

**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de materiales gráficos digitales para promover en Instagram las actividades que realiza la empresa Getaway Guatemala a través de paquetes turísticos que vende entre clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

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

**ELABORADO POR:**

Aragón Bustamante, Gabriela

Carné: 17006666

Para optar el título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2020

## **Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramirez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, MsC.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 13 de abril de 2020

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES PARA PROMOVER EN INSTAGRAM LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA EMPRESA GETAWAY GUATEMALA A TRAVÉS DE PAQUETES TURÍSTICOS QUE VENDE ENTRE CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



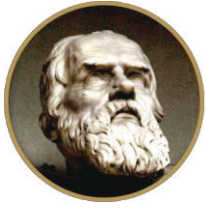
---

**Gabriela Aragón Bustamante**  
**17006666**



---

**Ms.C. Rualdo Anzueto**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2020

**Señorita:**  
**Gabriela Aragón Bustamante**  
**Presente**

Estimada Señorita Aragón:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES PARA PROMOVER EN INSTAGRAM LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA EMPRESA GETAWAY GUATEMALA A TRAVÉS DE PAQUETES TURÍSTICOS QUE VENDE ENTRE CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 07 de enero de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

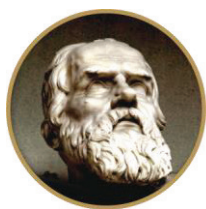
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES PARA PROMOVER EN INSTAGRAM LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA EMPRESA GETAWAY GUATEMALA A TRAVÉS DE PAQUETES TURÍSTICOS QUE VENDE ENTRE CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Gabriela Aragón Bustamante, con número de carné: 17006666, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Ms.C. Rualdo Anzueto**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 14 de enero de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

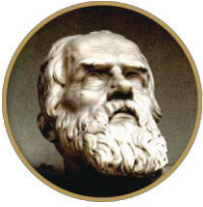
Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES PARA PROMOVER EN INSTAGRAM LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA EMPRESA GETAWAY GUATEMALA A TRAVÉS DE PAQUETES TURÍSTICOS QUE VENDE ENTRE CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.** Presentado por la estudiante: Gabriela Aragón Bustamante, con número de carné: 17006666, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Ms.C. Rualdo Anzueto**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** | Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 09 de agosto de 2021**

**Señorita  
Gabriela Aragón Bustamante  
Presente**

Estimada Señorita Aragón:

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, 14 de diciembre de 2021.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES PARA PROMOVER EN INSTAGRAM LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA EMPRESA GETAWAY GUATEMALA A TRAVÉS DE PAQUETES TURÍSTICOS QUE VENDE ENTRE CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA***, de la estudiante Gabriela Aragón Bustamante, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.

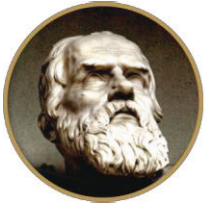


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 20 de diciembre de 2021

**Señorita:**  
**Gabriela Aragón Bustamante**  
**Presente**

Estimada Señorita Aragón:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS DIGITALES PARA PROMOVER EN INSTAGRAM LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA EMPRESA GETAWAY GUATEMALA A TRAVÉS DE PAQUETES TURÍSTICOS QUE VENDE ENTRE CLIENTES REALES Y POTENCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por la estudiante: Gabriela Aragón Bustamante, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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

## **Dedicatoria**

A Dios, quien me ha dado todo lo que tengo y necesito, y quien me ha permitido llegar hasta donde hoy estoy, por ayudarme a seguir adelante a pesar de una dolorosa pérdida y terminar lo que empecé.

A mis padres, por enseñarme todo lo que sé, por apoyarme, por amarme incondicionalmente y hacerme sentir siempre tan capaz de lograr lo que me proponga. Me formaron con valores, ética y para siempre dar lo mejor de mí.

A mi hermano gemelo, por estar siempre a mi lado, gracias a él por confiar siempre en mí, su apoyo ha sido fundamental, ha estado conmigo en los momentos más turbulentos de mi vida, y siempre estuvo para motivarme y apoyarme.

A mis hermanas, Carolina, Marielos e Isabel, quienes me han dado el mejor ejemplo, por acompañarme, aconsejarme y siempre brindarme su cariño.

A la Universidad Galileo y sus docentes, quienes con su gran dedicación y esfuerzo, me enseñaron y me formaron como profesional.

## **Resumen**

Por medio de una entrevista con la empresa Getaway Guatemala, se identificó que su página de Instagram carecía de material digital para dar a conocer sus paquetes de servicios de turismo, a clientes reales y potenciales.

Por esta razón se estableció el objetivo de diseñar material digital para Instagram para dar a conocer, los servicios, actividades y experiencias que ofrece la empresa.

La investigación que se realizó fue mixta, ya que se aplicó el método cuantitativo y el método cualitativo, para cuantificar los resultados de la muestra y para evaluar el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de verificación se aplicó a 30 personas, incluidas el grupo objetivo y los expertos de comunicación y diseño.

Se recomendó que la empresa actualice sus publicaciones y se mantenga al tanto de las tendencias del diseño para no perder la frescura y modernidad de la empresa, al igual que ampliar su presencia y ubicarse en otras redes sociales, tales como Facebook y Tik tok, las cuales están en tendencia.

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

## índice

### Capítulo 1. Introducción

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

### Capítulo 2. Problemática

Problemática.....	2-4
2.1. Contexto.....	2
2.2 Requerimiento.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4

### Capítulo 3. Objetivos del diseño

3.1 Objetivos general.....	5
3.2 Objetivos específicos.....	5

### Capítulo 4. Marco de referencia

4.1. Información del cliente.....	6
4.2 Organigrama.....	7
4.3 FODA.....	8
4.4 Datos del logotipo.....	9

### Capítulo 5. Grupo objetivo

Defnición del grupo objetivo.....	10
5.1 Perfil geográfico.....	10
5.2 Perfil demográfico.....	10
5.3 Perfil psicográfico.....	10

5.4 Perfil conductual.....	11
----------------------------	----

## **Capítulo 6. Marco teórico**

Marco teórico.....	12-21
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	13-17
6.3 Artes.....	17-19
6.4 Teorías.....	19
6.5 Tendencias.....	19-20
6.6 Tablero de tendencias.....	21

## **Capítulo 7. Proceso de diseño y propuesta preliminar**

Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	22-35
7.1 Aplicación de la información obtenida del marco teórico.....	22-23
7.2 Conceptualización.....	24-32
7.2.1. Método de Creatividad.....	24
7.2.2 Aplicación de la técnica creativa.....	24-25
7.2.3 Definición del concepto.....	25
7.2.4 Bocetaje y digitalización.....	26-32
7.3 Propuesta preliminar.....	33-35

## **Capítulo 8. Validación técnica**

Validación técnica.....	36-48
8.1 Población y muestreo.....	36
8.2 Método e instrumentos.....	37-39
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	40-45
8.4 Cambios con base a los resultados.....	45-48

## **Capítulo 9. Propuesta gráfica final**

Propuesta gráfica final.....	49-51
------------------------------	-------

## **Capítulo 10. Producción, reproducción y distribución**

10.1 Plan de elaboración.....	52
10.2 Plan de costos de producción.....	52
10.3 Plan de costos de reproducción.....	53
10.4 Plan de costos de distribución.....	53
10.5 Plan de costos de utilidad.....	53
10.6 IVA.....	54
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	54

## **Capítulo 11. Conclusiones y recomendaciones**

11.1 Conclusiones.....	55
11.2 Recomendaciones.....	55-56

## **Capítulo 12. Conocimiento general**

12.1 Demostración de conocimientos.....	57
---	----

## **Capítulo 13. Referencias**

Referencias.....	58-59
------------------	-------

<b>Capítulo 14. Anexos.....</b>	<b>60-72</b>
---------------------------------	--------------



# Capítulo 1

**Introducción**



## Capítulo 1. Introducción

Getaway Guatemala es una empresa de turismo que inicia en el 2013, que promueve el turismo e involucra a las comunidades guatemaltecas de mayor pobreza para beneficiarlas con el turismo, teniendo como objetivo apoyar a Guatemala de manera sostenible. Sus oficinas se encuentran en Fraijanes, Carretera a El Salvador.

Luego de conocer el propósito de la empresa y entrevistar a la gerente, se identificó la falta de publicaciones en Instagram, y el efecto negativo que esto causaba, ya que son necesarias para que los clientes reales y potenciales conozca la empresa y los servicios que esta ofrece.

A partir de esto, se estableció el tema a desarrollar para cumplir con el objetivo de la empresa, por medio del diseño de publicaciones para Instagram, titulado “Diseño de materiales gráficos digitales para promover en Instagram las actividades que realiza la empresa Getaway Guatemala a través de paquetes turísticos que vende entre clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala”.

Para desarrollar el proyecto se realizará una investigación de los datos del cliente, por medio de entrevistas, también se investigarán las tendencias del diseño, datos del grupo objetivo, entre otros, para completar la información que se necesita para la realización de las publicaciones en Instagram.

Seguido de la recopilación de información, se definirá el método creativo que se llevará a cabo para desarrollar la idea del proyecto, que será el fundamento para la realización de la propuesta gráfica preliminar y luego para la validación técnica con expertos, grupo objetivo, y el cliente, con el propósito de mejorar las propuestas.

Con los resultados se presentará la propuesta gráfica final tomando como referencia, los resultados de la validación, para concluir con el diseño de las publicaciones para Instagram, enfocado a sus clientes reales y potenciales.



*Capítulo 2*  
problemática

## Capítulo 2 - Problemática

### 2.1 Contexto

Getaway Guatemala es una empresa creada en el 2013 en Carretera a El Salvador, Fraijanes Arrazola III lote 70, por Lucía Grajeda, de nacionalidad guatemalteca, cuyo propósito es involucrar a las comunidades guatemaltecas de mayor pobreza y beneficiarlas por medio del turismo, para ayudar a Guatemala de manera sostenible, promoviendo el turismo dentro del país y apoyando a las personas de mayor necesidad.

Ellos utilizan el turismo que Guatemala ofrece, para dar a conocer sus mensaje, pero no han logrado llegar a las personas como esperaban, ya que no cuentan con el material necesario para dar a conocer su propósito.

Luego de identificar esta problemática en una entrevista con la propietaria de la empresa, se le propuso apoyar con conocimientos y habilidades que permitan resolver el problema, publicando materiales gráficos en la red social de Instagram para lograr con el objetivo.

### 2.2 Requerimiento

El problema es que la empresa Getaway Guatemala no cuenta con materiales gráficos digitales, para promover en la red social Instagram, sus actividades que realizan a través de paquetes turísticos, que vende entre clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

### 2.3 Justificación

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

**2.3.1 Magnitud.** Getaway Guatemala se encuentra en la república de Guatemala, con 16.5 millones de personas y una superficie de 108,889 km cuadrados. Es un país de América Central, al sur de México, cuenta con volcanes y bosques tropicales.

Nominado como el País de la Eterna Primavera por sus diversos climas, donde se encuentra Fraijanes, una ciudad del departamento de Guatemala, localizada a 28 km de la Ciudad, con 45,167 habitantes y una superficie de 95.5 km cuadrados. Todo esto, según Guatemala.com. Ver anexo 2.

En la ciudad de Guatemala existen 10 empresas que se dedican a servicios turísticos, y en Getaway Guatemala laboran cuatro personas, atendiendo un grupo de 5 personas por trimestre, esperando llegar a 2 grupos de 10 personas por trimestre.



**2.3.2 Vulnerabilidad.** Si Getaway Guatemala no realiza materiales gráficos promocionales en la red social de Instagram, los clientes reales y potenciales no podrán adquirir las opciones de paquetes turísticos, ni conocer el propósito de la empresa de apoyar a las comunidades más necesitadas, de las áreas de Panajachel, Huehuetenango, San Marcos y aldeas de la Costa Sur de Guatemala.

También puede perder la oportunidad de crecimiento, teniendo el riesgo que la competencia atraiga a sus clientes reales y potenciales.

**2.3.3 Trascendencia.** Si se realiza la propuesta de diseñar materiales gráficos para la red social Instagram, los clientes potenciales se convertirán en reales, y se tendrá un mayor impacto en las personas, de las actividades que esta empresa realiza.

**2.3.4 Factibilidad.** El proyecto de la creación de material gráfico en la red social de Instagram para dar a conocer los servicios de turismo para los clientes reales y potenciales de Getaway Guatemala, sí es factible, porque cuenta con los siguientes recursos.

**2.3.4.1 Recursos humanos.** La gerente de la empresa Getaway Guatemala, Lucía Grajeda, cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo del turismo que se desempeñan dentro de la misma.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** La gerente de la empresa autoriza 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 empresa actualmente cuenta con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** Se cuenta con los softwares de edición de material gráfico adecuado (Illustrator) para la producción de piezas gráficas del proyecto de graduación.



# Capítulo 3

objetivos del diseño

## **Capítulo 3 - Objetivos del diseño**

### **3.1 Objetivo general**

Diseñar materiales gráficos digitales para promover en Instagram las actividades que realiza la empresa Getaway Guatemala a través de paquetes turísticos, que vende entre clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala.

### **3.2 Objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar información de las actividades que el cliente realiza, a través de una entrevista, para que sea integrado a los materiales gráficos de Getaway Guatemala.

**3.2.2** Investigar los términos, conceptos y tendencias de diseño para el desarrollo de la creación de contenido en Instagram, a través de fuentes bibliográficas y saber cómo posicionar los elementos en los materiales gráficos para la empresa Getaway Guatemala.

**3.2.3** Crear un moodboard de las tendencias 2020 de diseño gráfico, para establecer la paleta de colores y el estilo de los materiales gráficos a utilizar en las publicaciones de Instagram de Getaway Guatemala.

**3.2.4** Realizar un calendario para organizar las publicaciones en Instagram, conforme a cada época del año, relacionado a las actividades que la empresa Getaway Guatemala ofrece, para hacer más atractivo el contenido.



# *Capítulo 4*

marco de referencia



## Capítulo 4: Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

**4.1.1. Nombre del cliente.** Getaway Guatemala

**4.1.2. Dirección.** Carretera a El Salvador, Fraijanes Arrazola III lote 70

**4.1.3. Email.** lucarol.gl@gmail / luciagarcia.gl@gmail.com

**4.1.4. Celular.** 3041 7779

**4.1.5 Misión.** Empresa dedicada a ofrecer servicios de turismo personalizados de calidad y confiabilidad, por medio de una buena atención de personal capacitado, diseñando viajes únicos llenos de las mejores experiencias, con enfoque y responsabilidad social apoyando a las personas que viven del turismo, y a la conservación de la naturaleza.

**4.1.6 Visión.** Llegar a ser una empresa de turismo líder en el mercado al ofrecer experiencias inigualables a clientes. Apoyando a comunidades locales de forma sustentable con la naturaleza. Lograr a través del turismo apoyar la educación de los niños y de la juventud guatemalteca.

**4.1.7 Delimitación Geográfica.** Guatemala

**4.1.8 Grupo Objetivo.** Hombres y mujeres de 25 - 35 años de edad, personas que buscan apoyar a las comunidades, a través del turismo comunitario, que les guste la aventura, nuevas experiencias, y entender los aspectos culturales comunitarios.

**4.1.9 Principal Beneficio.** Servicios de turismo para apoyar a comunidades de Guatemala.

**4.1.10 Competencia.** Selfatica, Real tours Guatemala, Let's go to Guatemala, Etnicastravel, Do Guatemala, todas ubicadas en la ciudad de Guatemala.

**4.1.11 Factores de diferenciación.** Servicio personalizado, confianza, experiencias inolvidables.

**4.1.12 Objetivo de mercadeo.** Se busca ofrecer los mejores paquetes de turismo para brindar el mejor servicio y experiencias.

**4.1.13 Objeto de comunicación.** Red social de Instagram, publicidad, fotografía de lugares turísticos de Guatemala, material gráfico.

**4.1.14 Mensajes Claves por comunicar.** Turismo, apoyo social

**4.1.15 Estrategia de comunicación.** Subir contenido a Instagram de experiencias de clientes satisfechos del servicio de turismo, para llegar a mayor porcentaje de clientes reales y potenciales.

