura y razones de peso para desarrollar la guía digital.

9.1. Propuesta gráfica final

¿Qué es Casa de Dios?

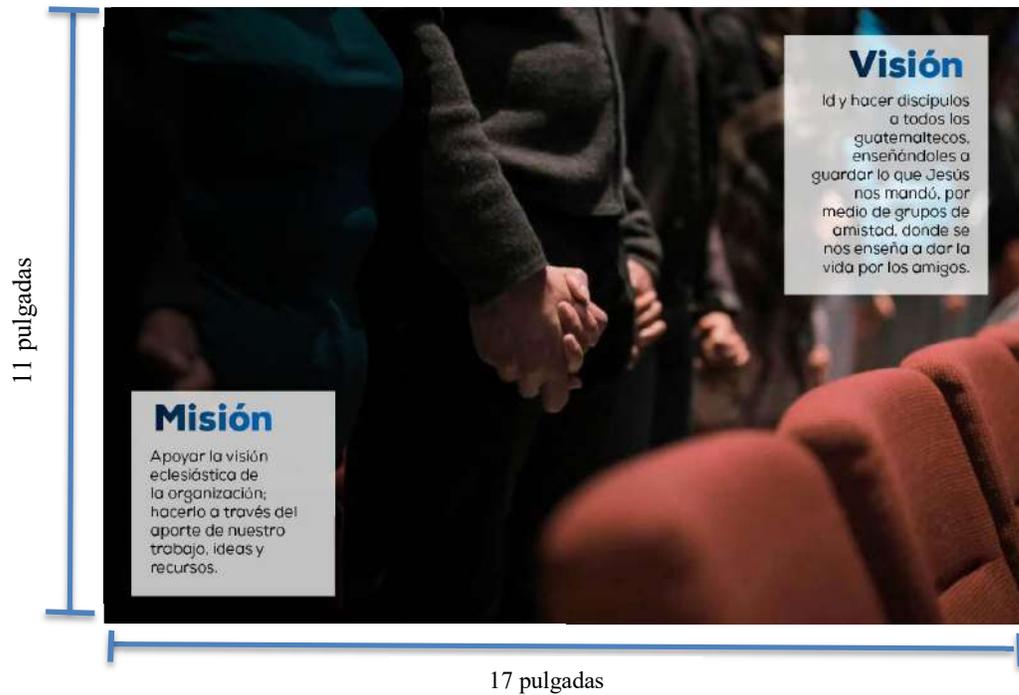


Descripción.

Se colocó una foto de los pastores líderes de la congregación para definir gráfica y textualmente, lo que significaba Casa de Dios alrededor del país y sobre la percepción que se maneja de la iglesia para las personas internas y voluntarios.

9.1. Propuesta gráfica final

Misión y Visión.



Descripción.

La misión y visión están representadas gráficamente para denotar que únicamente es posible cumplirlas y llevarlas a cabo si se realiza un trabajo en equipo, al resaltar la hermandad en Cristo.

9.1. Propuesta gráfica final

Redes Sociales Cristianas.

11 pulgadas



17 pulgadas

Descripción.

Carátula para la sección de redes sociales cristianas.

9.1. Propuesta gráfica final

Antecedentes e Importancia.



Descripción.

Para este segmento se estableció un orden y esquematización simple, pero ordenada que pudiera dar ideas relevantes y razones de peso para el manejo de una guía digital en entornos que tengan interacción frecuente con redes sociales.

9.1. Propuesta gráfica final

Tipos de redes sociales.



Descripción.

Se buscó realizar un diagrama resumido que pudiera brindar la idea general de la diversidad que enfrenta actualmente la congregación, para el manejo de todas las plataformas que interactúan socialmente.

9.1. Propuesta gráfica final

Banco de Alimentos.



Descripción.

Se optó por un modelo de ejemplificación visual en base al material que se espera dependiendo de las actividades que involucren a los voluntarios. Como parte de las actividades que componen una lista de cotejo, los eventos mensuales son importantes para documentar en redes sociales, así como promover anuncios de próximas fechas. Banco de Alimentos es una recaudación de víveres para fundaciones que ayudan a personas de escasos recursos.

9.1. Propuesta gráfica final

Bautizos.

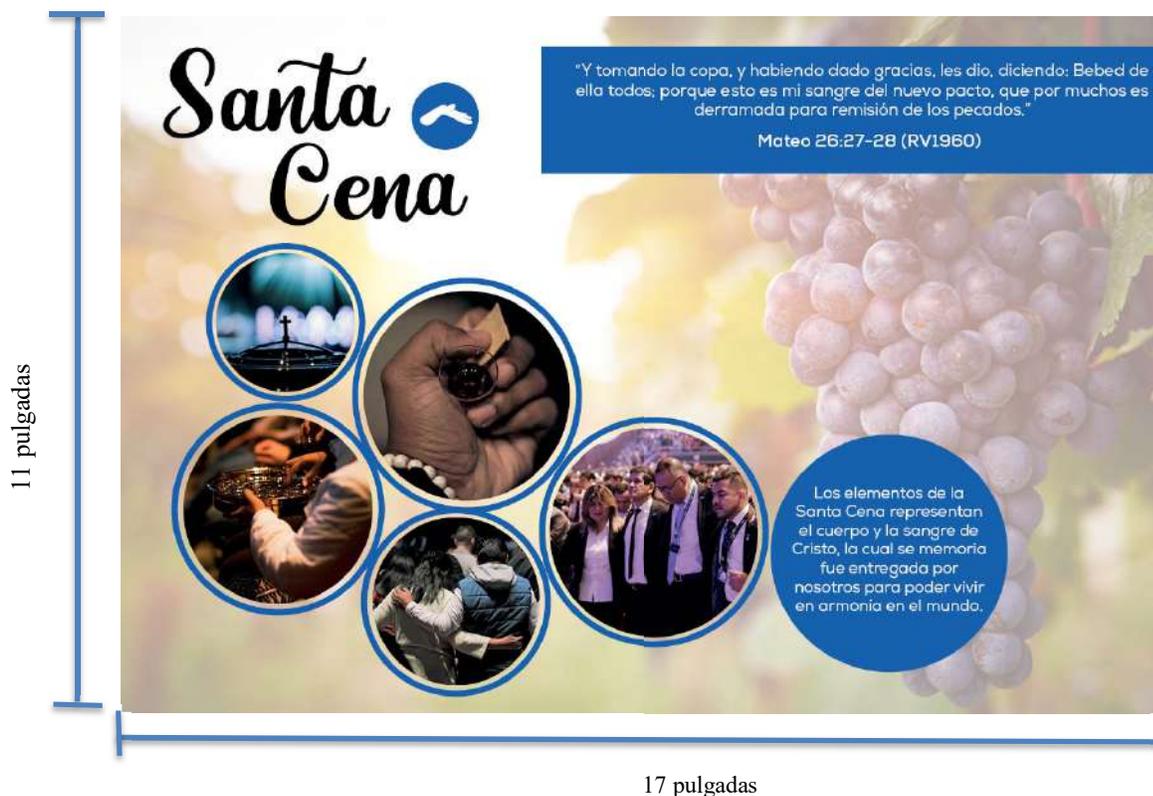


Descripción.

Aplicación de diagrama dinámico en base a los materiales que se espera tener de este tipo de actividades. Es una calidad de ejemplificación para la reproducción de ideas similares orientada a los distintos grupos de voluntarios que se turnan para cubrir estas actividades. Los bautizos se realizan todos los últimos domingos de cada mes, divididos en bautizos para mujeres y bautizos para hombres. El bautizo en la Biblia es tomado en cuenta como un acto de obediencia y gozo, por lo que se busca que estos materiales ejemplifiquen.

9.1. Propuesta gráfica final

Santa Cena.



Descripción.

Cada uno de los materiales que se piensan dentro del departamento de Medios en el área de fotografía está orientado a las redes sociales, por lo que nuevamente se busca un enfoque orientado a la publicación. Los servicios de la Santa Cena son un recordatorio sobre la aplicación bíblica de recordar que el pan y el vino son el Cuerpo y la Sangre de Jesús.

9.1. Propuesta gráfica final

Servidores.

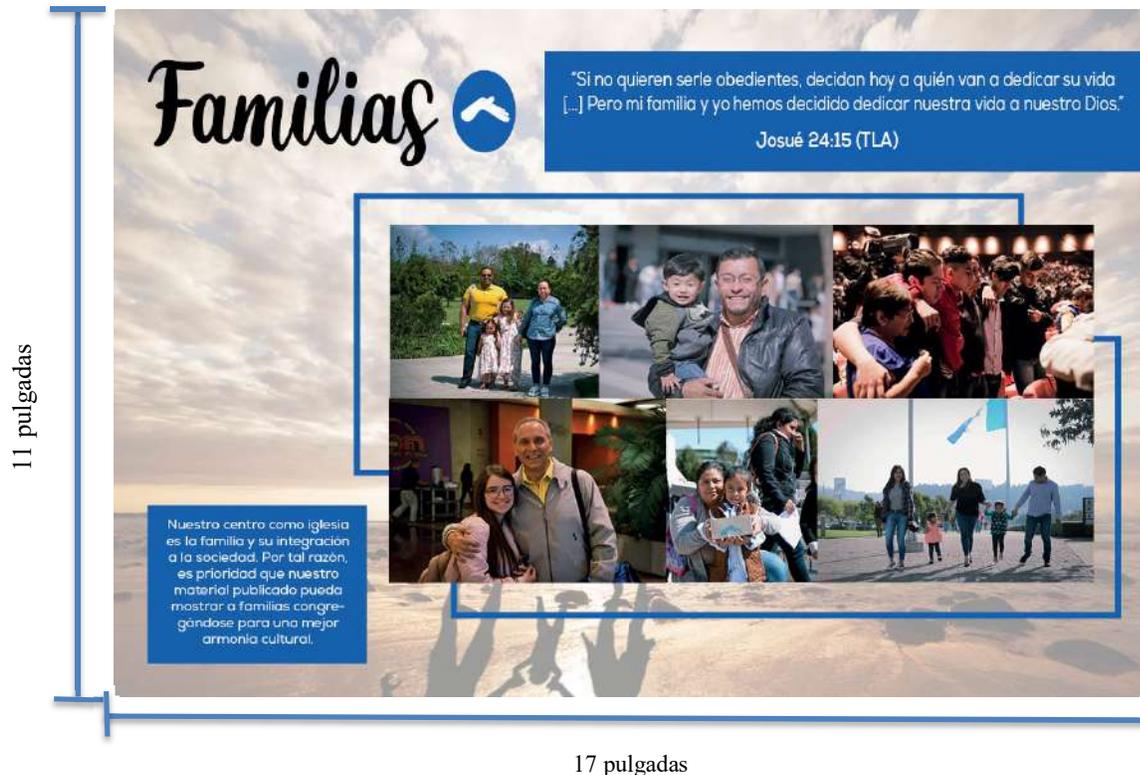


Descripción.

Parte importante de lo que hace posible las reuniones dominicales son los distintos grupos de servidores que, domingo a domingo, se reúnen para que la organización, la entrega y el orden se puedan llevar a cabo por amor al prójimo y a lo que en conjunto se cree que es correcto. Idealmente, se busca tener material de cada uno de estos grupos, pues no solamente cumplen con la función de documentar, sino también con la intención de publicar, que todo alrededor de los servicios es intencional.

9.1. Propuesta gráfica final

Familias.



Descripción.

Dentro de la congregación, se sabe que la familia es la institución de amor que Dios dejó para que todos y cada uno pueda ser formado en distintos valores, principios y modales, de acuerdo con el desarrollo de las personas dentro de la sociedad. Como iglesia, se fomenta la unión familiar, asimismo, la idea que cada uno es familia en Cristo.

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Este inciso especifica todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta: Medios impresos, audiovisuales, virtuales, alternativas, cantidad y costo de producción y reproducción del material presentado.

10.1. Plan de costos de elaboración. Proceso creativo, 8 horas; bocetaje propuesta 1, 7 horas; bocetaje propuesta 2, 10 horas. Total, de horas trabajadas: 25 horas. Para fines académicos se estima una base de Q25.00 por hora trabajada. El costo estimado empieza a partir del proceso creativo de la propuesta inicial.

Elaboración	Horas
Proceso creativo	8.00
Bocetaje propuesta 1	7.00
Bocetaje propuesta 2	10.00
Total horas	25.00
Valor Hora	Q 25.00
Total	Q 625.00

10.2. Plan de costos de producción. Toma fotográfica, 130 horas distribuidas desde enero a octubre del presente año; digitalización propuesta 1, 15 horas; digitalización propuesta 2, 18 horas; diagramación material, 15 horas. Total, de horas trabajadas: 172 horas. Para fines académicos se estima una base de Q25.00 por hora trabajada.

Producción	Horas
Toma fotográfica	130.00
Digitalización propuesta 1	15.00
Digitalización propuesta 2	12.00
Diagramación material	15.00
Total horas	172.00
Valor hora	Q 25.00
Total	Q 4,300.00

10.3. Plan de costos de reproducción. Costo de impresión estimada de un ejemplar impreso de la guía para entregar al cliente; el proveedor Last Minute cotizó este material en papel opalina full color con una espiral en un estimado de treinta tres hojas: Q. 3,820.00.

Reproducción	Costo
Cotización Last Minute	Q 3,829.00
Total	Q 3,829.00

10.4. Plan de Costos de Distribución. Para la distribución de este proyecto no será necesario el costeo de distribución; solo se entregará el ejemplar impreso y la guía digital será enviada por correo electrónico.

10.5. Margen de utilidad. Para este proyecto, se estimará un aproximado de 20% de utilidad sobre todos los costos considerados para la elaboración, producción y reproducción para el material final.

Sub total 1	Q 8,754.00
Margen de utilidad	Q 1,313.10
Sub total 2	Q 10,067.10

10.6. IVA Valor agregando del 12% al costo total.

Sub total 2	Q 10,067.10
IVA	Q 1,208.05

10.7. Cuadro con resumen general de costos. Al finalizar debe realizar un cuadro resumen donde sea fácil identificar los costos parciales y el monto total.

Cuadro resumen	Costos
Elaboración	Q 625.00
Producción	Q 4,300.00
Reproducción	Q 3,829.00
Distribución	Q -
Sub total 1	Q 8,754.00
Margen de utilidad	Q 1,313.10
Sub total 2	Q 10,067.10
IVA	Q 1,208.05
TOTAL	Q 11,275.15

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

- Se diseñó una guía digital para sugerir el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios, de acuerdo con las validaciones con expertos y usuarios dentro del departamento. Por lo tanto, se cumplió con el objetivo general.
- Se investigaron las últimas tendencias sobre los posibles modelos para el diseño de guías digitales dirigidas hacia los coordinadores del departamento objetivo para crear ideas claras y argumentos definidos que respaldaron el material realizado; de tal manera que se apegara al diseño institucional de la congregación. Por lo tanto, se cumplió con el primer objetivo específico.
- Se recopiló la información que la entidad deseaba dejar establecida a través de entrevistas dirigidas hacia los coordinadores del departamento objetivo que lograron crear ideas claras y argumentos definidos para respaldar la guía digital. Por consiguiente, se cumplió con el segundo objetivo específico.
- Se clasificaron escenarios correctos por medio de imágenes, artes y distintos materiales gráficos que debían publicarse, recursos brindados por la entidad que estableció una identidad corporativa en los que los colaboradores y voluntarios pudieron visualizarlos en el material. De tal manera, se cumplió el tercer objetivo específico.

- Se diagramaron los elementos gráficos de la guía digital para establecer orden jerárquico y que los colaboradores pudieran interpretarlo con facilidad. Por lo que se cumplió el último objetivo específico.

11.2. Recomendaciones

- Se recomendó trasladar el material gráfico digital a las personas encargadas de manejar los medios de comunicación y publicidad, para que se cumpla el objetivo de dar a conocer la cantidad de material que genera la congregación, es importante la debida comunicación de la guía digital dentro de los departamentos protagonistas para implementar el material dentro de la organización.
- Es ideal fomentar una actualización de material cada cierto tiempo para mantener la información de la guía digital, con la finalidad de agregar nuevas prácticas que sean necesarias dejar establecidas.
- Calendarizar reuniones periódicas con el cliente en donde se establezca si existe nueva información que deseen agregar, para realizar los nuevos procesos de validación en cuanto a los nuevos diseños y siempre contar con la aprobación del equipo interno.