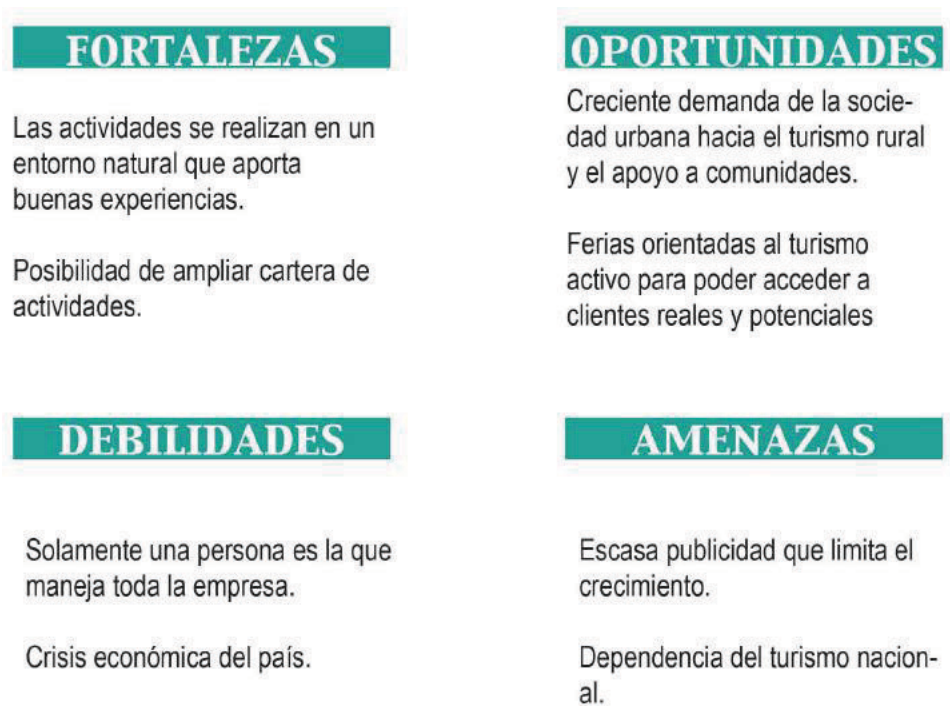
## 4.2 Organigrama



El grupo objetivo de Giveaway Guatemala son jóvenes de 25 - 35 años de edad, y los principales beneficios de dicha empresa, son experiencias inolvidables viajando dentro de Guatemala. Actualmente la empresa cuenta con tres personas.

Los objetivos de comunicación es la red social Instagram, la publicidad, fotografías de experiencias en clientes reales, materiales gráficos, al igual que los objetivos de mercadeo, que sería organizar los paquetes ideales de turismo, adaptados a las exigencias de cada cliente para brindar una mejor experiencia en el servicio del turismo.

### 4.3 F.O.D.A



Cuadro diseñado por la comunicadora diseñadora en Adobe Illustrator, 2020.

En la empresa Getaway Guatemala tienen como fortalezas que las actividades se realizan en un entorno natural que aporta buenas experiencias y con la posibilidad de ampliar cartera de actividades. Asimismo, tienen como oportunidad, la creciente demanda de la sociedad urbana hacia el turismo rural y el apoyo a comunidades.

Las debilidades de la empresa es que solo una persona tiene el control de la empresa, y la crisis económica del país. Las amenazas que se encontraron fueron la escasa publicidad que limita el crecimiento y la dependencia del turismo nacional.

#### 4.4 Datos del logotipo

Colores: RGB

**#094731**

**#7BBA42**

**#F 47423**

**#FAF5AC**

Tipografía: Skippy Sharp Regular / coolvetica heavy

Forma:





*Capítulo 5*  
grupo objetivo

## **Capítulo 5: Definición del grupo objetivo**

El grupo objetivo a quién va dirigido los materiales gráficos en Instagram de la empresa Getaway Guatemala, son jóvenes de 25 - 35 años de edad, con un nivel socioeconómico de C2, que viven en la capital de la ciudad de Guatemala. Ver anexo 3.

### **5.1 Perfil geográfico**

Según EcuRed, la ciudad de Guatemala tiene una superficie de 2,126 km cuadrados, con 2.5 millones de habitantes, capital de la República de Guatemala.

Guatemala: De acuerdo a EcuRed, tiene una superficie de 108,889 km cuadrados, con 17,613, 245 habitantes, ubicado en el área del istmo, en la región de centroamérica, con un clima tropical, y con temperatura promedio de 20 grados C.

### **5.2 Perfil demográfico**

El nivel de educación del grupo objetivo son graduados de educación superior, obteniendo un desempeño como profesionales en áreas administrativas. Según la NSE, se ubican en el nivel socioeconómico urbano de la ciudad capital, C2 con un ingreso de 11,000 - 15,000, poseen vivienda propia, ya sea casa o apartamento propio o rentado, en este nivel, aún no tienen hijos, y sus gastos son únicamente personales.

Utilizan celular, tienen cable en su TV, internet, electrodomésticos, computadora de escritorio, y laptop. Se divierten viajando, parques, aventuras o realizando deporte.

### **5.3 Perfil psicográfico**

El grupo objetivo suele realizar viajes, al menos tres veces al mes, al interior para realizar actividades como subir volcanes, realizar caminatas y visitar lugares característicos de los departamentos de Guatemala. Les gusta la aventura y busca nuevas experiencias turísticas. Son usuarios de las redes sociales, y las consultan constantemente.

Con esta información, se puede determinar que el grupo objetivo de Getaway Guatemala, es consumidor en redes sociales buscando empresas que satisfagan sus requerimientos como viajeros.

#### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo tiene una personalidad extrovertida y positiva, son entusiastas y trabajadores, lo que los hace buscar aventuras y trabajar para poder viajar y realizar las actividades que se pongan como meta. Su interés es vivir nuevas experiencias por medio de los viajes y relaciones con otras personas diferentes a su entorno.

Con el material gráfico en Instagram se quiere comunicar a este grupo objetivo, acerca de las actividades sociales que realizan para llamar su atención y convertir los clientes potenciales, en reales.



*Capítulo 6*  
marco teórico



## Capítulo 6. Marco teórico

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

**6.1.1 Turismo.** Es un conjunto de acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja, visita y pernocta en un lugar diferente al de su residencia, por un período de tiempo menor a un año. (definición de s.f.)

**6.1.2 Actividad.** Conjunto de tareas o acciones realizadas por un ser vivo, que las desarrolla incentivado por el instinto, la razón, emoción, o a voluntad hacia algo. La actividad libre en las personas, es realizada con discernimiento y libertad, se ejerce diariamente ya sean laborales, escolares, sociales, o físicas.

Como parte de la psicología, una actividad, es la situación donde se vincula una persona con el mundo que lo rodea, es el conjunto de fenómenos que presenta la vida activa, como instintos, hábitos, tendencias, voluntad, entre otras. (definición abc, s.f.)

**6.1.3 Comunidad rural.** Es un grupo de personas, que tienen en común, diversos elementos, como el territorio donde viven, tareas, valores, roles, idioma o religión. Está compuesta por aquellas personas que habitan y realizan sus actividades en el campo, lejos de la ciudad.

Sus actividades principales, son la agricultura, y ganadería y en donde la industria no es algo desarrollado. Generalmente la prestación de servicios básicos como la luz y agua, o limpieza, suele ser escasa, por esto, la vida ahí, es más limitada que en la ciudad.(concepto.de, 2018)

**6.1.4 Apoyo social.** Es una serie de recursos significativos, compuestas por transacciones interpersonales para la provisión de ayuda o asistencia a una o más personas. Conducta que ayuda directamente a la persona que lo necesita. (tisoc - apoyo social s.f.)

**6.1.4 Empresa.** Es una unidad formada por una persona o un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el propósito de producir algo o prestar un servicio, que cubra alguna necesidad por la cual se obtengan beneficios. (debitoor.es s.f)

**6.1.5 Apoyo.** Persona o cosa que ayuda a alguien a conseguir algo o que favorece el desarrollo de algo. Es un término que procede de apoyar. (definicion.de s.f.)

**6.1.6 Experiencia.** En términos generales sería el ensayo o intento de cualquier cosa en la vida, en un ámbito más coloquial se refiere a la vivencia que se tuvo en algún momento. (significados.com, 2013)

## **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.** Es el proceso de transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. A través de este proceso, las personas comparten información entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad. (significados.com, 2020)

**6.2.1.2 Comunicación comercial.** Conjunto de herramientas de comunicación, tanto en el tipo masivo como personal, utilizadas por una organización, con el fin de promover la contratación de productos o servicios, o de forma más genérica, ganar el favor de los públicos de interés. (guias.juridicas.es, 2019)

#### *6.2.1.2.1 Niveles de la comunicación comercial*

**6.2.1.2.1.1 Nivel corporativo.** El objetivo es construir, defender y mantener la reputación de la empresa.

**6.2.1.2.1.2 Nivel de marca.** El objetivo es facilitar la comercialización de productos y servicios, y construir imagen de marca, es responsable de gestionar la comunicación de producto y su publicidad.

*6.2.1.2.1.3 Nivel interno.* Se emplean las herramientas de comunicación con el fin de construir una identidad interna compartida o para estimular la satisfacción, la moral, el rendimiento y atraer talento. A esta identidad interna compartida se le conoce como marca interna o aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa.

*6.2.1.3 Comunicación persuasiva.* Es una herramienta para modificar creencias, actitudes, comportamientos y/u opiniones de una persona o grupo hacia un resultado. Para persuadir al público, se necesita demostrar credibilidad y autoridad, esto, porque las personas son más receptivas a alguien que ven como una figura de autoridad, sea una autoridad directa o si la persona es de un referente o líder en su industria o profesión. (fido.palermo.edu, s.f)

*6.2.1.3.1 Intrapersonal.* Esto ocurre cuando se trata de convencerse a uno mismo de hacer algo. Cuando se lidia con una situación estresante y se habla a uno mismo para calmarse.

*6.2.1.3.2. Interpersonal.* Es la comunicación entre dos personas que ya poseen un vínculo estrecho.

*6.2.1.3.3. Grupal.* Ocurre entre personas que pueden o no tener un vínculo estrecho y establecido, este tipo de comunicación involucra más a menudo a una o más personas que tratan de convencer a un grupo de algo.

*6.2.1.4 Comunicación social.* Es el conjunto de los estudios científicos que analizan todo lo vinculado al desarrollo de los procesos comunicativos en una sociedad. Entre estos objetivos, son los medios de comunicación masivos, las formas de expresión y la construcción de la información.

**6.2.1.5 Comunicación visual.** Se refiere a la transmisión y recepción de un mensaje, por medio de imágenes, signos o símbolos. (concepto.de s/f)

*6.2.1.5.1 Elementos de la comunicación visual:*

- El punto. Es la unidad más simple dentro de la comunicación visual.
- La línea. Se lo puede definir como “un punto en movimiento”
- La dimensión. Representa el volumen de los elementos.
- El contorno. Es lo que la línea define.
- La textura. Representa lo táctil
- Los colores. Son representaciones monocromáticas.

**6.2.1.6 Comunicación digital.** Es el intercambio de información y conocimiento, haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, es un ecosistema, que para funcionar, necesita una simbiosis coordinada entre la tecnología y las personas que participan en el intercambio de información.

**6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

**6.2.2.1 Diseño.** Es un boceto, bosquejo o un esquema, que se realiza con el fin de concretar la producción de algo, también se refiere a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas forma y funcionalidades. (definición.de s/f)

**6.2.2.2 Diseño gráfico.** Es una especialidad o profesión cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual, organiza imágenes y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con los objetivos definidos. (conceptodedefinicion.de s/f)

**6.2.2.2.1 Diseño de persuasión.** Este tipo de diseño, se orienta hacia la publicidad, influye en la conducta de la persona que observa dicho diseño, siendo empleado con frecuencia por empresas comerciales que tienen como objetivo, atraer al público.

*6.2.2.2.2 Diseño para la administración.* Esta clase de diseño es empleado para la creación de formularios, billetes, facturas, entre otros.

*6.2.2.2.3 Diseño de información.* Está dedicado a la fabricación de revistas, periódicos, libros, entre otros, y también para la fabricación de señales de tránsito.

*6.2.2.2.4 Diseño de educación.* Se aplica en el ámbito de la enseñanza, al tener que diseñar la clase de libros escolares, fichas didácticas, entre otros.

*6.2.2.2.5 Diseño de instrumentos de mando.* Es utilizado en la confección de todo tipo de mandos que existen, como cámaras, relojes, computadoras

**6.2.2.3 Herramientas para el diseño.** El diseño gráfico se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, proyectar, realizar y organizar comunicaciones visuales y obras gráficas. (conceptodedefinicion.de s/f)

**6.2.2.4 Diseño digital.** Es la acción de programar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales, producidas generalmente por medios industriales y destinados para transmitir mensajes específicos a determinados grupos sociales. Esto posibilita la comunicación gráfica de ideas, hechos y valores, procesados y sintetizados en términos de una forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. (webcindario.com 2018)

**6.2.2.5 Material gráfico.** Son un conjunto de palabras e imágenes que no requieren de demasiada tecnología ni conocimientos técnicos para elaborarlos. Pueden contener palabras escritas, imágenes, utilización de colores para atraer la atención, diseño de elementos, entre otros. (definicion.de s/f)

**6.2.2.6 Bocetaje.** Un boceto es un esquema básico y simple que funciona como fundamento inicial para desarrollar algo con posterioridad. En pocas palabras, es el primer elemento concreto de un proyecto, este puede ser un dibujo sencillo, datos

generales, un esquema, palabras o símbolos que alguien plasma en un soporte con la intención de tener una guía de actuación.

**6.2.2.7 Diagramación.** Es hacer un boceto de una publicación cuyo diseño ya está establecido para determinar el flujo de la información gráfica y escrita, y las posiciones que deben ocupar los elementos en cada página.

### **6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1 Ciencias auxiliares**

**6.3.1.2 Semiología.** Estudia los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando las propiedades generales de los sistemas de los signos.

**6.3.1.3 Sociología del turismo.** Estudia y analiza la realidad social y sus aportaciones al estudio del turismo.

#### **6.3.2 Artes.**

**6.3.2.1 Fotografía.** Es una técnica y una forma de arte que consiste en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándose en forma de imágenes sobre un medio sensible, ya sea físico o digital. (concepto.de 2018)

**6.3.2.1.1 Fotografía publicitaria.** Sirve de publicidad o promoción a los productos de consumo, usualmente es objeto de intervenciones digitales y otro tipo de correcciones estratégicas.

**6.3.2.1.2 Fotografía de moda.** Acompaña a los desfiles y a otros eventos de moda, haciendo énfasis en la forma de vestir o de lucir o de peinarse.

**6.3.2.1.3 Fotografía documental.** Llamada también histórica o periodística, se hace con fines informativos o pedagógicos, es decir como parte de la transmisión de un mensaje.

**6.3.2.1.4 Fotografía paisajística.** Se toma para exhibir a la naturaleza en su plenitud, como las tomas aérea o submarinas, usualmente muy abiertas y llenas de color.

**6.3.2.1.5 Fotografía científica.** Toman los estudios de la naturaleza a través de telescopios, microscopios y otras herramientas, para mostrar lo que a simple vista no se puede observar.

**6.3.2.1.6 Fotografía artística.** Es aquella que persigue fines estéticos, como retratos, montajes, composiciones, entre otros.

**6.3.2.2 Color.** Es la percepción visual que se genera en el cerebro, es una experiencia generada por los sentidos debido al fenómeno de la emisión de luz, que se refleja por los objetos al incidir con una determinada intensidad. Los colores se organizan y ordenan mediante el círculo cromático. (galernaestudio.com s/f)

**6.3.2.2.1 Colores primarios.** Son aquellos colores que no se obtienen de la mezcla de colores, son el rojo, amarillo y azul.

**6.3.2.2.2 Colores secundarios.** Son aquellos que se obtienen de la mezcla a partes iguales de dos colores primarios, como el naranja, verde y morado.

**6.3.2.2.3 Colores RGB:** Es un modelo cromático que consiste en representar distintos colores a partir de la mezcla de los colores rojo verde y azul, los monitores de las computadoras apelan a la síntesis aditiva de color para esta representación de colores. (definicion.de s/f)

**6.3.2.2.4 Colores CMYK:** Es el acrónimo de los colores básicos, cian, magenta, amarillo y negro, que se utilizan en las impresiones a cuatro colores (color completo) algunas veces las imágenes digitales, o anuncios gráficos están compuestos por una mezcla de CMYK.

**6.3.2.3 Tipografía.** Es el estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto, no desde el punto de vista del contenido, la gramática o el estilo de escritura, sino en el área visual y diseño de las letras. Es una forma de arte para transmitir mensajes.

**6.3.2.4 Red social.** Sitios de internet, formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común que permiten el contacto entre estos, con el propósito de comunicarse e intercambiar información. (concepto de s.f.)

**6.3.2.5 Instagram.** Es una aplicación y red social estadounidense, cuyo principal propósito, es compartir fotografías, videos con otros usuarios. (wikipedia, 2020)

**6.3.2.6 Material gráfico.** Elaboración de todo tipo de elementos visuales, todas aquellas piezas que conforman parte de la imagen de una imagen o identidad corporativa de una empresa. (inventia.global s.f.)

### **6.3.3 Teorías.**

**6.3.3.1 Psicología del color.** Es un campo de estudio que está dirigido a analizar la forma en la que percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscita en nosotros dichos tonos. Esta teoría es útil a la hora de hacer aplicaciones de color a los diseños, para poder transmitir el mensaje deseado. (psicologiamente.com s/f)

**6.3.3.2 Teoría del diseño conceptual.** Se basa en que las ideas dentro de una obra son un elemento más importante que el sentido por el que la obra se creó, es decir, la idea del diseño, prevalece sobre su aspecto. (sites.google.com 2017)

### **6.3.4 Tendencias.**

**6.3.4.1 Collage.** Es una tendencia creativa en el diseño actual, es una técnica que presenta ciertas características muy similares a las de fotomontaje, donde se utiliza varios materiales fotográficos, pueden ser recortes de prensa, revista o fotografías. Además de fotografías, también se utilizan varios materiales de distintas texturas y estilos, para que la obra tenga más profundidad y volumen. (wordpress.com s/f)

**6.3.4.2 Collage tridimensional.** Son las obras donde los objetos incrustados cumplen un papel bidimensional y tridimensional, con profundidad, textura y perspectiva.



6.3.4.2 *Collage de fotos*. Son los que emplean fotografías para componer una obra donde se combine fragmentos de trozos de distintas imágenes, colores u otras ilustraciones, no respetan bordes naturales sino se combinan entre sí.

6.3.4.3 *Collage en rejilla*. Este tipo de collage es más respetuoso de un orden geométrico y emplean matrices para ordenar los elementos, dando una sensación de estabilidad.

6.3.4.4 *Collage en mosaico*. Es un conjunto enorme de imágenes u objetos ordenados de tal forma que al alejarse, se reproduce una imagen mayor que los engloba y es una figura reconocible. Ver Anexo 1.

#### 6.3.4.4 Tablero de tendencias

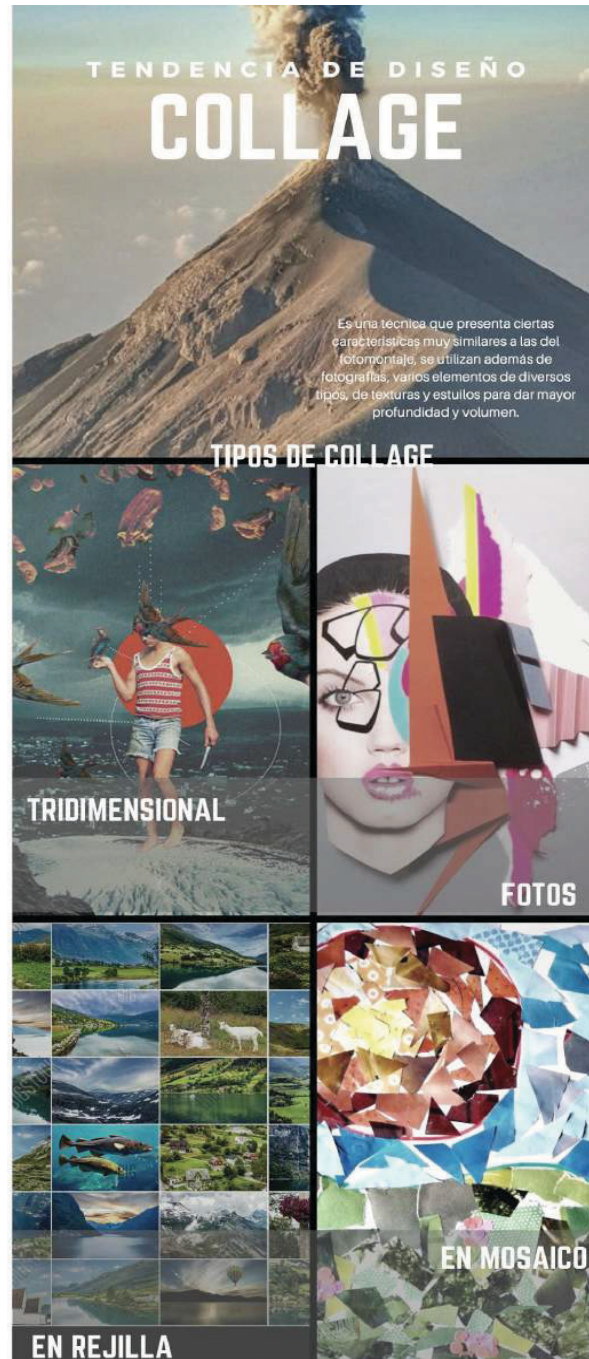


Imagen creada por la comunicadora diseñadora Gabriela Aragón, 2020, especifica el tipo de tendencia que se utilizará en el proyecto, collage, con sus tipos y formas de aplicación. Ver anexo 4.



# *Capítulo 7*

proceso de diseño y  
propuesta preliminar

## Capítulo 7. Proceso de diseño y propuesta preliminar

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

La información obtenida en la investigación del marco teórico, va a servir de ayuda para la realización del material gráfico del proyecto.

#### 7.1.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

**7.1.2.1 Comunicación persuasiva.** Este tipo de comunicación se utilizó con el propósito dar a conocer el mensaje por medio de publicaciones creativas, para cambiar la forma en la que las personas ven el turismo, y que lo identifique también como una manera de apoyar a la sociedad que más necesidad tiene.

**7.1.2.2 Comunicación visual.** Se utilizó para comunicar un mensaje por medio del material gráfico creativo.

#### 7.1.3 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

**7.1.3.1 Diseño.** Se utilizó para darle forma al proyecto de una manera estética y atractiva, es la base para dar inicio al trabajo, ya que cuenta con los conceptos principales y es la guía para poder expresar las ideas.

**7.1.3.2 Diseño gráfico.** Se aplicó para comunicar un mensaje específico al grupo objetivo y para satisfacer las necesidades y requerimientos, por medio de la organización de imágenes, textos, colores, entre otros.

**7.1.3.3 Herramientas para el diseño.** Los programas que se utilizaron para la realización del proyecto fueron una parte fundamental para el desarrollo del mismo. Illustrator fue en donde se creó toda la composición de las piezas gráficas y donde todos los elementos se unieron para darle forma a las ideas creativas. En ese programa se le dio forma al estilo collage de las publicaciones para Instagram, ordenando los elementos y agregando colores.

**7.1.3.4 Diagramación.** Es una parte importante antes de realizar las piezas gráficas para poder tener una guía antes de digitalizarlos, del orden de los elementos, los colores a utilizar, tipografía, entre otros, y cómo se verá el trabajo final.

**7.1.3.5. Bocetaje.** Es un elemento importante que se utilizó para realizar un esquema preliminar del diseño del material gráfico, realizando esto, reduce el tiempo de trabajo porque ya tengo una idea de cómo trabajar a partir de un dibujo hecho a lápiz.

#### **7.1.4 Artes**

**7.1.4.1. Fotografía.** Se utilizó para ilustrar con imágenes y comunicar las ideas con la tendencia de collage, es necesario asegurar la calidad del encuadre y la imagen para para obtener el impacto deseado.

**7.1.4.1.1 Fotografía artística.** La manera en la que los elementos serán ordenados, el diseño y adaptación de las fotografías al material gráfico.

**7.1.4.2 Color.** Los colores son aplicados con el fin de transmitir una serie de sentimientos y que vaya en armonía con el mensaje, se utilizaron colores RGB.

**7.1.4.3 Tipografía.** Fue utilizada como una herramienta para comunicar las ideas de proyecto, para informar, a través de las palabras necesarias, en el diseño del material.

#### **7.1.5 Teorías.**

**7.1.5.1 Psicología del color.** Utilicé la paleta de colores que el logotipo usa, como verdes, anaranjados y mezcla de cafés con tonos blancos, estos colores ayudan a identificar la imagen de la empresa.

#### **7.1.5 Tendencias.**

**7.1.5.1 Collage.** La tendencia que se utilizó para dar vida al material gráfico creativo de las publicaciones, mezclando fotografías de paisajes de Guatemala, flores, entre otros, y los dibujos que caracterizan a la empresa.

## 7.2 Conceptualización.

### 7.2.1 Método de Creatividad. Listado de atributos

Autor: Roger Oslen

Extraído de: <https://www.neuronilla.com/listado-de-atributos/>

Proceso: Para que esta técnica sea efectiva, se debe iniciar con un listado de todas los atributos que caracterizan las publicaciones de Getaway Guatemala que se quieren mejorar para poder mejorar su funcionalidad.

*7.2.1.1 Primer paso.* Listado de los atributos actuales de las publicaciones de Instagram de Getaway Guatemala.

*7.2.1.2 Segundo paso.* Analizar cada uno de los atributos que se enumeraron para plantear las preguntas acerca de la forma en la que se pueden mejorar.

*7.2.1.3 Tercer paso.* Elegir las mejores ideas que surgieron de este proceso, de las cuáles se tomarán dos.

### 7.2.2 Aplicación de la técnica creativa

#### 7.2.2.1 Listado de atributos.

- Empresa de turismo nacional
- Diversión
- Dibujos de estilo artesanal
- Apoyo a comunidades
- Paquetes adaptados a las necesidades del cliente
- Nuevas experiencias
- Visitar lugares hermosos
- Adentrarse en la naturaleza
- Apoyo a pequeñas empresas
- Publicaciones creativas

### **7.2.2.2 Analizar cada atributo con preguntas.**

- ¿Se podrían utilizar un estilo diferente en las publicaciones?
- ¿ Podría tener una paleta de colores diferente?
- ¿Podría mezclar fotografías con los dibujos que caracterizan a la empresa?
- ¿Se podría enfatizar más en los paisajes de los lugares donde la empresa maneja el turismo?
- ¿Se podría enfatizar más que es una empresa local?
- ¿Se podría mejorar la imagen de la empresa?

### **7.2.2.3 Elegir las mejores ideas.**

- La mezcla de fotografías con ilustraciones características de la empresa, transformadas en collage

### **7.2.3 Definición del concepto.**

**“Crear nuevas experiencias”** Este concepto significa que la empresa Getaway Guatemala, desea que sus clientes vivan nuevas experiencias al visitar nuevos lugares, conocer gente nueva y apoyar a comunidades.

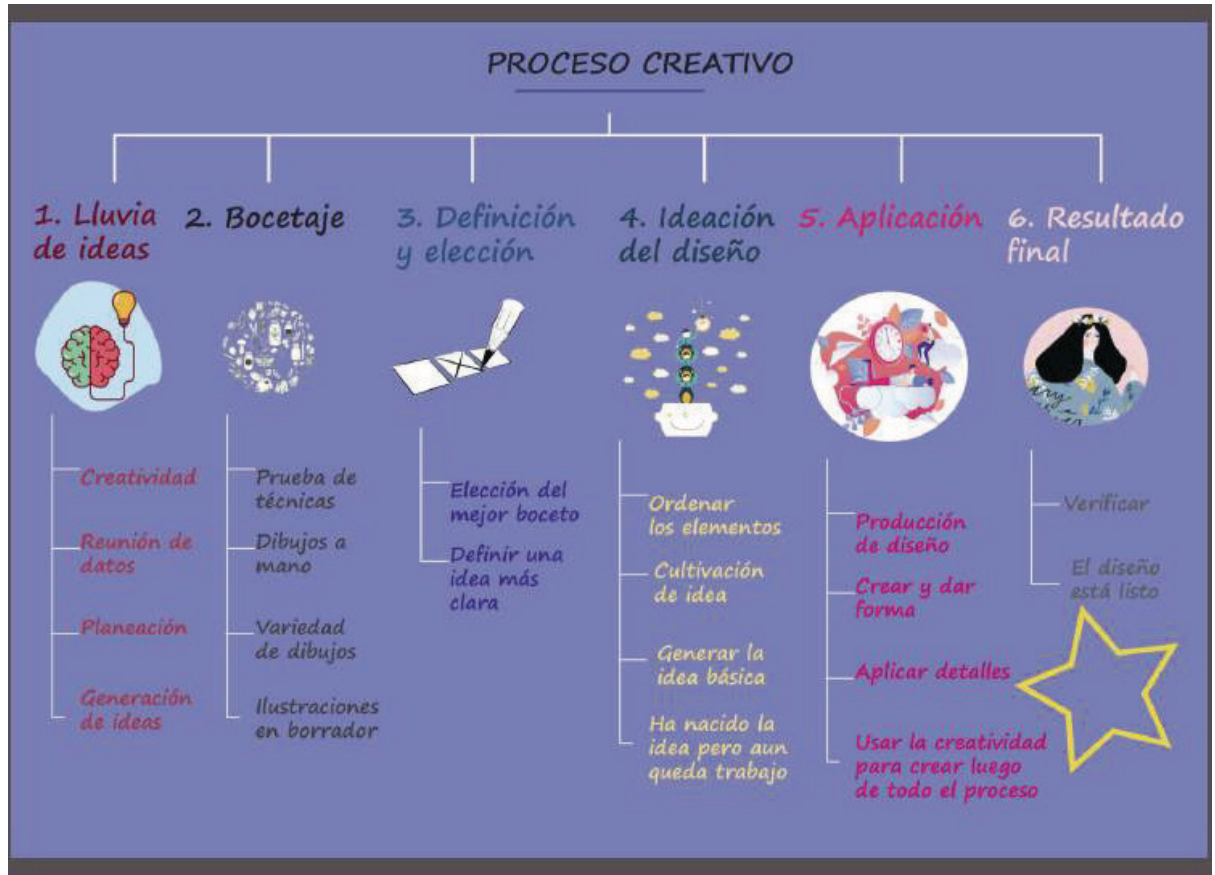
### **7.2.4 Bocetaje**

Método creativo: Brainstorming

Viaje - experiencia - felicidad - apoyo - típico - guatemalteco - paisaje - naturaleza - verde - colores vivos - fotografías - turismo - aventura - vivir - caminata - clima - volcán - ruinas - aldeas - personas - niños - mochila - aire puro - frescura - libertad - animales salvajes - convivir - Tikal - tela típica - cultivos - nacional - bosque - mochila - apoyo - labores - sociedad - comunidad - actividades - azul - agua - monte - explorar - valle - ciudad - Guatemala - chapines - bandera - colores - ambient - economía - publicidad - marketing - diseño - orden - elementos - material - comunicación - lenguaje - relaciones - amistad

### 7.2.4.1 Proceso de bocetaje

El proceso creativo con el que me baso para trabajar, imagen creada por la comunicadora diseñadora Gabriela Aragón, 2020.