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO

GENERAL



Capítulo XII: Conocimientos generales



CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS



Capítulo XIII: Referencias

13.1. Referencias de documentos físicos

Berelson, Bernard. Content Analysis in Communication Research. Nueva York, USA, Glencoe, III. Free Press, 1952.

Capriotti, Paul. Comunicación Corporativa, Una estrategia de éxito a corto plazo Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo. Argentina 1999, Universidad Rovira i Virgili Tarragona.

Dos mil años de cristianismo. Madrid: Ediciones Sedmay, 09/1980. ISBN 84-7380-398-1 e ISBN 978-84-7380-398-4

Efesios 1:22-23. Pablo, en La Biblia.

Knowles, Malcolm. Andragogía: El aprendizaje de los adultos. Oxford University Press, 2001. ISBN 978-97-061-3601-5

Koontz, Harold; Weihrich, Heinz. Administración: una perspectiva global. 12° edición. México, MX: McGRaw-Hill, 2004. ISBN 970-10-3949-1.

Marston, John E. Relaciones Públicas Modernas. País desconocido, McGRaw-Hill, 1992. ISBN 968-45-1246-5.

Muñiz González, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. España, Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2016. ISBN PDF 978-84-454-3358-4

Wood, Julia. Communication Theories in Action. North Caroline, United States: Cengage Learning, 2003. ISBN 978-05-345-6639-5

Yule, George. El Lenguaje. España, Madrid: Ediciones Akal, S. A., 2007. ISBN 978-84-460-2521-4

13.2. Referencias de documentos electrónicos

Álvarez (2013). Blog Online La Prestampa en WordPress, recuperado de <https://laprestampa.wordpress.com/2013/11/19/tipografia-creativa-y-de-edicion/>

Anónimo (2013). Innovation Factory Institute. Concepto del Design Thinking. Recuperado de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>

Anónimo (2015). Concepto y Definición. Color, recuperado de <http://conceptodefinition.de/color/>

- Anónimo. (2016). *Emprende Pyme*. Definición de Plan de Medios. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-medios.html>
- Anónimo. (2016). *Concepto y Definición*. Diseño gráfico, recuperado de <http://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>
- Anónimo. (2017). *Definición ABC*, Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/artes-graficas.php>
- Arenas Ramírez (2016). *Gestiópolis*. Definición de Responsabilidad social corporativa. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-responsabilidad-social-corporativa/>
- Barros, (2014). *Prezi*, teoría de la percepción visual GESTALT. Recuperado de <https://prezi.com/vydu-ixmz9vs/teoria-de-la-percepcion-visual-gestalt/>
- Del Pozo (2017). *Somos Waka*, definición de imagen corporativa, recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Eyears (2008). *Another Company*. Recuperado de <http://www.another.co/blog/100-terminos-de-relaciones-publicas-comunicacion-y-publicidad-que-debes-conocer>
- Fernández (2015). *Mglobal*, marketing razonable. Definición de Plan de Medios. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-hacer-un-buen-plan-de-medios/>
- Graus (2015). “Pragmática”. *Significados.com*. Recuperado de <https://www.significados.com/pragmatico/>
- Graus. (2016). "Iglesia". *Significados.com*. Recuperado de <https://www.significados.com/iglesia/>
- Graus. (2018). “Sociología”. *Significados.com*. Recuperado de <https://www.significados.com/sociologia/>
- Karam (2014). *PortalComunicación*, definición de semiología de la imagen, recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23
- Lasso (2017). *About Español*, definición y características de teoría del color. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/teoria-del-color-180310>
- Martin, Francisca. (desconocida). *Agencia Chan*, la diagramación y su importancia. Recuperado de <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>
- McCready, Ryan. (2018). *Venngage*, Las 8 Tendencias de Diseño Gráfico que dominarán el 2019. Recuperado de <https://venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/>

Montiel (2017). Deusto Información. Definición de comunicación interna, recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/objetivos-beneficios-comunicacion-interna>

Ostalé (2009). GlossariumBiTri, definición de flujo de información, recuperado de <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/flujo-de-informacion>

Pérez Porto y Gardey. (2005). Definición.de. Recuperado de <https://definicion.de/voluntario/>

Pérez Porto y Merino. (2008). Definición.de. Recuperado de <https://definicion.de/semiologia/>

Pérez Porto y Merino. (2008). Definición.de. Recuperado de <https://definicion.de/tecnologia/>

Pérez Porto y Gardey. (2009). Definición.de Recuperado de <https://definicion.de/norma/>

Pérez Porto y Merino. (2009). Definición.de. Recuperado de <https://definicion.de/iglesia/>

Pérez Porto y Merino. (2009). Definción.de. Recuperado de <https://definicion.de/boceto/>

Pérez Porto y Merino. (2010). Definición.de. Recuperado de <https://definicion.de/tipografia/>

Pérez Porto y Gardey. (2011). Definición.de, Recuperado de <https://definicion.de/red-social/>

Pérez Porto y Merino. (2013). Definición.de. Recuperado de <https://definicion.de/ilustracion/>

Routio (2007). UIAH.FI, Definición de Teoría del diseño, recuperado de <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/223.htm#paradigm>

Santos. (2005). Artabria. Definición de Personalidad corporativa. Recuperado de <https://artabria.es/que-hacemos-en-artabria/la-personalidad-corporativa/>

Soto (2011). Gestión.org, definición de Mailing, recuperado de <https://www.gestion.org/que-es-el-mailing/>

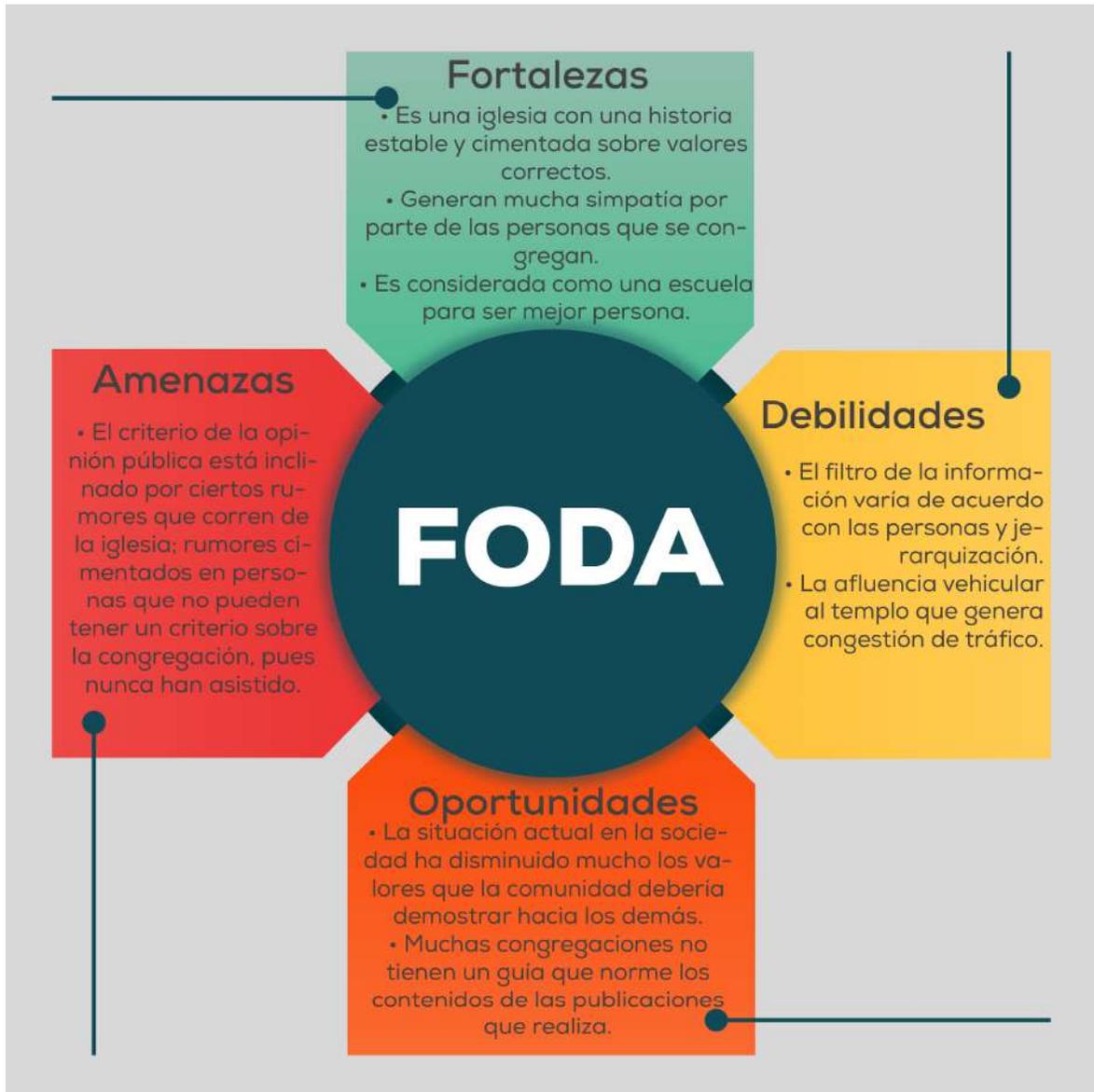
CAPÍTULO XIV

ANEXOS



Capítulo XIV: Anexos

Anexo A. Análisis FODA.