### 7.2.4.2 Bocetos a lápiz - Propuesta 1

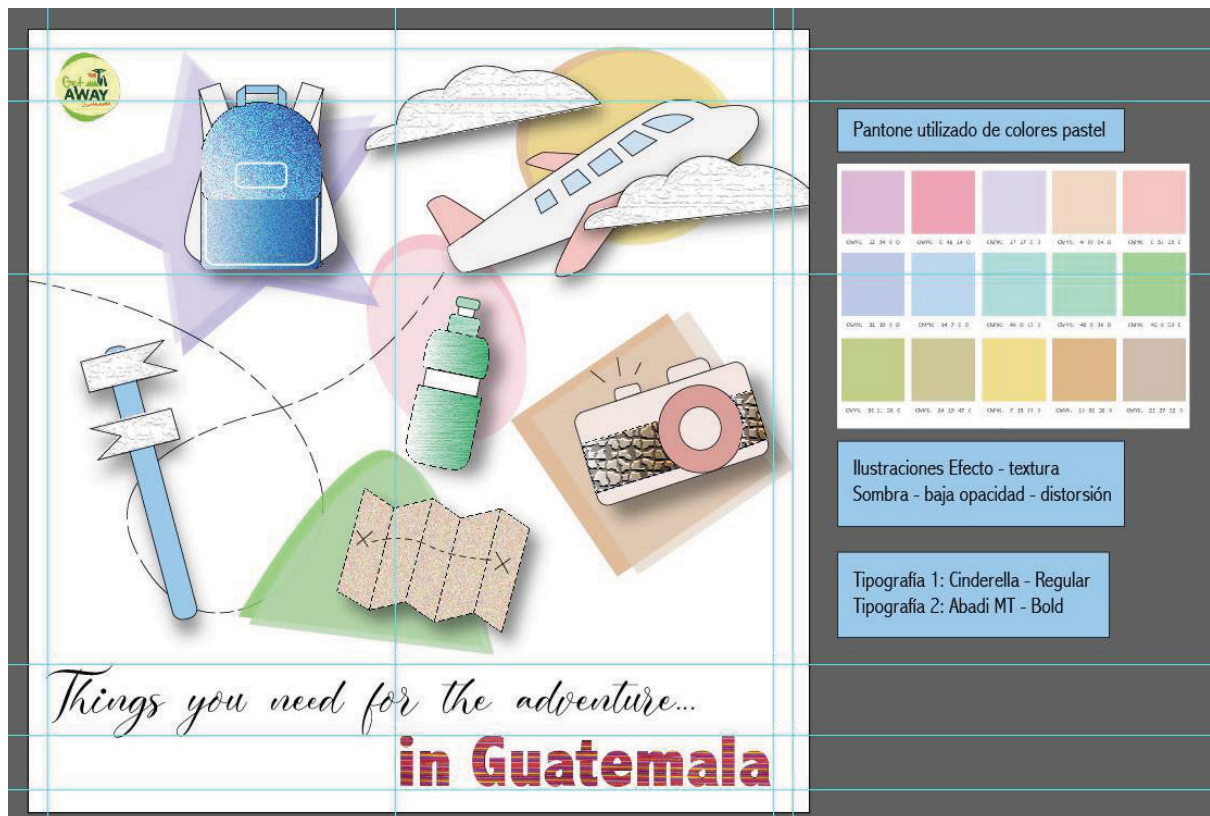


Boceto natural a lápiz, donde se especifica el orden de los elementos y texto, realizado por la comunicadora diseñadora Gabriela Aragón. Tamaño 1:1 adaptable Instagram.



Boceto natural a color, como base para la digitalización, especificando cómo irán los elementos, realizado por la comunicadora diseñadora Gabriela Aragón. Tamaño 1:1 adaptable a Instagram.

### 7.2.4.3 Digitalización - Propuesta 1

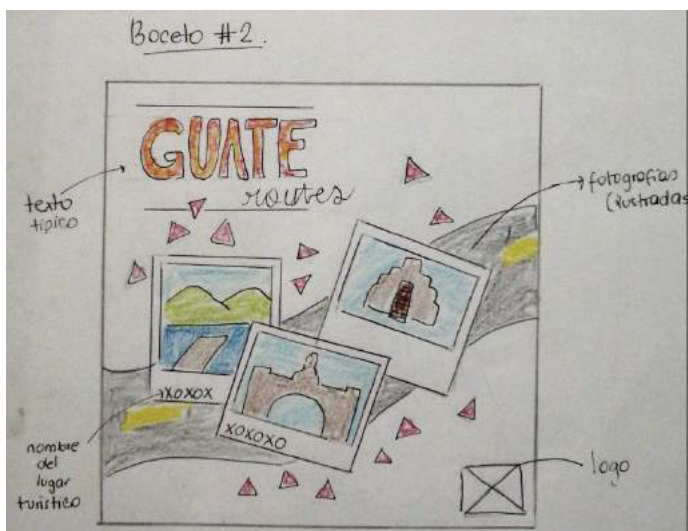


Digitalización luego de los bocetos naturales, ya adaptados a la textura y colores preliminares. Se colocaron las cosas más básicas que se necesitan en cualquier aventura, realizado por la comunicadora diseñadora Gabriela Aragón. Tamaño 1080 px x 1080 px adaptable a Instagram.

#### 7.2.4.4 Bocetos a lápiz - Propuesta 2

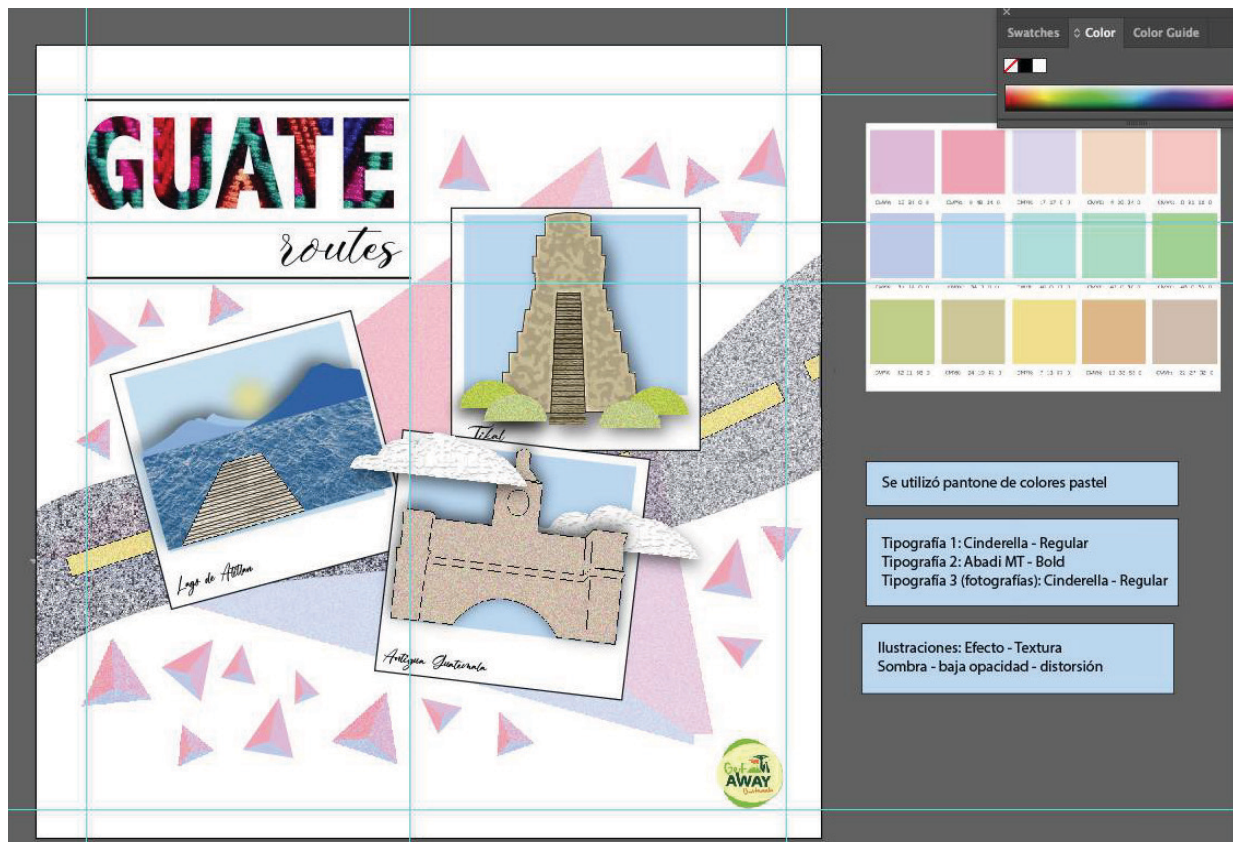


Boceto natural con rapidografo donde se especifica el orden de los elementos dentro de la propuesta de la publicación para Instagram. realizado por la comunicadora diseñadora Gabriela Aragón. Tamaño 1:1



Boceto natural a color, como base para digitalizar, realizado por la comunicadora diseñadora Gabriela Aragón. Tamaño 1:1 adaptable a Instagram

### 7.2.4.5 Digitalización - Propuesta 2



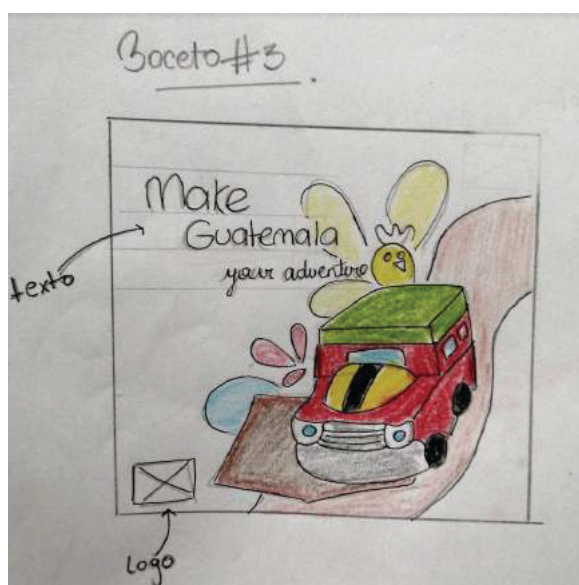
Digitalización donde se adaptó el boceto natural, con texturas y colores. Se colocó el efecto fotografía con los puntos más turísticos de Guatemala, basándose en el concepto de “crear nuevas experiencias”. Digitalización realizada por la comunicadora diseñadora Gabriela Aragón. Tamaño 1080 px x 1080 px adaptable a Instagram.

### 7.2.4.6 Bocetos a lápiz - Propuesta 3



Boceto natural, donde se especifica el orden de los elementos para el contenido de Instagram realizado por la comunicadora diseñadora Gabriela Aragón.

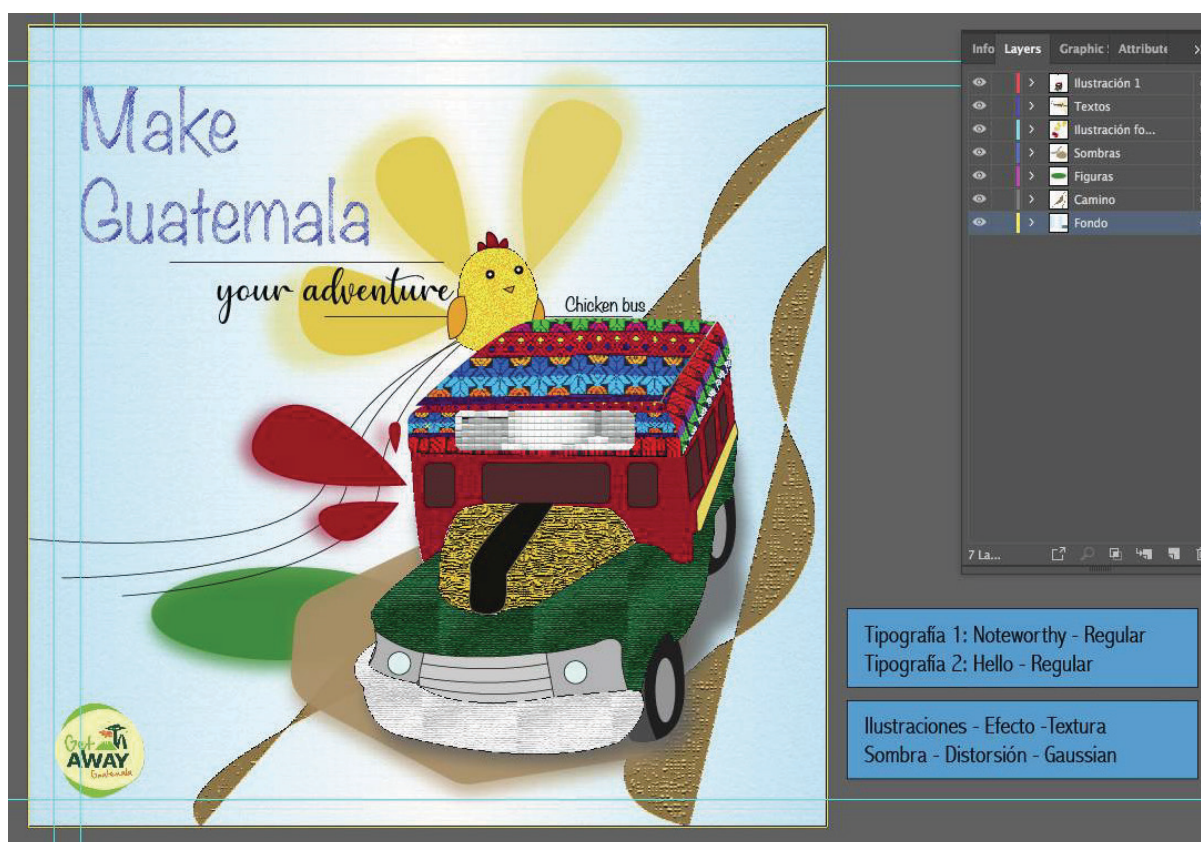
Tamaño 1:1



Boceto natural con color, donde se especifica el orden de los elementos para el contenido de Instagram realizado por la comunicadora diseñadora Gabriela Aragón.

Tamaño 1:1 adaptable a Instagram

### 7.2.4.7 Digitalización - Propuesta 3



Digitalización donde se colocó uno de los muchos íconos que destacan a Guatemala, dándole un efecto típico y rústico, se adaptó el boceto natural, realizada por la comunicadora diseñadora Gabriela Aragón. Tamaño 1080 px x 1080 px adaptable a Instagram.

### 7.3 Propuesta preliminar.

#### Propuesta 1.



Propuesta preliminar del arte adaptado a Instagram, de tamaño 1080px x 1080px. Con estas propuestas, se desea dar a conocer más a la empresa para que las personas la tomen en cuenta a la hora de planificar sus viajes.

## Propuesta 2.



Propuesta preliminar del arte adaptado a Instagram, de tamaño 1080px x 1080px. Dándole un toque más rústico, diferenciándose con una tendencia nueva y diferente.



### Propuesta 3.



Propuesta preliminar del arte adaptado a Instagram, de tamaño 1080px x 1080px.



# Capítulo 8

**Validación técnica**

## **Capítulo 8. Validación técnica**

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y 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 a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a 2 clientes, 25 personas del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

### **8.1 Población y muestreo**

#### ***8.1.1 Clientes***

Se compone de 2 clientes que laboran en Getaway Guatemala.

Lic. Lucía Grajeda

Valeria Lanuza

#### ***8.1.2 Grupo objetivo***

Se compone de 30 hombres y mujeres entre 25 -35 años de edad, los cuales viajan y buscan la aventura de conocer nuevos lugares.

#### ***8.1.3 Expertos en el área de comunicación y diseño***

Se compone de 5 personas expertas en el área de comunicación y diseño:

Lic. Carlos Jiménez

Lic. Guillermo Letona

Lic. Carlos Franco

Licda. Ingrid Ordoñez

Licda. Lourdes Donis

Ver anexo 5.

### **8.2 Método e instrumentos**

El método que se utilizó fue una encuesta de selección múltiple de Google forms, realizada a la población mencionada anteriormente. La encuesta está formada de 11 preguntas, dividida en parte objetiva, semiológica y operativa.

La objetiva es donde se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto. La parte semiológica donde se evalúan los elementos del diseño, como la tendencia utilizada, colores, entre otros. Y por último la parte operativa, donde se evalúa la funcionalidad de la propuesta.

Se envió correo a los expertos detallando el contexto y antecedentes del proyecto para su mayor comprensión.

**Antecedentes:** Getaway Guatemala es una empresa guatemalteca, enfocada en el turismo, el problema es que no cuenta con materiales gráficos digitales, para promover en Instagram sus actividades que realizan a través de paquetes turísticos. En su cuenta tienen contenido poco atractivo y menos favorecedor para el cumplimiento de sus objetivos. Por lo que se realizaron 3 propuestas gráficas para la solución de este problema.

**Instrucciones.** En base a los antecedentes ya mencionados, observe las siguientes propuestas y según su criterio profesional, responda las siguientes preguntas de validación.