Anexo B. Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	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,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Anexo C. Tabla de requisitos de bocetaje.

Tabla de Requisitos			
Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Estructurar cada uno de los elementos que formarán parte de la guía digital.	Adobe Indesign	Claridad
Polígonos	Establecer un orden por medio de las mismas formas para posicionar de mejor manera el contenido.	Adobe Indesign	Conexión
Tipografía	Garantizar un estándar en cuanto a la utilización de la tipografía de Casa de Dios.	Adobe Indesign	Orden
Logotipo	Tener sentido de identificación organizacional para cada contenido adjuntado en guía digital.	Adobe Illustrator	Pertenencia
Fotografías	Brindar una visualización de ejemplos a seguir dentro de cada una de las secciones del documento.	Canon T5 y Adobe Photoshop	Armonía
Color	Optar por un sentido de asociación en cuanto a los colores más regidos dentro de la organización como tal	Adobe Indesign y Adobe Illustrator	Fraternidad

Anexo D. Instrumento de validación.



Galileo
SIM A SU SIGLO
La Revolucion de la Ciencia



Facultad de ciencias de la comunicación. (FACOM).

Licenciatura en Comunicación y Diseño.

Proyecto de Graduación Tesis.

Género M Experto
F Cliente

Nombre:

Profesión:

Edad _____ Grupo objetivo:

Puesto:

Encuesta: Validación de Proyecto.

Diseño de guía digital para normar el contenido de publicaciones fotográficas en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios. Guatemala, Guatemala, 2019.

Antecedentes:

Iglesia Casa de Dios es una congregación que trabaja constantemente para compartir las Buenas Nuevas de Jesucristo a través de programas de televisión, radio y redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, y un sinfin de posibilidades en el ámbito de la comunicación.

Diseño de guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios debido a las constantes interrogantes acerca de la mejor práctica para llevar a cabo el manejo de todas las herramientas de comunicación que la congregación posee.

Anexo D. Instrumento de validación.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, se le solicita que vea el material del proyecto y responda las siguientes preguntas de validación según su criterio. Marque el recuadro de su respuesta con una "X".

Parte objetiva:

1. ¿Considera necesario el diseño de una guía digital para normar el contenido de publicaciones fotográficas en redes sociales y medios de comunicación dirigidos a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?
Sí No
2. ¿Cree importante investigar las últimas tendencias sobre los posibles modelos para el diseño de guías digitales que puedan ser amigables a la vista, para generar una rápida comprensión para el lector?
Sí No
3. ¿Considera relevante recopilar la información que la entidad desea dejar establecida a través de entrevistas dirigidas hacia los coordinadores del departamento objetivo para lograr aterrizar ideas claras y argumentos definidos que respalden la guía digital a realizar?
Sí No
4. ¿Considera vital clasificar escenarios correctos por medio de imágenes, artes y distintos materiales gráficos que deben publicarse, recursos brindados por la entidad para establecer una identidad corporativa en la que los colaboradores y voluntarios puedan visualizarlos en la guía digital?
Sí No
5. ¿Considera valioso diagramar los elementos gráficos de la guía digital para establecer un orden jerárquico y que los colaboradores puedan interpretarlo con facilidad?
Sí No

Anexo D. Instrumento de validación.

Parte semiológica:

6. ¿Considera legible la tipografía utilizada en la línea gráfica y las páginas de la guía digital, que busca apegarse al nivel institucional de la entidad?
Legible Poco legible Nada legible
7. ¿Considera apropiados los colores utilizados para el interior de las distintas diagramaciones en las páginas de la guía digital?
Apropiados Poco apropiados Nada apropiados
8. ¿Considera adecuadas las fotografías utilizadas en el proyecto?
Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
9. ¿Considera correcta la producción de los elementos de diseño y diagramación de la información que conforma la guía digital?
Mucho Poco Nada
10. ¿Considera atractivo el diseño de la línea gráfica en la guía digital?
Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

Parte operativa:

11. ¿Considera adecuado el tamaño de la línea gráfica en los distintos elementos que se encuentran en el interior de la guía digital?
Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

Anexo D. Instrumento de validación.

12. ¿Considera adecuada la cantidad de información de cada sección de la guía digital?

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

13. ¿Considera funcional el diseño de una guía digital para normar el contenido de las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?

Funcional Poco funcional Nada funcional

14. ¿Considera suficientes las treinta y tres páginas que conforman la guía digital?

Suficientes Poco suficientes Nada suficientes

Comentarios o sugerencias

Muchas gracias.

Anexo E. Encuesta aplicada a expertos.

Lic. Carlos Jiménez.



Galileo
UNIVERSIDAD
INSTITUCIÓN DE INVESTIGACIÓN



Facultad de ciencias de la comunicación. (FACOM).

Licenciatura en Comunicación y Diseño.

Proyecto de Graduación Tesis.

Género M Experto
 F Cliente

Nombre: Carlos A. Jiménez
 Profesión: Diseñador Gráfico

Edad: 76 Grupo objetivo: Puesto: Calentador

Encuesta: Validación de Proyecto.

Diseño de guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios. Guatemala, Guatemala, 2019.

Antecedentes:

Iglesia Casa de Dios es una congregación que trabaja constantemente para compartir las Buenas Nuevas de Jesucristo a través de programas de televisión, radio y redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, y un sinnúmero de posibilidades en el ámbito de la comunicación.

Diseño de guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios debido a las constantes interrogantes a cerca de la mejor práctica para llevar a cabo el manejo de todas las herramientas de comunicación que la congregación posee.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, se le solicita que vea el material del proyecto y responda las siguientes preguntas de validación según su criterio. Marque el recuadro de su respuesta con una "X".

Parte objetiva:

1. ¿Considera necesario el diseño de una guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigidos a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?
 Sí No
2. ¿Cree importante investigar las últimas tendencias sobre los posibles modelos para el diseño de guías digitales que puedan ser amigables a la vista, para generar una rápida comprensión para el lector?
 Sí No
3. ¿Considera relevante recopilar la información que la entidad desea dejar establecida a través de entrevistas dirigidas hacia los coordinadores del departamento objetivo para lograr aterrizar ideas claras y argumentos definidos que respalden la guía digital a realizar?
 Sí No
4. ¿Considera vital clasificar escenarios correctos por medio de imágenes, artes y distintos materiales gráficos que deben publicarse, recursos brindados por la entidad para establecer una identidad corporativa en la que los colaboradores y voluntarios puedan visualizarlos en la guía digital?
 Sí No
5. ¿Considera valioso diagramar los elementos gráficos de la guía digital para establecer un orden jerárquico y que los colaboradores puedan interpretarlo con facilidad?
 Sí No

Parte semiológica:

6. ¿Considera legible la tipografía utilizada en la línea gráfica y las páginas de la guía digital, que busca apearse al nivel institucional de la entidad?
 Legible Poco legible Nada legible
7. ¿Considera apropiados los colores utilizados para el interior de las distintas diagramaciones en las páginas de la guía digital?
 Apropriados Poco apropiados Nada apropiados
8. ¿Considera adecuadas las fotografías utilizadas en el proyecto?
 Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
9. ¿Considera correcta la producción de los elementos de diseño y diagramación de la información que conforma la guía digital?
 Mucho Poco Nada
10. ¿Considera atractivo el diseño de la línea gráfica en la guía digital?
 Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

Parte operativa:

11. ¿Considera adecuado el tamaño de la línea gráfica en los distintos elementos que se encuentran en el interior de la guía digital?
 Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

12. ¿Considera adecuada la cantidad de información de cada sección de la guía digital?
 Adecuada Poco adecuada Nada adecuada
13. ¿Considera funcional el diseño de una guía digital para normar el contenido de las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?
 Funcional Poco funcional Nada funcional
14. ¿Considera suficientes las treinta y tres páginas que conforman la guía digital?
 Suficientes Poco suficientes Nada suficientes

Comentarios o sugerencias

Revisar unidad espacio

Muchas gracias.

Anexo E. Encuesta aplicada a expertos.

Lcda. María Alejandra Rodríguez.



Galileo

[Handwritten signature]



Casa Dios

Facultad de Ciencias de la Comunicación. (FACOM).
Licenciatura en Comunicación y Diseño.
Proyecto de Graduación Tesis.

Género M Experto
F Cliente
Nombre: María Alejandra Rodríguez Ruiz
Profesión: Asesor/a Educativa
Edad: 37 Grupo objetivo: Puesto: Asesor/a Educativa

Encuesta: Validación de Proyecto.

Diseño de guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios, Guatemala, Guatemala, 2019.

Antecedentes:

Iglesia Casa de Dios es una congregación que trabaja constantemente para compartir las Buenas Noticias de Jesucristo a través de programas de televisión, radio y redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, y un sinnúmero de posibilidades en el ámbito de la comunicación.

Diseño de guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios debido a las constantes interrogantes a cerca de la mejor práctica para llevar a cabo el manejo de todas las herramientas de comunicación que la congregación posee.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, se le solicita que vea el material del proyecto y responda las siguientes preguntas de validación según su criterio. Marque el recuadro de su respuesta con una "X".

Parte objetiva:

1. ¿Considera necesario el diseño de una guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigidos a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?
Sí No
2. ¿Cree importante investigar las últimas tendencias sobre los posibles modelos para el diseño de guías digitales que puedan ser amigables a la vista, para generar una rápida comprensión para el lector?
Sí No
3. ¿Considera relevante recopilar la información que la entidad desea dejar establecida a través de entrevistas dirigidas hacia los coordinadores del departamento objetivo para lograr aterrizar ideas claras y argumentos definidos que respalden la guía digital a realizar?
Sí No
4. ¿Considera vital clasificar escenarios correctos por medio de imágenes, artes y distintos materiales gráficos que deben publicarse, recursos brindados por la entidad para establecer una identidad corporativa en la que los colaboradores y voluntarios puedan visualizarlos en la guía digital?
Sí No
5. ¿Considera valioso diagramar los elementos gráficos de la guía digital para establecer un orden jerárquico y que los colaboradores puedan interpretarlo con facilidad?
Sí No

Parte semiótica:

6. ¿Considera legible la tipografía utilizada en la línea gráfica y las páginas de la guía digital, que busca apearse al nivel institucional de la entidad?
Legible Poco legible Nada legible
7. ¿Considera apropiados los colores utilizados para el interior de las distintas diagramaciones en las páginas de la guía digital?
Apropiados Poco apropiados Nada apropiados
8. ¿Considera adecuadas las fotografías utilizadas en el proyecto?
Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
9. ¿Considera correcta la producción de los elementos de diseño y diagramación de la información que conforma la guía digital?
Mucho Poco Nada
10. ¿Considera atractivo el diseño de la línea gráfica en la guía digital?
Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

Parte operativa:

11. ¿Considera adecuado el tamaño de la línea gráfica en los distintos elementos que se encuentran en el interior de la guía digital?
Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

12. ¿Considera adecuada la cantidad de información de cada sección de la guía digital?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada
13. ¿Considera funcional el diseño de una guía digital para normar el contenido de las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?
Funcional Poco funcional Nada funcional
14. ¿Considera suficientes las treinta y tres páginas que conforman la guía digital?
Suficientes Poco suficientes Nada suficientes

Comentarios o sugerencias

Tipografía: Cambiada, espaciado, interlineado.
= para usar
= para compartir
= diseño = interacción ya que para los de video y otros se presentan ciertos diagramas
= interacción ya que en un momento y poco por el grupo de ellos.
= Evaluar Infografía / Tipo líneas tiempo.

Muchas gracias.

Anexo E. Encuesta aplicada a expertos.

Mgtr. Antonio Gutiérrez.



Facultad de ciencias de la comunicación. (FACOM).
Licenciatura en Comunicación y Diseño.
Proyecto de Graduación Tesis.



Género M Experto
F Cliente

Nombre: Antonio Gutierrez
Profesión: La Redman Empressa.

Edad: 40 Grupo objetivo: Puesto: Docente Universitario

Encuesta: Validación de Proyecto.

Diseño de guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios. Guatemala, Guatemala, 2019.

Antecedentes:

Iglesia Casa de Dios es una congregación que trabaja constantemente para compartir las Buenas Noticias de Jesucristo a través de programas de televisión, radio y redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, y un sinnúmero de posibilidades en el ámbito de la comunicación.

Diseño de guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios debido a las constantes interrogantes a cerca de la mejor práctica para llevar a cabo el manejo de todas las herramientas de comunicación que la congregación posee.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, se le solicita que vea el material del proyecto y responda las siguientes preguntas de validación según su criterio. Marque el recuadro de su respuesta con una "X".

Parte objetiva:

1. ¿Considera necesario el diseño de una guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigidos a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?
Sí No
2. ¿Cree importante investigar las últimas tendencias sobre los posibles modelos para el diseño de guías digitales que puedan ser amigables a la vista, para generar una rápida comprensión para el lector?
Sí No
3. ¿Considera relevante recopilar la información que la entidad desea dejar establecida a través de entrevistas dirigidas hacia los coordinadores del departamento objetivo para lograr aterrizar ideas claras y argumentos definidos que respalden la guía digital a realizar?
Sí No
4. ¿Considera vital clasificar escenarios correctos por medio de imágenes, artes y distintos materiales gráficos que deben publicarse, recursos brindados por la entidad para establecer una identidad corporativa en la que los colaboradores y voluntarios puedan visualizarlos en la guía digital?
Sí No
5. ¿Considera valioso diagramar los elementos gráficos de la guía digital para establecer un orden jerárquico y que los colaboradores puedan interpretarlo con facilidad?
Sí No

Parte semiológica:

6. ¿Considera legible la tipografía utilizada en la línea gráfica y las páginas de la guía digital, que busca apearse al nivel institucional de la entidad?
Legible Poco legible Nada legible
7. ¿Considera apropiados los colores utilizados para el interior de las distintas diagramaciones en las páginas de la guía digital?
Apropiados Poco apropiados Nada apropiados
8. ¿Considera adecuadas las fotografías utilizadas en el proyecto?
Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
9. ¿Considera correcta la producción de los elementos de diseño y diagramación de la información que conforma la guía digital?
Mucho Poco Nada
10. ¿Considera atractivo el diseño de la línea gráfica en la guía digital?
Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

Parte operativa:

11. ¿Considera adecuado el tamaño de la línea gráfica en los distintos elementos que se encuentran en el interior de la guía digital?
Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

12. ¿Considera adecuada la cantidad de información de cada sección de la guía digital?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

13. ¿Considera funcional el diseño de una guía digital para normar el contenido de las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?
Funcional Poco funcional Nada funcional

14. ¿Considera suficientes las treinta y tres páginas que conforman la guía digital?
Suficientes Poco suficientes Nada suficientes

Comentarios o sugerencias

Muchas gracias.

Anexo E. Encuesta aplicada a expertos.

Lcda, Andrea Aguilar




Facultad de ciencias de la comunicación. (FACOM).
Licenciatura en Comunicación y Diseño.
Proyecto de Graduación Tesis.

Género M Experto
F Cliente

Nombre: Andrea Aguilar
Profesión: Lic. comunicación y diseño

Edad: 30 Grupo objetivo: Puesto:

Encuesta: Validación de Proyecto.