1. ¿Considera usted que es importante el diseño de materiales gráficos digitales para promover las actividades de las empresas en Instagram?

SÍ - NO

2. ¿Considera usted importante investigar acerca de las tendencias y teorías del diseño, relacionadas con el turismo, para la creación de contenido en Instagram?

SÍ - NO

3. ¿Considera usted importante realizar un proceso de bocetaje y diagramación para poder diseñar materiales gráficos para promover las actividades de la empresa de turismo Getaway Guatemala en Instagram?

SÍ - NO

4. Considera usted que los colores utilizados en las ilustraciones de las publicaciones para Instagram expresan:

Alegría - Experiencias - Aventura - Ninguna de las anteriores

5. Considera usted que la tipografía utilizada en los títulos de las publicaciones para Instagram son:

Muy legibles - Legibles - Nada legibles

6. Considera usted que el tamaño de los elementos en las publicaciones para Instagram son:

Muy legibles - Legibles - Nada legibles

7. Considera usted que las ilustraciones utilizadas en las publicaciones para Instagram con respecto a las definiciones están:

Relacionadas - Poco relacionadas - Nada relacionadas

8. Considera usted que el tamaño de las ilustraciones utilizadas están:

Grandes - Pequeñas - Tamaño adecuado

9. Considera usted que el orden y la diagramación de las publicaciones para Instagram están:

Ordenados - Desordenados

10. Considera usted que la tendencia utilizada de collage y texturas, es acorde para las publicaciones de turismo.

SÍ - NO

11. Considera usted que las frases utilizadas en las publicaciones para Instagram son :

Muy eficientes - Eficientes - Nada eficientes

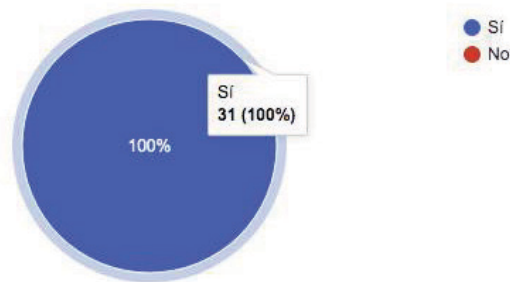
### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

Luego de validar el proyecto, se analizan e interpretan los resultados de la encuesta.

1.

¿Considera usted que es importante el diseño de materiales gráficos digitales para promover las actividades de la empresas en Instagram?

31 respuestas

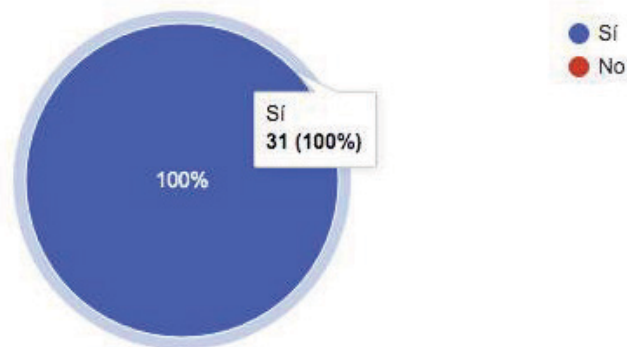


Interpretación: el 100% de los encuestados considera necesario el diseño de materiales gráficos para promover las actividades de la empresa en Instagram.

2.

¿Considera usted importante investigar acerca de las tendencias y teorías del diseño, relacionadas con el turismo, para la creación del contenido en Instagram?

31 respuestas

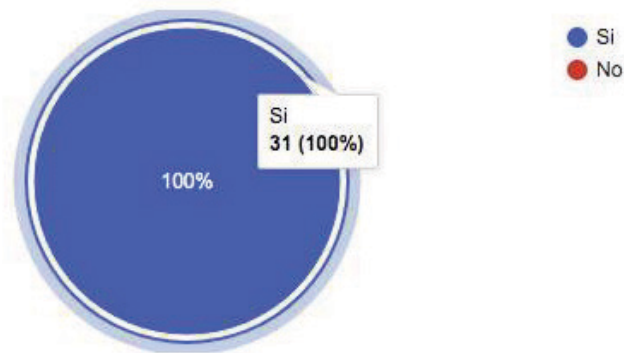


Interpretación: El 100% de los encuestados considera necesario investigar acerca de las tendencias del diseño, relacionadas con el turismo para la creación de contenido en Instagram.

3.

¿Considera usted importante realizar un proceso de bocetaje y diagramación para poder diseñar materiales gráficos para promover las actividades de la empresa de turismo en Instagram?

31 respuestas

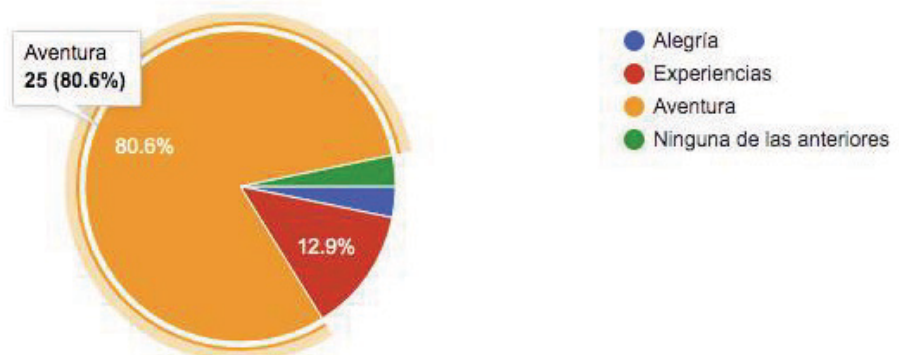


El 100% de los encuestados considera necesario realizar un proceso de bocetaje y diagramación para poder diseñar materiales gráficos para promover las actividades de la empresa Getaway en Instagram

4.

Considera usted que los colores utilizados en las ilustraciones de las publicaciones para Instagram expresan:

31 respuestas



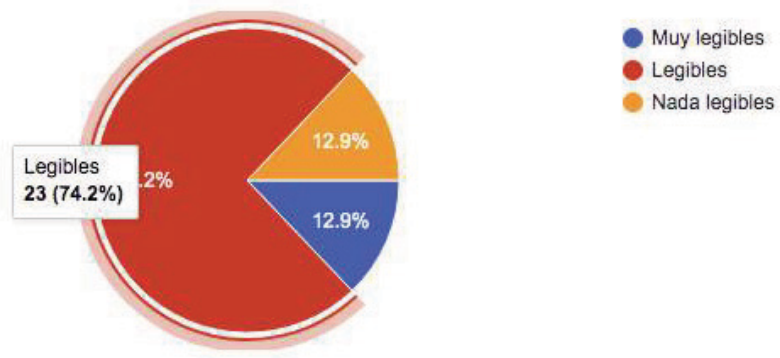
El 80% de los encuestados considera que los colores utilizados en las ilustraciones de las publicación para Instagram, representan aventura.



5.

Considera usted que la tipografía utilizada en los títulos de las publicaciones para Instagram son:

31 respuestas

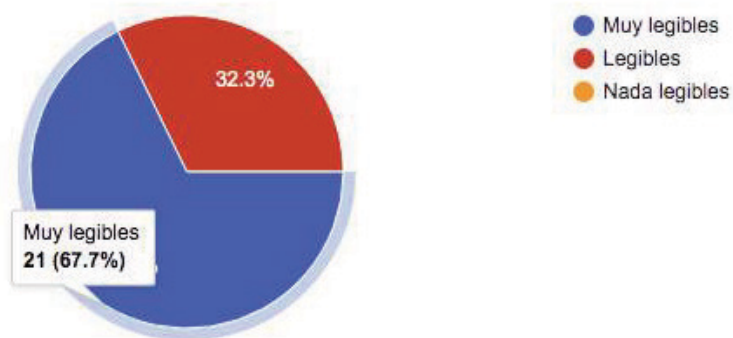


El 74% de los encuestados considera que la tipografía en los títulos de las publicaciones para Instagram es legible.

6.

Considera usted que el tamaño de los elementos en las publicaciones para Instagram son:

31 respuestas

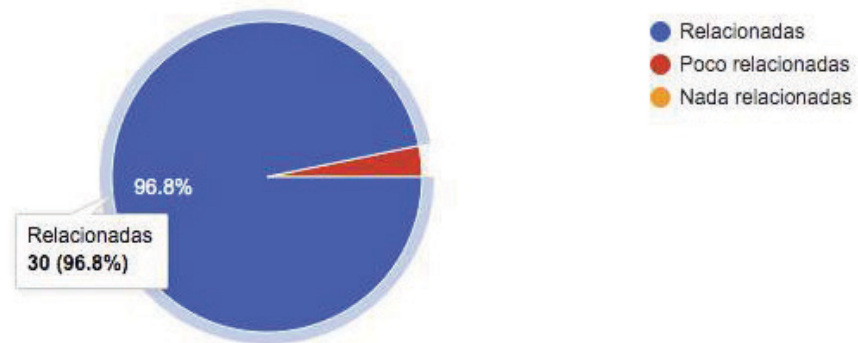


El 67% de los encuestados considera que el tamaño de los elementos en las publicaciones para Instagram son muy legibles, y un 33% considera que son legibles.

7.

Considera usted que las ilustraciones utilizadas en las publicaciones para Instagram con respecto a las definiciones están:

31 respuestas

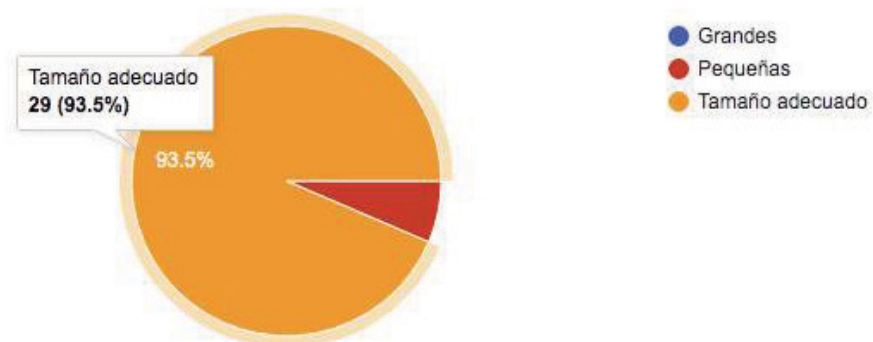


El 96% de los encuestados considera que las ilustraciones utilizadas en las publicaciones para Instagram con respecto a las definiciones están relacionadas.

8.

Considera usted que el tamaño de las ilustraciones utilizadas están:

31 respuestas

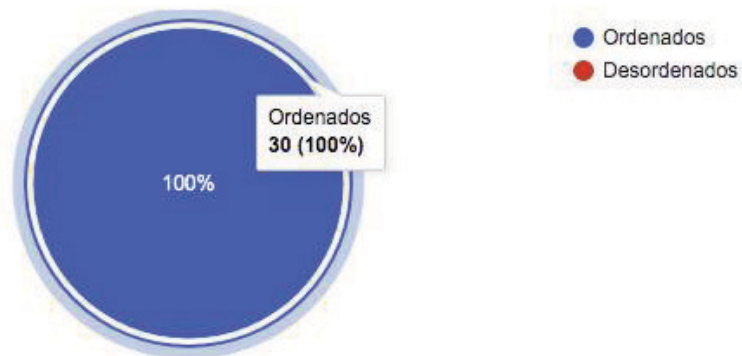


El 93% de los encuestados considera que el tamaño de las ilustraciones utilizadas están con un tamaño adecuado.

9.

Considera usted que el orden y la diagramación de las publicaciones para Instagram están:

30 respuestas

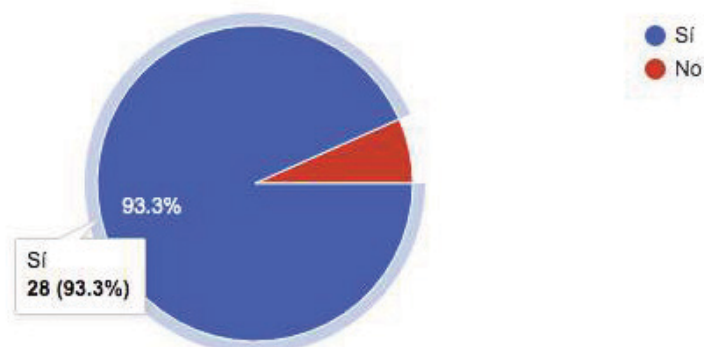


El 100% de los encuestados considera que el orden y la diagramación de las publicaciones para Instagram, están ordenados.

10.

¿Considera usted que la tendencia utilizada de collage y texturas, es acorde para las publicaciones de turismo?

30 respuestas

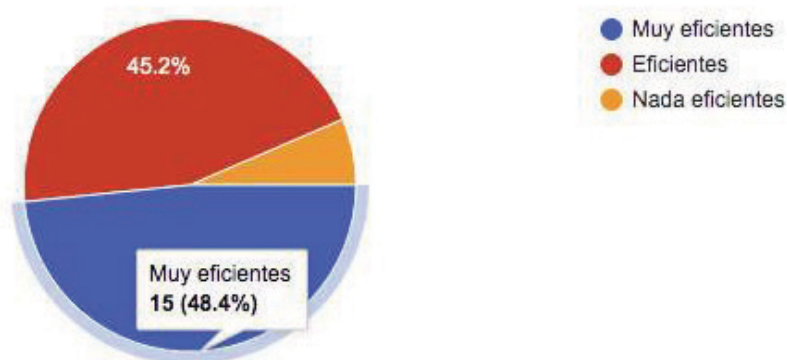


El 93% de los encuestados considera que la tendencia utilizada de collage y texturas, es acorde para las publicaciones de turismo.

11.

Considera usted que las frases utilizadas en las publicaciones para Instagram son:

31 respuestas



El 48% de los encuestados considera que las frases utilizadas en las publicaciones para Instagram son muy eficientes, y un 45% considera que son solamente eficientes.

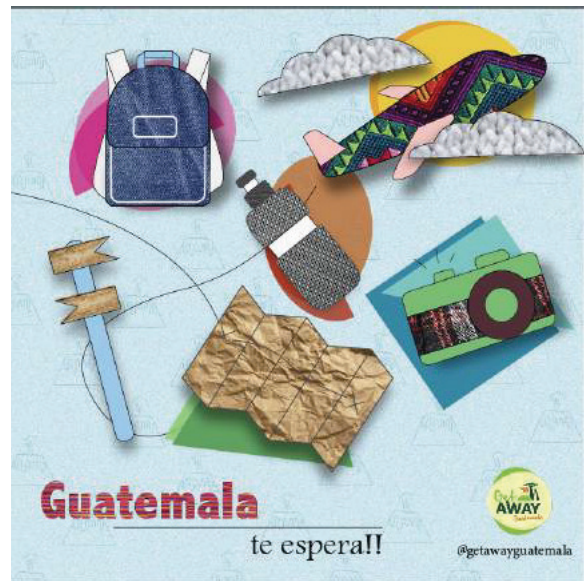
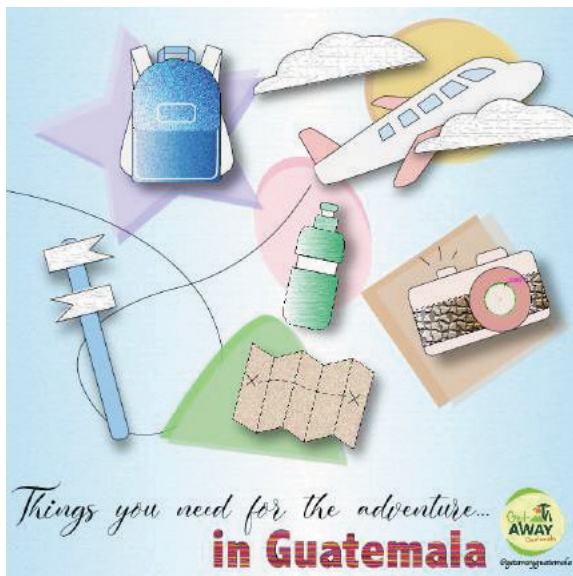
#### 8.4 Cambios con base a los resultados

Luego de analizar las estadísticas de la encuesta, se colocan los cambios que los expertos, el grupo objetivo y los clientes sugirieron por medio de estos resultados.