Diseño de guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios, Guatemala, Guatemala, 2019.

Antecedentes:

Iglesia Casa de Dios es una congregación que trabaja constantemente para compartir las Buenas Nuevas de Jesucristo a través de programas de televisión, radio y redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, y un sinnfin de posibilidades en el ámbito de la comunicación.

Diseño de guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios debido a los constantes interrogantes a cerca de la mejor práctica para llevar a cabo el manejo de todas las herramientas de comunicación que la congregación posee.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, se le solicita que vea el material del proyecto y responda las siguientes preguntas de validación según su criterio. Marque el recuadro de su respuesta con una "X".

Parte objetiva:

1. ¿Considera necesario el diseño de una guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigidos a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?
Si No
2. ¿Cree importante investigar las últimas tendencias sobre los posibles modelos para el diseño de guías digitales que puedan ser amigables a la vista, para generar una rápida comprensión para el lector?
Si No
3. ¿Considera relevante recopilar la información que la entidad desea dejar establecida a través de entrevistas dirigidas hacia los coordinadores del departamento objetivo para lograr aterrizar ideas claras y argumentos definidos que respalden la guía digital a realizar?
Si No
4. ¿Considera vital clasificar escenarios correctos por medio de imágenes, artes y distintos materiales gráficos que deben publicarse, recursos brindados por la entidad para establecer una identidad corporativa en la que los colaboradores y voluntarios puedan visualizarlos en la guía digital?
Si No
5. ¿Considera valioso diagramar los elementos gráficos de la guía digital para establecer un orden jerárquico y que los colaboradores puedan interpretarlo con facilidad?
Si No

Parte semiológica:

6. ¿Considera legible la tipografía utilizada en la línea gráfica y las páginas de la guía digital, que busca apearse al nivel institucional de la entidad?
Legible Poco legible Nada legible
7. ¿Considera apropiados los colores utilizados para el interior de las distintas diagramaciones en las páginas de la guía digital?
Apropiados Poco apropiados Nada apropiados
8. ¿Considera adecuadas las fotografías utilizadas en el proyecto?
Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
9. ¿Considera correcta la producción de los elementos de diseño y diagramación de la información que conforma la guía digital?
Mucho Poco Nada
10. ¿Considera atractivo el diseño de la línea gráfica en la guía digital?
Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

Parte operativa:

11. ¿Considera adecuado el tamaño de la línea gráfica en los distintos elementos que se encuentran en el interior de la guía digital?
Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

12. ¿Considera adecuada la cantidad de información de cada sección de la guía digital?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada
13. ¿Considera funcional el diseño de una guía digital para normar el contenido de las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?
Funcional Poco funcional Nada funcional
14. ¿Considera suficientes las treinta y tres páginas que conforman la guía digital?
Suficientes Poco suficientes Nada suficientes

Comentarios o sugerencias

→ línea gráfica muy delgada
→ tendencia de diseño
→ usar más gráficos en los textos.
→ no utilizar sílabas.
→ resumir textos innecesarios.

Muchas gracias.

ANDREA AGUILAR

Anexo E. Encuesta aplicada a expertos.

Lic. Carlos Franco.



Galileo
UNIVERSIDAD



Facultad de ciencias de la comunicación. (FACOM).
Licenciatura en Comunicación y Diseño.
Proyecto de Graduación Tesis.

Género M Experto
F Cliente Nombre: CARLOS E FRANCO R
Profesión:

Edad 47 Grupo objetivo: Puesto:

Encuesta: Validación de Proyecto.

Diseño de guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios, Guatemala, Guatemala, 2019.

Antecedentes:

Iglesia Casa de Dios es una congregación que trabaja constantemente para compartir las Buenas Nuevas de Jesucristo a través de programas de televisión, radio y redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, y un sinnúmero de posibilidades en el ámbito de la comunicación.

Diseño de guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de redes sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios debido a las constantes interrogantes a cerca de la mejor práctica para llevar a cabo el manejo de todas las herramientas de comunicación que la congregación posee.

Parte semiológica:

- ¿Considera legible la tipografía utilizada en la línea gráfica y las páginas de la guía digital, que busca apegarse al nivel institucional de la entidad?
Legible Poco legible Nada legible
- ¿Considera apropiados los colores utilizados para el interior de las distintas diagramaciones en las páginas de la guía digital?
Apropiados Poco apropiados Nada apropiados
- ¿Considera adecuadas las fotografías utilizadas en el proyecto?
Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas
- ¿Considera correcta la producción de los elementos de diseño y diagramación de la información que conforma la guía digital?
Mucho Poco Nada
- ¿Considera atractivo el diseño de la línea gráfica en la guía digital?
Atractivo Poco atractivo Nada atractivo

Parte operativa:

- ¿Considera adecuado el tamaño de la línea gráfica en los distintos elementos que se encuentran en el interior de la guía digital?
Adecuado Poco adecuado Nada adecuado

Instrucciones:

Con base a la información anterior, se le solicita que vea el material del proyecto y responda las siguientes preguntas de validación según su criterio. Marque el recuadro de su respuesta con una "X".

Parte objetiva:

- ¿Considera necesario el diseño de una guía digital para normar el contenido de publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigidos a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?
Sí No
- ¿Cree importante investigar las últimas tendencias sobre los posibles modelos para el diseño de guías digitales que puedan ser amigables a la vista, para generar una rápida comprensión para el lector?
Sí No
- ¿Considera relevante recopilar la información que la entidad desea dejar establecida a través de entrevistas dirigidas hacia los coordinadores del departamento objetivo para lograr aterrizar ideas claras y argumentos definidos que respalden la guía digital a realizar?
Sí No
- ¿Considera vital clasificar escenarios correctos por medio de imágenes, artes y distintos materiales gráficos que deben publicarse, recursos brindados por la entidad para establecer una identidad corporativa en la que los colaboradores y voluntarios puedan visualizarlos en la guía digital?
Sí No
- ¿Considera valioso diagramar los elementos gráficos de la guía digital para establecer un orden jerárquico y que los colaboradores puedan interpretarlo con facilidad?
Sí No

- ¿Considera adecuada la cantidad de información de cada sección de la guía digital?
Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

- ¿Considera funcional el diseño de una guía digital para normar el contenido de las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación dirigido a los colaboradores del departamento de Redes Sociales y Diseño Gráfico en Iglesia Casa de Dios?
Funcional Poco funcional Nada funcional

- ¿Considera suficientes las treinta y tres páginas que conforman la guía digital?
Suficientes Poco suficientes Nada suficientes

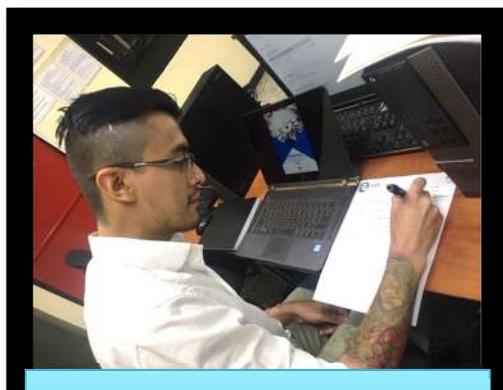
Comentarios o sugerencias

INVESTIGAR SOBRE LA GUIA Y LINEA
GRAFICAS PARA IMPRIMIR.

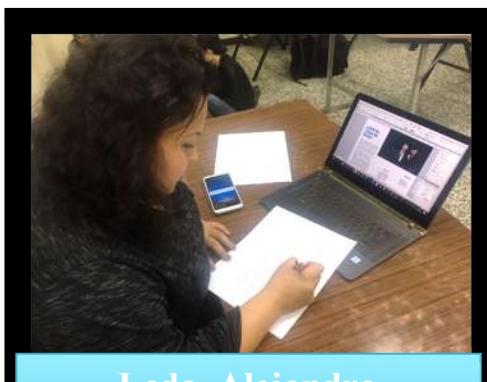
Muchas gracias.

Anexo F. Fotografías de encuestados.

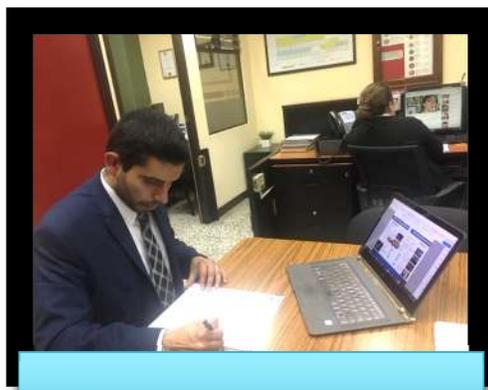
Expertos.



Lic. Carlos Jiménez



Lcda. Alejandra Rodríguez.



Mgtr. Antonio Gutiérrez



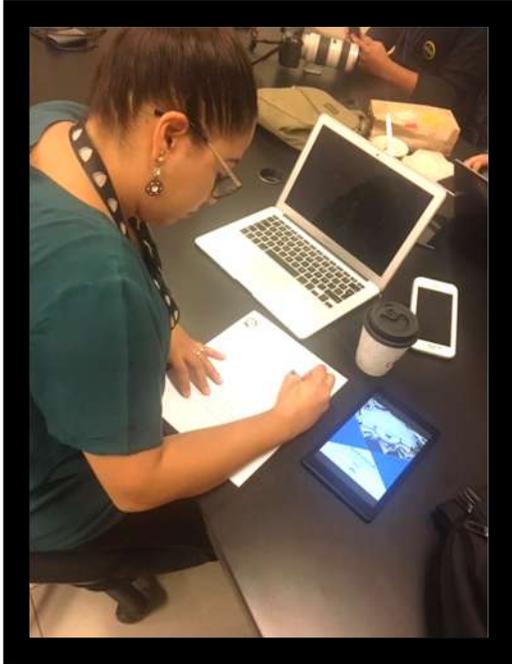
Lcda. Andrea Aguilar



Lic. Carlos Franco

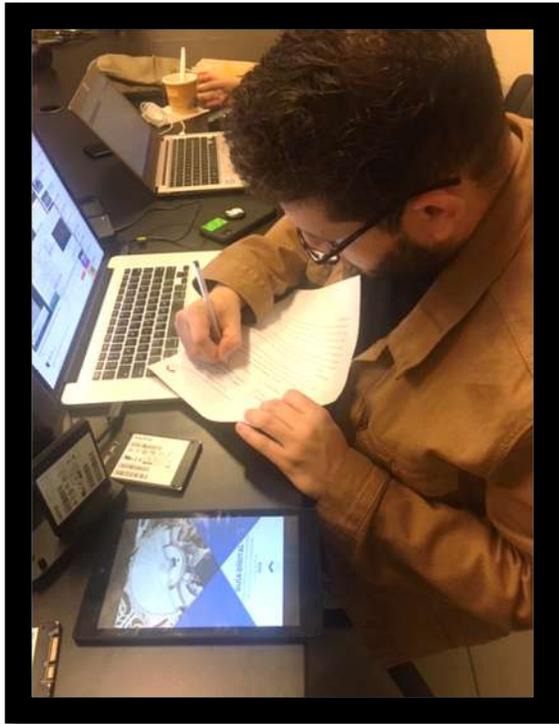
Anexo F. Fotografías de encuestados.

Cientes.



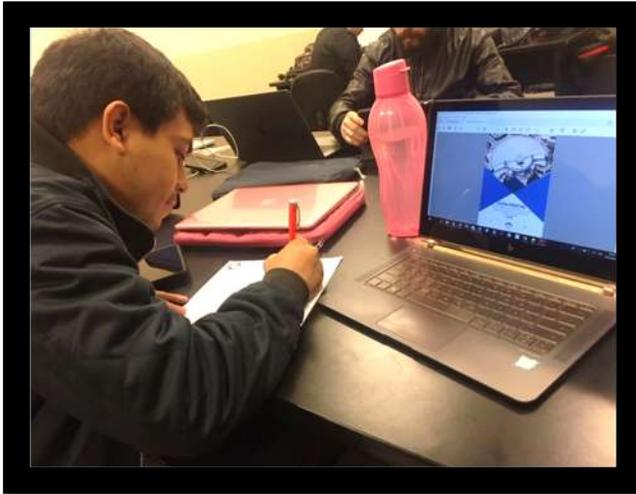
**Lcda. Raquel Rendón
de Alvizuris**

Lic. Amilcar Alvizuris



Anexo F. Fotografías de encuestados.

Cientes.



Julio Castillo



Priscila De León



Isabel Jerez

Anexo F. Fotografías de encuestados.

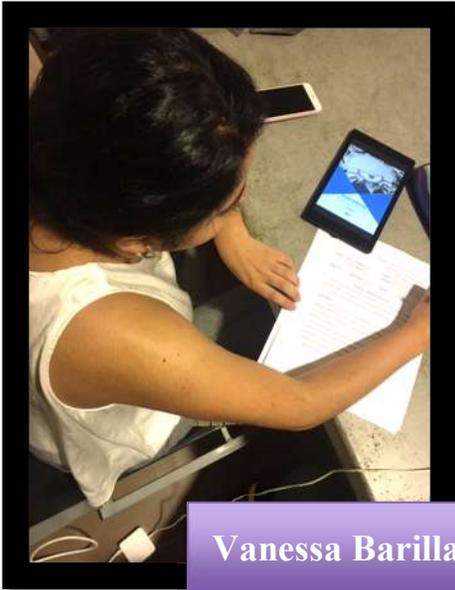
Grupo Objetivo.



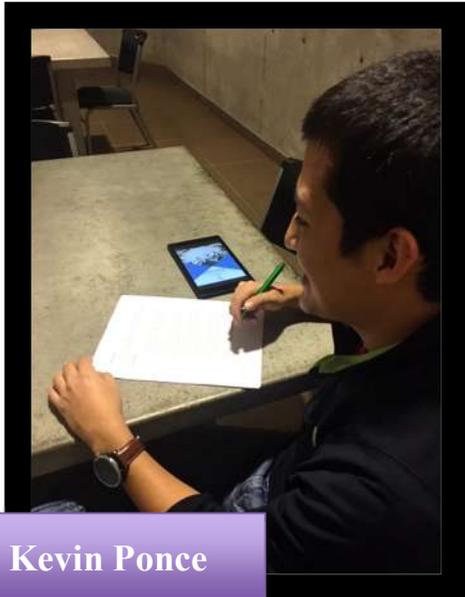
Carlos Lobos



Jeryman Peña



Vanessa Barillas



Kevin Ponce

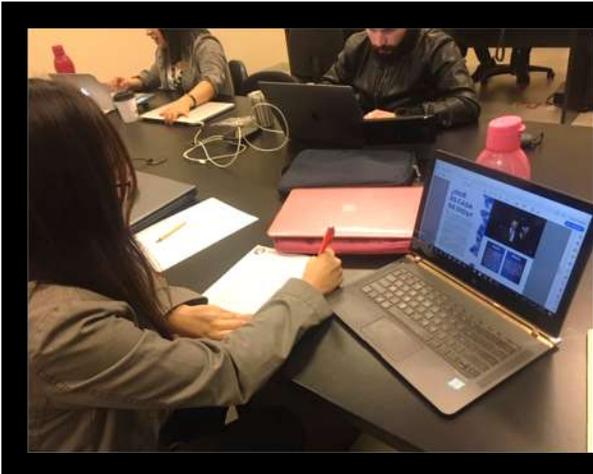
Anexo F. Fotografías de encuestados.

Grupo Objetivo.

Fernanda Dávila



Orieta Castillo



Lesli Iboy



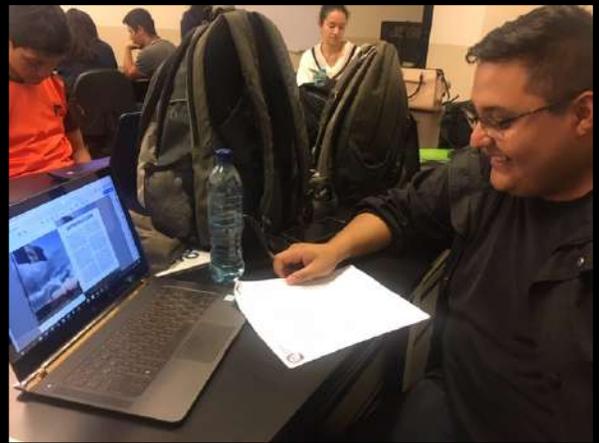
Anexo F. Fotografías de encuestados.