El grupo objetivo comentó que era mejor cambiar las frases a español, por ser el idioma natal de Guatemala, por lo que se aplicó este cambio.

Los expertos comentaron que la idea es atractiva, pero la tipografía no era legible, y las ilustraciones debían parecer con más textura para ir acorde con la tendencia de collage. También agregaron que el fondo, se vería mejor con un color plano en lugar de degradé.

### 8.4.1 Propuesta 1



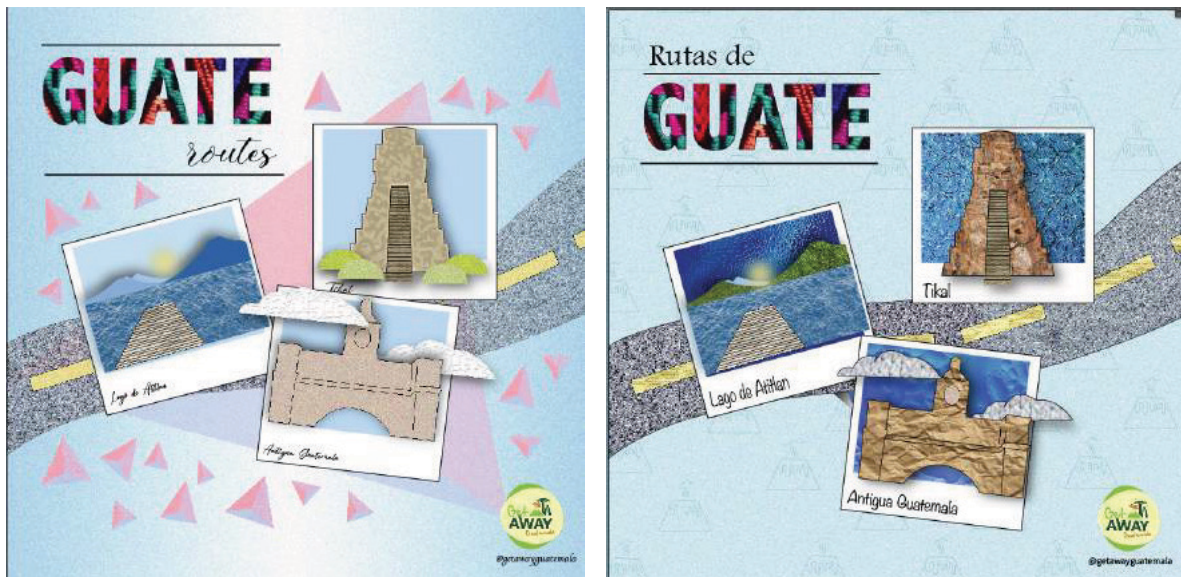
#### Antes

El texto no es legible y las ilustraciones no parecen de la tendencia collage, y tiene un degradé que no se ve bien.

#### Después

Se corrige la textura de las ilustraciones, se cambia a español y se cambia el fondo a un color plano, siendo la publicación acorde a la tendencia collage.

### 8.4.1 Propuesta 2



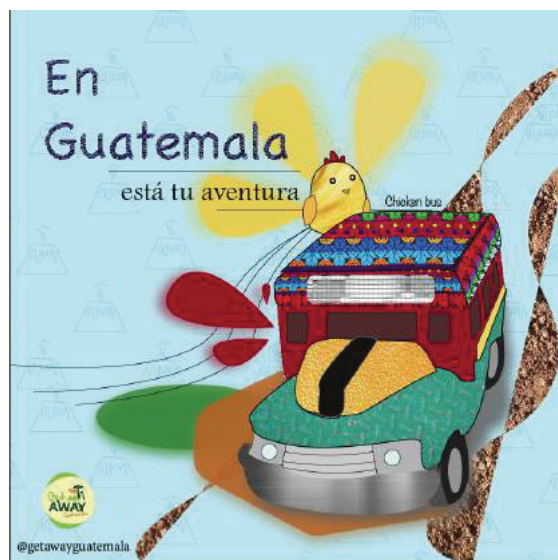
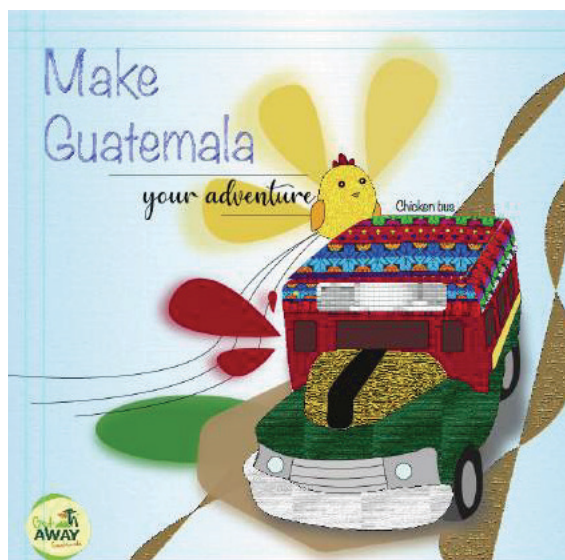
#### Antes

La tipografía no es legible, el tamaño del texto dentro de las fotografías es muy pequeño, el fondo debería llevar un color plano en lugar de degradé, las ilustraciones necesitan tener un aspecto con más textura y cambiar el idioma de la frase.

#### Después

La tipografía dentro de las fotografías se cambió a una más legible, aumentando el tamaño. Se aplicó un color plano de fondo, las ilustraciones se editaron para tener una textura más realista e ir acorde a la tendencia de collage y se cambió a una frase en español.

### 8.4.1 Propuesta 3



#### Antes

La tipografía no es legible, el fondo no se ve bien en degradé, y la frase según la sugerencia del grupo objetivo debería ir en español.

#### Después

Se cambió a una tipografía más legible y aumentó el tamaño. Se aplicaron texturas a unas ilustraciones y el degradado del fondo se reemplazó por un color plano.

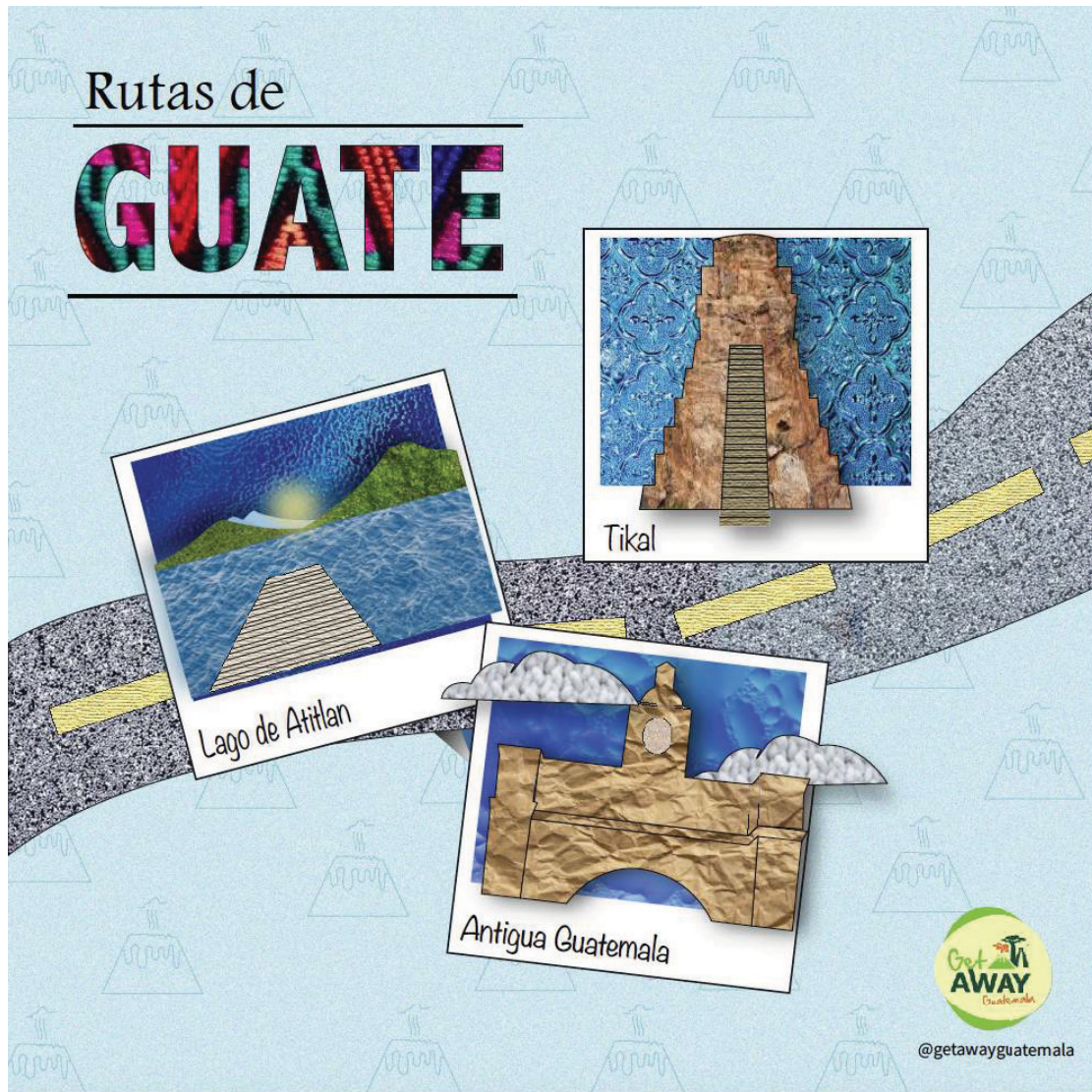


# Capítulo 9

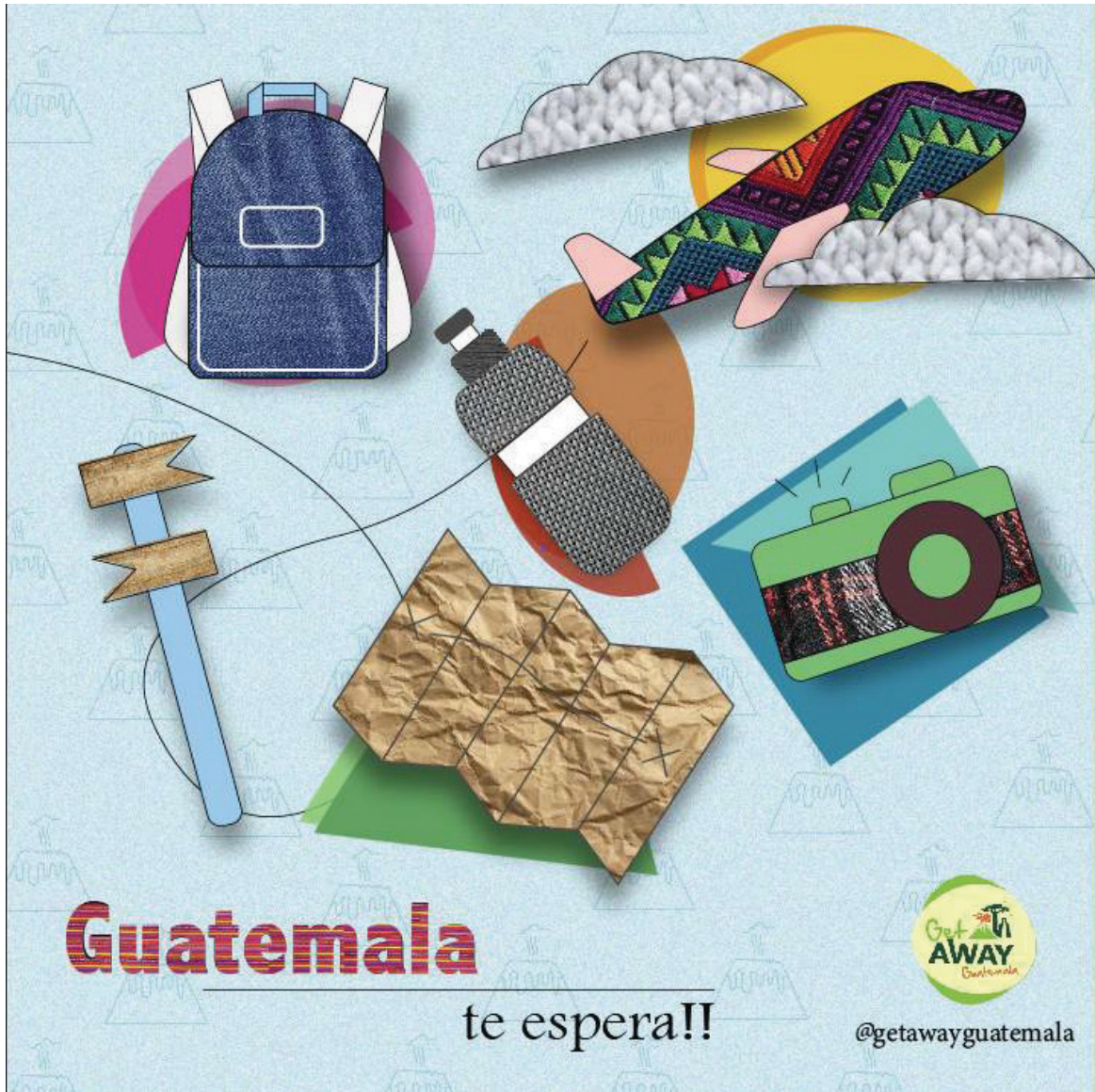
**Propuesta gráfica final**



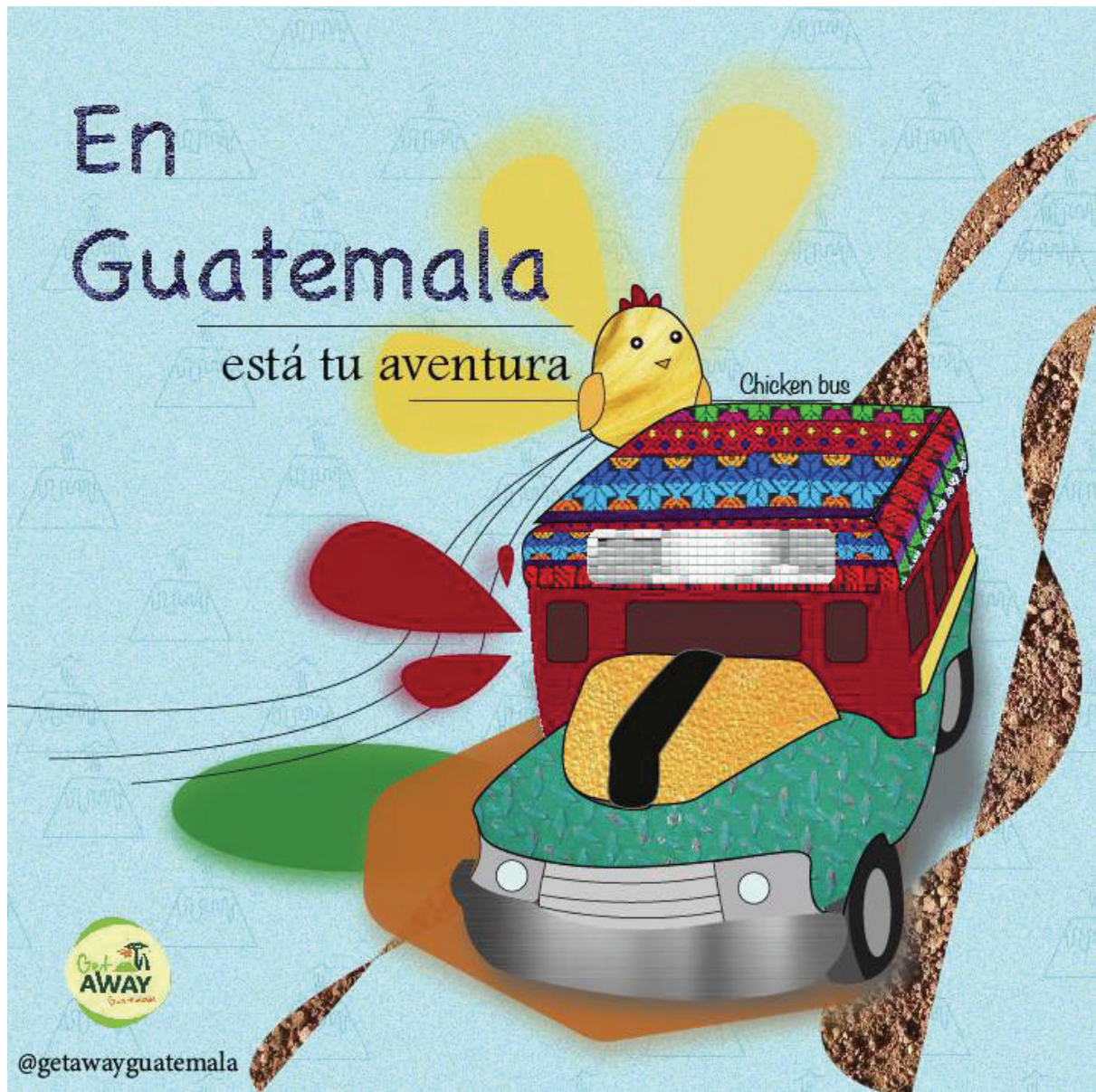
Capítulo 9. Propuesta gráfica final



Medidas 1080 px x 1080 px (Instagram)



Medidas 1080 px x 1080 px (Instagram)



Medidas 1080 px x 1080 px (Instagram)



# Capítulo 10

**Producción, reproducción  
y distribución**

## Capítulo 10: Producción, reproducción y distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Costos de elaboración			
	Hora	Costo por hora	Subtotal
Visitas con el cliente	64	Q. 25.00	Q. 1,600.00
Creatividad	25	Q. 25.00	Q. 625.00
Bocetos	10	Q. 25.00	Q. 250.00
Total			Q. 2,475.00

El costo del proceso creativo y la elaboración de propuesta de la comunicadora diseñadora, se estableció por las llamadas con el cliente y videollamadas con un valor de 25 la hora, por las horas trabajadas, con un valor de Q.25.00 por hora, y el proceso de bocetaje, un costo de Q.25.00 por hora. Con un total de Q. 2.475.00 quetzales del plan de costo de elaboración.