Grupo Objetivo.

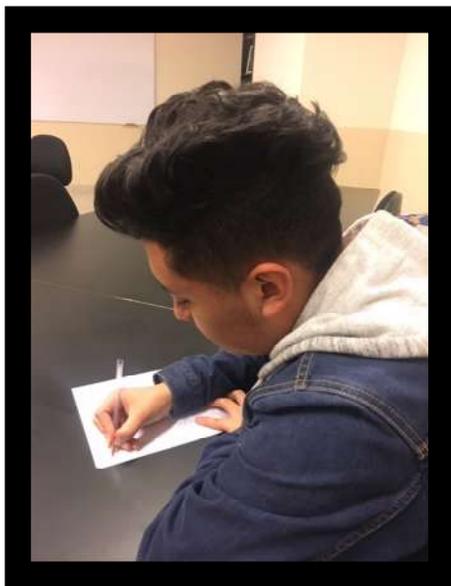


Pedro Luis Chay

Kevin Echeverria



Luis Estrada

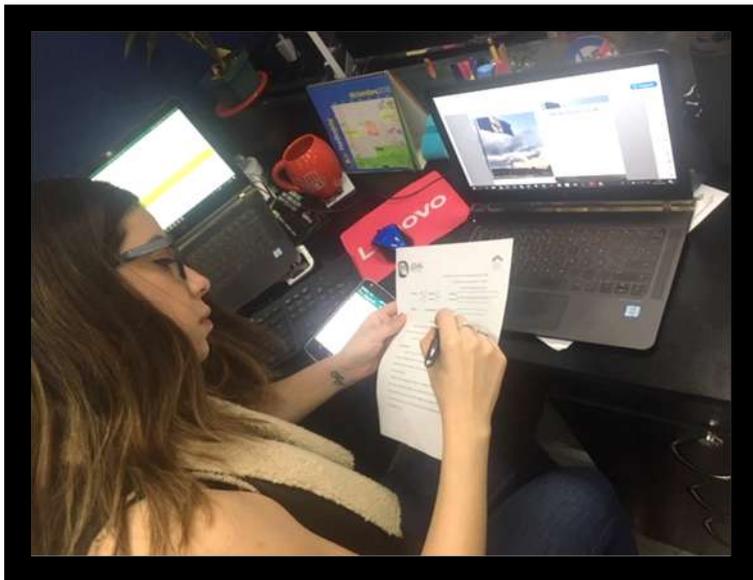


Anexo F. Fotografías de encuestados.

Grupo Objetivo.



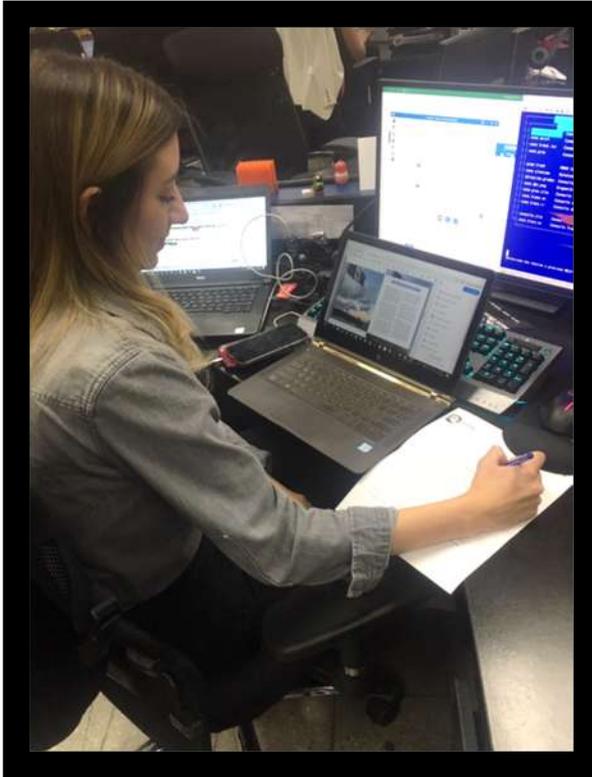
Edgar Noguera



Lourdes Marroquín

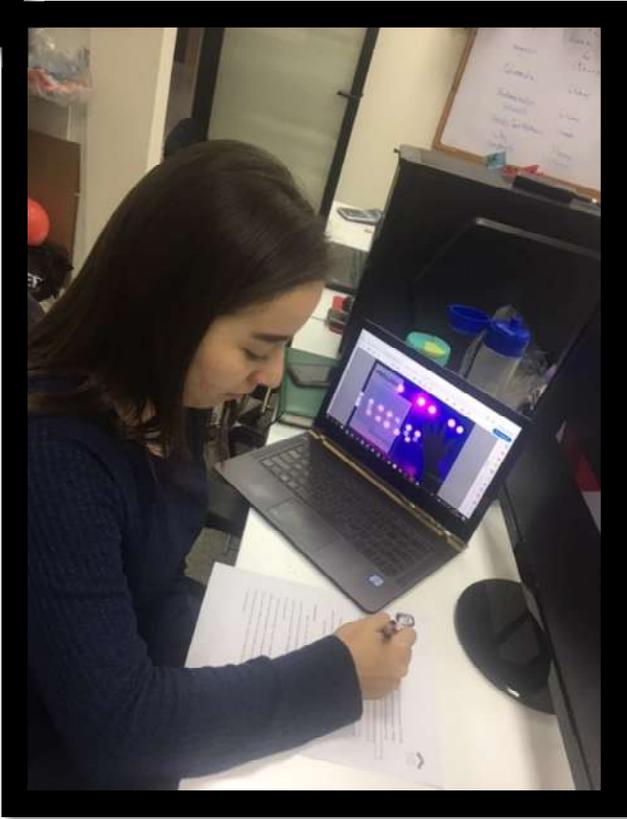
Anexo F. Fotografías de encuestados.

Grupo Objetivo.



María José
Sandoval

Ana Lucía
Granados



Anexo G. Investigación del tema.



Anexo G. Investigación del tema.

A top-down view of various design and artistic tools arranged on a light pink surface. In the upper left, there is a vintage-style camera with a black leather-like texture and a silver lens. To its right is a large, circular color wheel with a gradient from yellow to purple. Further right is a blue protractor with white markings. Below the color wheel and protractor are several color swatches on white cards, each with a number and a name: '088-093 Angie' (light blue), '66028-3 Cabeza' (medium blue), '663-2109 Enamorado' (red), '92309-2 Lalo' (dark blue), '614-2 Yeme' (yellow), and '201746' (green). Scattered around are several colorful pushpins in shades of green, orange, yellow, pink, and purple. A yellow ruler is partially visible on the right side. In the lower right, there are two pens: one is orange and green, the other is green and blue. The overall composition is vibrant and organized, representing the tools of a graphic designer.

Diseño Gráfico

Entiende y define a la profesión que tiene como objetivo satisfacer las necesidades establecidas de comunicación visual. Esta se ha convertido en una demanda completamente obligatoria, ya que cualquier tipo de transmisión de información requiere de algo visual y atractivo para el ojo del público y de esa manera, generar un vínculo que permanezca dentro del espectador.

Anexo G. Investigación del tema.

Los manuales o guías digitales en papel pasaron a la historia: caros, imposibles de mantener actualizados, e incompatibles con las terminales móviles. La generalización de las terminales móviles, tabletas, web o redes sociales exigen nuevas alternativas distintas del papel. Así aparecieron las Publicaciones digitales. Publicaciones en pasapáginas digital que imitan el paso de páginas de una revista preparadas para ser vistas en móviles, tabletas, web, redes sociales o pdf.

Guías digitales





Análisis de Contenido

Esto indica la validez de toda la información que se recaude a través de los medios, ya que es mucho más importante considerar información real por muy poco relevante que sea, a obtener datos completamente relevantes, pero con poca factibilidad. ésta técnica es favorable para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación.

Anexo G. Investigación del tema.



Comunicación Corporativa

Es aquella comunicación que se compone de múltiples herramientas y procesos que, al aunarlos, se convierten en una manera eficiente de dar a conocer, desarrollar y construir toda una plataforma registrada bajo el perfil de una empresa que está interesada en mantenerse en el mercado en un futuro próximo.