### 10.2 Plan de costos de producción

Costos de elaboración			
	Hora	Costo por hora	Subtotal
Digitalización	12	Q. 25.00	Q. 300.00
Proceso de maquetación	10	Q. 25.00	Q. 225.00
Total			Q. 525.00

El costo de digitalización de los bocetos y el proceso de maquetación de la comunicadora diseñadora, con un valor Q.25.00 por hora. Con un total de Q.525.00.

### 10.3 Plan de costos de reproducción

Costos de elaboración			
	Hora	Costo por hora	Subtotal
-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----
Total			

### 10.4 Plan de costos de distribución

Costos de elaboración			
	Instagram	Tiempo	Subtotal
Publicidad	Q.300.00	1 mes	Q.300.00
Total			Q.300.00

El costo de distribución de la publicidad en la red social Instagram, es de Q.300.00 al mes, donde la plataforma ofrece una publicidad dirigida directamente al grupo objetivo que el cliente desee, el área geográfica donde se ubiquen, y también una palabra clave.

### 10.5 Plan de costos de utilidad

Margen de utilidad 20%	
Total	Q.660.00

Se sacó un promedio del 20% de utilidad sobre todos los costos estimados, dando un total de Q.607.00.

### 10.6 IVA

IVA	
Total	Q.475.20

El impuesto al valor agregado a la sumatoria de los incisos 10.1 a 10.5 dió un total de Q.437.16.

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

Resumen de costos	
Detalle	Costo
Elaboración	Q.2475.00
Producción	Q.525.00
Distribución	Q.300.00
Reproducción	Q.00.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>Q.3300.00</b>
Margen de utilidad	Q.660.00
<b>SUBTOTAL 2</b>	<b>Q.3960.00</b>
IVA	Q.475.20
<b>Gran total</b>	<b>Q.4435.20</b>

Se ha colocado un cuadro donde se resume cada costo, y sumándolos da como resultado un gran total de Q 4435.20.



# Capítulo II

**Conclusiones y  
Recomendaciones**



## Capítulo 11: Conclusiones y recomendaciones

### 11.1 Conclusiones

- Se recopiló información de las actividades de la empresa, por medio de una entrevista con el cliente, con videollamadas, intercambio de correos y mensajes, la cual aportó para que la realización del proyecto fuera posible.
- Se investigaron los términos, conceptos y tendencias de diseño para el desarrollo de la creación del contenido en Instagram, a través de fuentes bibliográficas, lo que ayudó para posicionar los elementos en los materiales gráficos de la empresa Getaway Guatemala, además de enriquecer con más conocimiento para complementar en el proceso de la creación del proyecto.
- Se creó un moodboard de las tendencias 2020 de diseño gráfico, donde se eligió qué tendencia utilizar en el proyecto, también se definió la paleta de colores, tipografía, y los elementos que se utilizaron para darle forma al proyecto.
- Se realizó un calendario para las publicaciones en Instagram, con el fin de guiar a la empresa para que no pierda el enfoque y la importancia que son las redes sociales y mantener la actividad en las mismas.

## 11.2 Recomendaciones

- Realizar publicaciones dos veces por semana para mantener la actividad en Instagram, pero también considerar utilizar otras plataformas como facebook y tik tok, creando contenido más dinámico para atraer a más clientes.
- Mantener el estilo de las publicaciones de la tendencia de collage para que las personas identifiquen a la empresa con mayor facilidad al ver este tipo de ilustraciones.
- Dar credibilidad a los servicios, por medio de publicaciones de historias en las redes sociales, con distintas fotografías y videos de las experiencias de las personas que han adquirido los servicios de la empresa Getaway Guatemala, para mostrar las actividades que realizan, los lugares y comunidades que visitan.
- Actualizar la imagen de la empresa cada cierto tiempo, sin perder autenticidad, para que se mantenga con una imagen fresca y en tendencia.

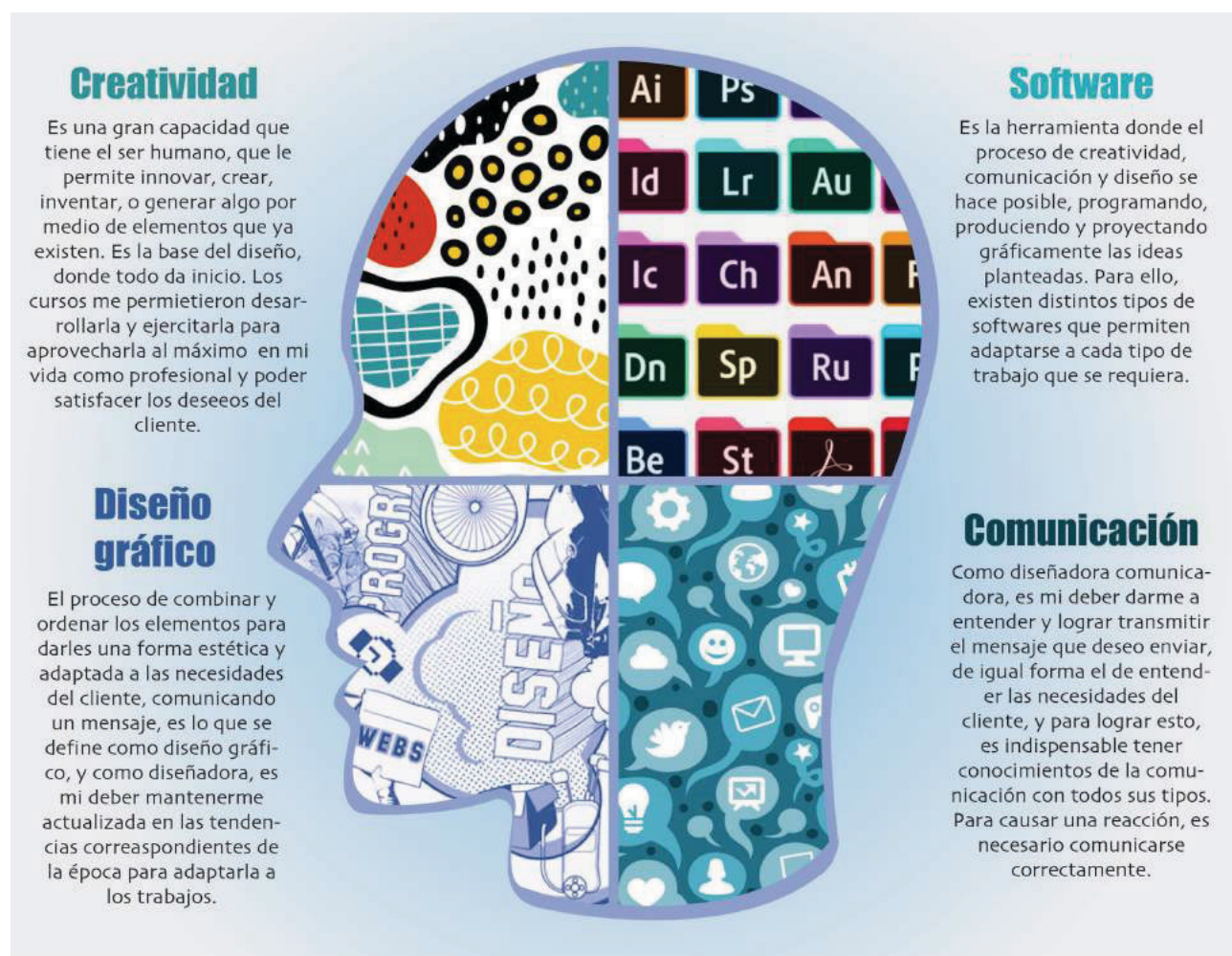


**Capítulo 12**  
**Conocimiento  
general**

## Capítulo 12. Conocimiento general

### 12.1 Demostración de conocimientos

Se realizó una infografía recopilando los conocimientos de los cursos de la carrera que aportaron para la realización del proyecto de graduación.



Infografía realizada por la comunicadora diseñadora Gabriela Aragón



# Capítulo 13

**Referencias**

### Capítulo 13. Referencias

Definición de turismo (2018) Recuperado del sitio web: <https://definicion.de/turismo/>

Definición de actividad (2015) Recuperado del sitio web: <https://definicion.de/actividad/>

Definición de comunidad rural (2010) Recuperado del sitio web:

<https://definicion.de/comunidad-rural/>

Apoyo social (s.f) Recuperado del sitio web:

<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/apoyo-social>

Empresa (s.f) Recuperado del sitio web: <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>

Definición de apoyo (2012) Recuperado del sitio web: <https://definicion.de/apoyo/>

Significado de experiencia (2018) Recuperado del sitio web:

<https://www.significados.com/experiencia/>

¿Qué es la comunicación? (2012) Delgado, Isabel. Recuperado del sitio web:

<https://www.significados.com/comunicacion/>

Comunicación comercial (s.f.) Recuperado del sitio web:

[https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjc0sLtbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA2UBwSDUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjc0sLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA2UBwSDUAAAA=WKE)

La comunicación persuasiva (2016) de la iglesia, Agustina. Recuperado del sitio web:

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3699](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3699)

¿Qué es comunicación social? (2012) Recuperado del sitio web: <https://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>

Concepto de comunicación visual (s.f) Recuperado del sitio web:

<https://concepto.de/comunicacion-visual/>

¿Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas? (2020) Gonzalez, Ivette. Recuperado del sitio web: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Definición de diseño (2008) Pérez Porto, Julián. Recuperado del sitio web: <https://definicion.de/disenio/>

Diseño gráfico (2019) Recuperado del sitio web: <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

Herramientas de diseño (2020) Colindres, Javier. Recuperado del sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=140084>

¿Qué es diseño gráfico digital? (s.f) Recuperado del sitio web: <https://diccionarioactual.com/disenio-grafico-digital/>

Material gráfico (s.f) Recuperado del sitio web: <https://www.inventiva.global/es/creatividad-disenio/material-grafico-corporativo/#:~:text=El%20material%20gr%C3%A1fico%20corporativo%20consiste,e%20incluso%20todos%20aquellos%20flyers%2C>

Bocetaje (s.f) Recuperado del sitio web: <https://www.paredro.com/el-bocetaje-es-una-etapa-esencial-de-todo-disenio/>

Diagramación (s.f) Recuperado del sitio web: <https://triunfacontulibro.com/diccionario/diagramacion/>

Concepto de fotografía (2018) Raffino, María Estela. Recuperado del sitio web: <https://concepto.de/fotografia/>

Significado de color (2020) Recuperado del sitio web: <https://www.significados.com/color/>

¿Qué es tipografía y cómo elegir un tipo de letra? (2020) Recuperado del sitio web: <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-disenio-grafico/que-es-tipografia-y-como-elegir-un-tipo-de-letra/1/>



# Capítulo 14

**Anexos**



## Capítulo 14. Anexos

### 14.1 Anexo 1. Investigación de tendencias

En 2019 se consolida un diseño con estilo ochentero e ilustraciones con espacios minimalistas. Las nuevas tendencias actuales de diseño gráfico, están comenzando a caracterizar esta nueva década, pero sin perder la simplicidad y el minimalismo que sigue siendo la composición por excelencia.

Este 2020 presentará colores mucho más brillantes y audaces de lo que estábamos acostumbrados, a medida que el valor del diseño aumenta, las marcas quieren sobresalir y destacarse entre la multitud con los colores. Diseños brillantes con efectos 3D, texturas y tipografías con personalidad, que destacan en fondos planos o degradados.

Temas futuristas frecuentemente se expresan con color, en tonos brillantes y sobresaturados que usualmente no se ve en la naturaleza. Estos colores están asociados con el cyberpunk (cibernética, ciencia y tecnología) es un género dentro de la ciencia ficción, que representa ciudades oscuras, futuristas e infundidas en neón.

Como elemento importante en el diseño gráfico, las líneas expresan las formas y naturaleza de los objetos, las líneas geométricas, representando objetos artificiales y tecnológicos, mientras que las curvas, formas más naturales y orgánicas. En este 2020, estas líneas se fusionan para lograr formas imposibles, basando los diseños en una geometría estable y estética.

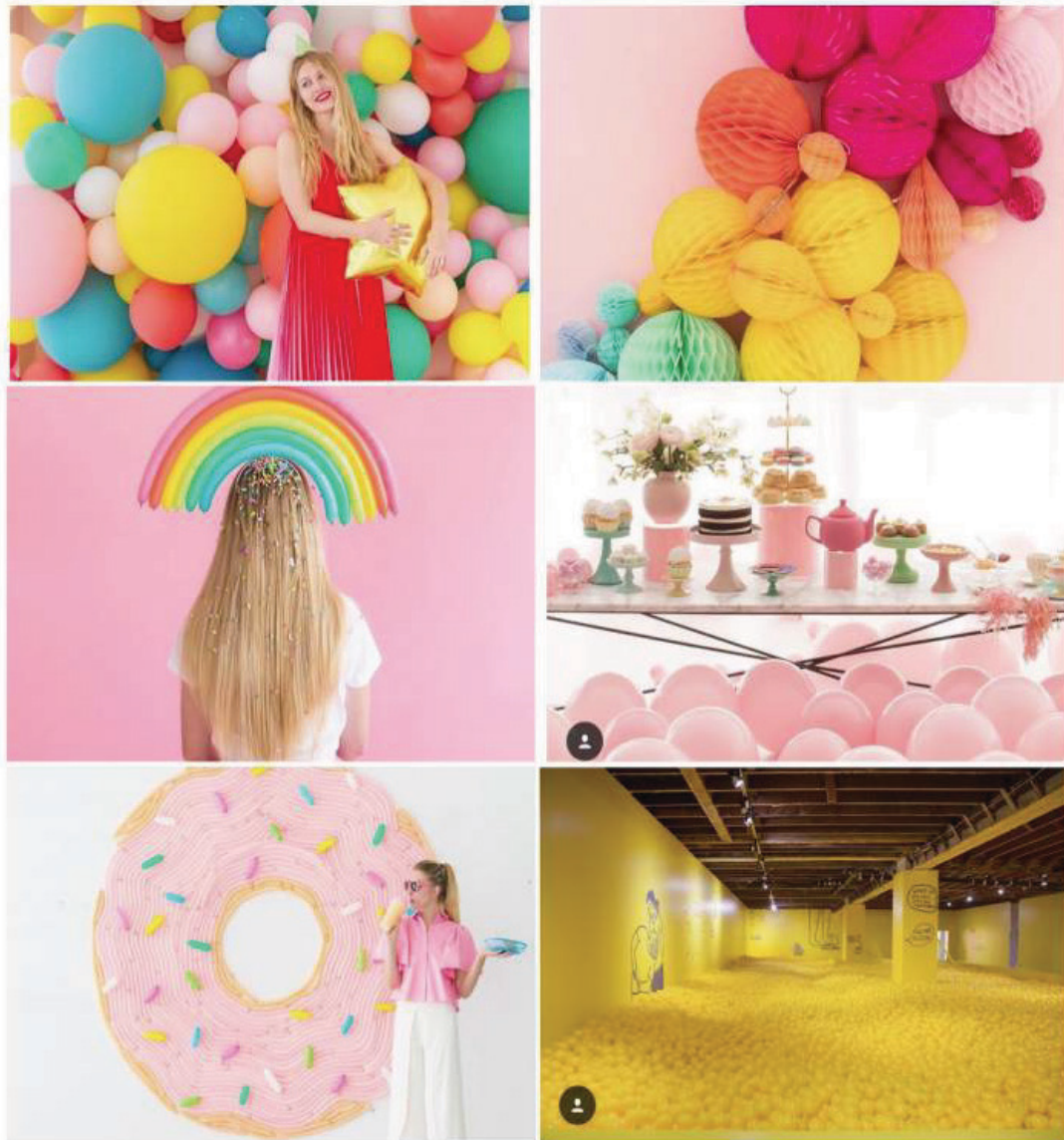
Otra tendencia, son los collages recortables de papel, esta técnica, abre nuevos escenarios y relaciones inesperadas entre todos los elementos gráficos, creando diseños únicos y originales. Como una especie de belleza asincrónica. Combinando elementos contrastantes, colores vibrantes con pasteles suaves, patrones tradicionales con formas geométricas, agregando riqueza y diversión a los diseños.

La tipografía se volvió muy funcional por necesidad, dándole sentido inmediato a las marcas, se ha vuelto más grande, audaz y experimental, aventurándose con los espacios, sin limitaciones. 2020 continuará con tipografías que roben la atención con sus usos más inventivos. Según la página Digital GroupX, de diseño gráfico en Guatemala, este servicio de diseño se ha incrementado los últimos años.

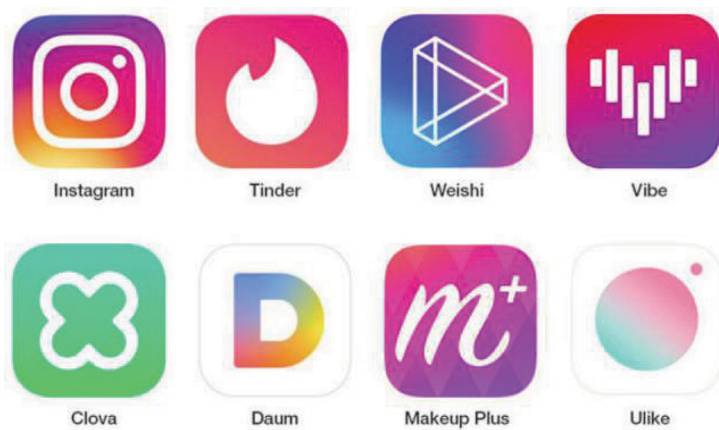
Esto gracias a la tecnología para navegar en Internet y al marketing digital que se ha convertido en la principal herramienta para las tendencias de publicidad en negocios pequeños y medianos. Como diseñadores es importante estar al día con las tendencias de cada año, para el 2020 hay 8 principales según Venngage (líder en marketing digital), las cuales son las siguientes:

- Colores brillantes
- Colores gradientes
- Ilustraciones abstractas y soñadoras
- Textos pesados
- Líneas y figuras con movimiento
- Fotos genuinas y neutras
- Páginas con diseño minimalistas
- Animaciones de la marca

### 14.1.1 Colores brillantes



### 14.1.2 Colores gradientes



### 14.1.3 Ilustraciones abstractas y soñadoras



### 14.1.4 Textos pesados



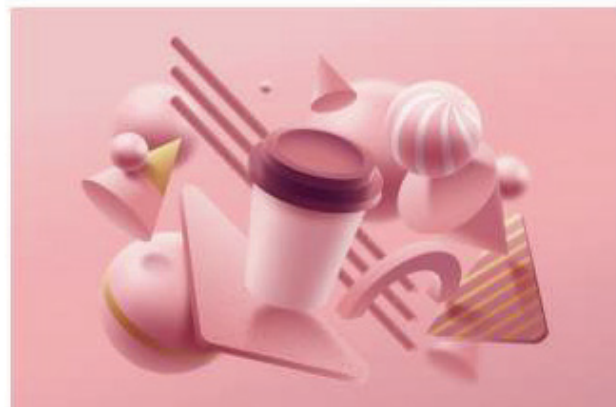
### 14.1.5 Líneas y figuras con movimiento



### 14.1.5 Fotografías genuinas y neutras



### 14.1.6 Diseños monocromáticos



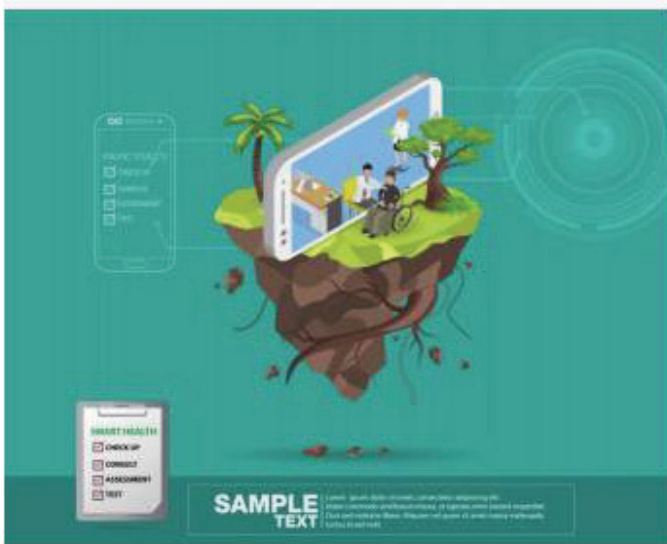
### 14.1.7 Diseños 3D



Diseño de logo por glogomix

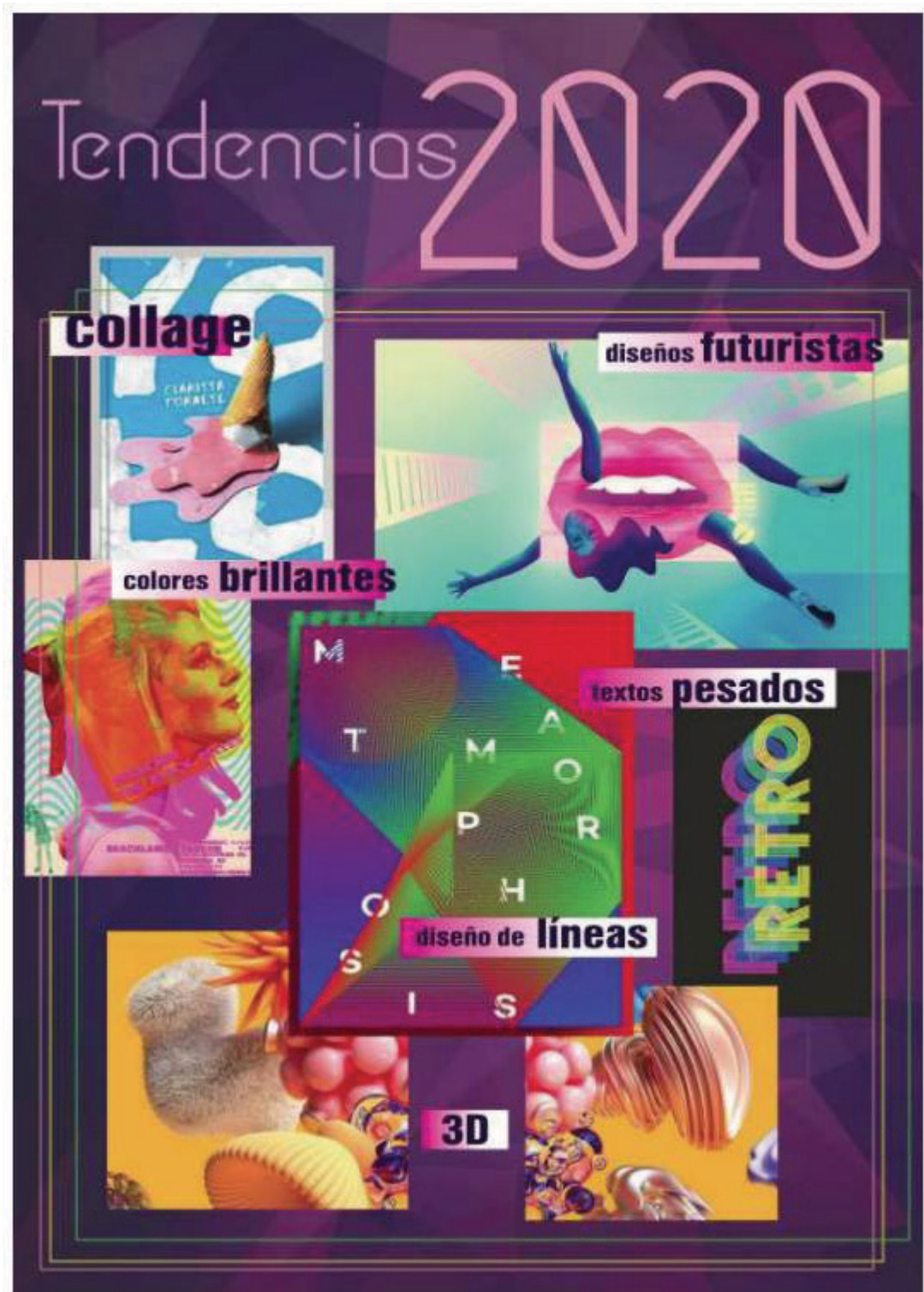


Diseño de logo por Milán Suberín





## 14.1.8 Infografía tendencias 2020



Tablero de tendencias de diseño 2020, realizado por la comunicadora diseñadora Gabriela A.

## 14.2 Anexo 2. Cuadro de magnitud



Cuadro de magnitud de la empresa Getaway Guatemala, diseñado por la comunicadora diseñadora, Gabriela A.

## 14.3 Anexo 3. Tabla de nivel socioeconómico

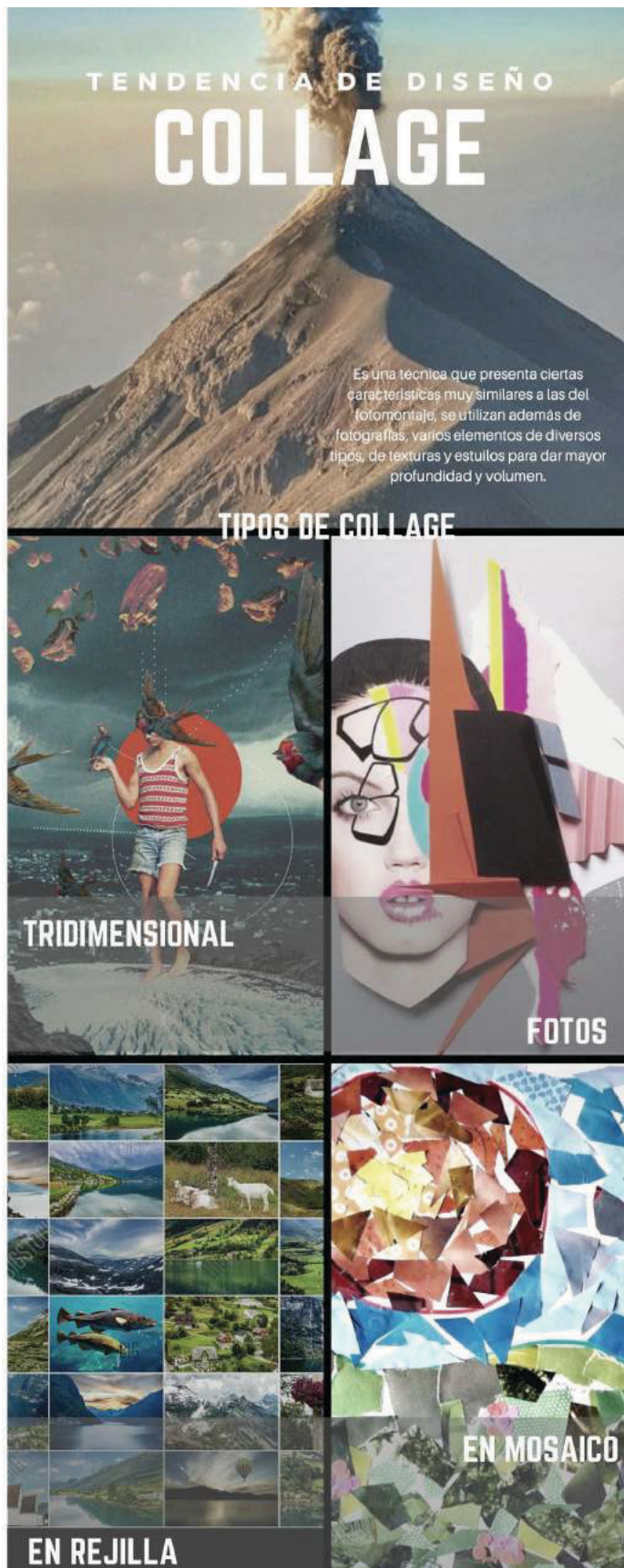
**RESUMEN: DEFINICION NSE –Ciudad de Guatemala-**

	AB	C1	C2	C3	D	E
1. Tamaño del grupo	4.2%	5.5%	9.9%	22.6%	38.3%	19.5%
	A1 0.1%					
	A2 1.3%					
	B 2.8%					
2. Miles personas	106,700	139,800	251,600	574,400	973,500	495,600
	A1 2,500					
	A2 33,000					
	B 71,200					
3. Hogares (Unidades familiares)	20,500	26,900	48,400	110,400	187,200	95,300
	A1 500					
	A2 6,300					
	B 13,700					
4. Ingreso Medio fam (Quetzales/ mes)	49,600	23,500	10,500	6,100	2,500	1,100
	A1 + de 125,000					
	A2 65,500					
	B 38,600					
5. % sobre el ingreso Total generado	30%	19%	15%	19%	14%	3%
	A1 2%					
	A2 12%					
	B 16%					

prodatos Niveles Socioeconómicos -PRODATOS- Ciudad de Guatemala Junio de 2003

Tabla de nivel socioeconómico, extraída de [prodatos.guatemala.com](http://prodatos.guatemala.com).

## 14.4 Anexo 4. Tablero de tendencias

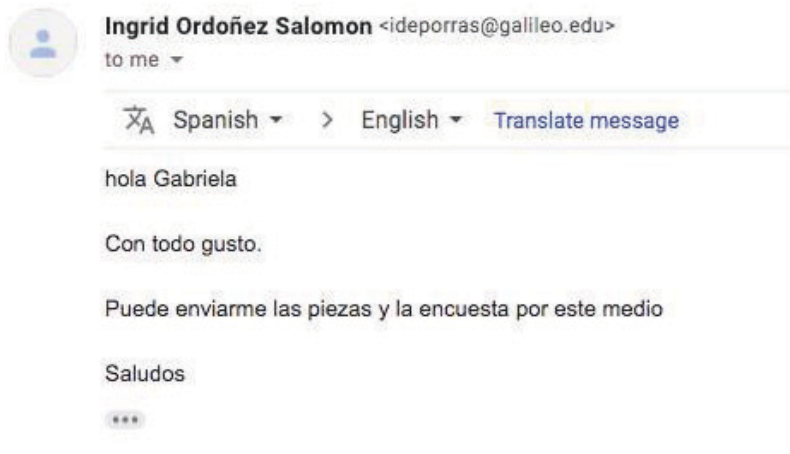


## 14.5 Anexo 5. Validación de expertos

### 1. Lic. Carlos Franco



### 2. Licda. Ingrid Ordoñez



### 3. Lic. Carlos Jimenez



### 4. Licda. Lourdes Donis



**Lourdes Donis** <lourdesdonis@galileo.edu>

para mí ▾

Con gusto enviemela

