



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de imagotipo y su aplicación en las redes sociales Facebook e Instagram, para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa, accesorios y hogar que ofrece la empresa YougoMas. Guatemala, Guatemala 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Cristina Maria Vásquez Moreno

Carné: 09003062

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Mayo 2023

Proyecto de graduación

Diseño de imagotipo y su aplicación en las redes sociales Facebook e Instagram, para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa, accesorios y hogar que ofrece la empresa Yougomás. Guatemala, Guatemala 2022

Cristina Maria Vásquez Moreno

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Septiembre, 2022

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 16 de abril de 2018

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

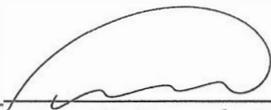
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE ROPA, ACCESORIOS Y HOGAR QUE OFRECE LA EMPRESA YOUNGOMAS.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Cristina María Vásquez Moreno
09003062



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2018

Señorita:
Cristina María Vásquez Moreno
Presente

Estimada Señorita Vásquez:

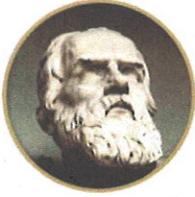
De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE ROPA, ACCESORIOS Y HOGAR QUE OFRECE LA EMPRESA YOUGOMAS.** Así mismo, se aprueba al Mgr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

[Faint handwritten notes and stamps at the bottom right of the page.]



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de octubre de 2022

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 IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE ROPA, ACCESORIOS Y HOGAR QUE OFRECE LA EMPRESA YOUGOMAS.** Presentado por la estudiante: Cristina María Vásquez Moreno, con número de carné: 09003062, 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,


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499

Handwritten notes:
Cristina María Vásquez Moreno
09003062
04/10/2022



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de enero de 2023

Señorita
Cristina María Vásquez Moreno
Presente

Estimada Señorita Vásquez:

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

[Faint handwritten notes and stamps at the bottom right of the page.]

Ciudad de Guatemala, 10 de mayo de 2023

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE ROPA, ACCESORIOS Y HOGAR QUE OFRECE LA EMPRESA YOUGOMAS**, de la estudiante Cristina María Vásquez Moreno, 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

[Faint handwritten notes and signatures at the bottom right of the page]



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 01 de junio de 2023

Señorita:
Cristina María Vásquez Moreno
Presente

Estimada Señorita Vásquez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO Y SU APLICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS DE ROPA, ACCESORIOS Y HOGAR QUE OFRECE LA EMPRESA YOUGOMAS. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Cristina María Vásquez Moreno, 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

[Faint handwritten notes and stamps at the bottom right of the page.]

Dedicatoria

A Dios

A mi familia

A mis compañeros

A mis catedráticos

A la Universidad

Resumen

A través del acercamiento con la empresa YouGoMas se identificó que no cuenta con imago tipo para aplicarlo en sus redes sociales Facebook e Instagram, para anunciar a clientes actuales y potenciales los productos de ropa, accesorios y hogar que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un imago tipo y su aplicación en las redes sociales Facebook e Instagram, para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa, accesorios y hogar que ofrece la empresa YouGoMas.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por hombres y mujeres de 16 a 36 años que viven en el departamento de Guatemala y hacen compras por internet, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un imago tipo para representar la Tienda YouGoMas dirigido a Hombres y mujeres de 18 a 38 años que hacen compras por redes sociales, se recomendó que para poder identificar una tienda en línea como YouGoMas especialmente si está dirigido a un público joven se debe de diseñar un imago tipo legible y creativo.

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

Índice

Capítulo I	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática.....	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	2
2.3 Justificación	3
2.3.1. Magnitud	3
2.3.3. Trascendencia.....	4
2.3.4. Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos del diseño	6
3.1 El objetivo general	6
3.2 Los objetivos específicos	6
Capítulo IV: Marco de referencia.....	7
4.1 Información general del cliente	7
4.1.1 Misión.....	7
4.1.2 Visión.	7
4.1.3 FODA.	7
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	8
5.1 Perfil geográfico	8
5.2 Perfil demográfico	8
5.3 Perfil psicográfico.....	8
5.4 Perfil conductual	9
Capítulo VI: Marco teórico.....	10
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el servicio.....	10
Capítulo VII: Aplicación de Ciencias.....	25
Capítulo VIII: Validación técnica.....	39
8.2.1. Modelo de la encuesta.....	41
8.3. Resultados e interpretación de resultados	44
8.4. Cambios en base a los resultados.....	51
Capítulo IX Propuesta gráfica final	51

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución.....	56
10.1. Plan de costos de elaboración	56
10.2. Plan de costos de producción.....	57
10.3. Plan de costos de reproducción.....	57
10.4. Plan de costos de distribución.....	58
10.5. Margen de utilidad	58
10.6. Cuadro con resumen general de costos.....	58
Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones	2
11.1. Conclusiones	2
Capítulo XII Conocimiento general	60
12.1. Demostración de conocimientos	60
Capítulo XIII: Referencias.....	61
Capítulo XIV: Anexos	25
Anexo 1: Gráfica de Magnitud	25

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I

1.1 Introducción

La tienda en línea YouGoMas es una nueva tienda diseñada para las redes sociales Facebook e Instagram en donde sus artículos de venta son ropa, accesorios y hogar. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con Imagotipo. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de imagotipo y su aplicación en las redes sociales Facebook e Instagram, para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa, accesorios y hogar que ofrece la empresa YougoMas.

Para crear el concepto creativo se usará el método de lluvia de ideas y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La empresa YouGoMas fue creada el año 2020 por Sharon Adriana Vásquez, y actualmente se dedica principalmente a las ventas de productos como accesorios, ropa, hogar entre otros en las redes sociales Facebook e Instagram.

Las redes sociales son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

A las ventas por las redes sociales se les llama Social Selling que es la utilización de los medios sociales para relacionarse, crear branding, obtener leads y su objetivo es conseguir clientes.

No se trata sólo de vender online, se trata de llegar a la mente de los posibles clientes de forma indirecta, haciendo que ellos solos elijan, es decir, la empresa no vende, los clientes compran. Para ello es necesario implementar de forma coordinada estrategias de branding, comunicación y marketing de contenidos que nos acerquen a los posibles clientes generando contenidos de calidad y relevantes, que despierten interés permanentemente.

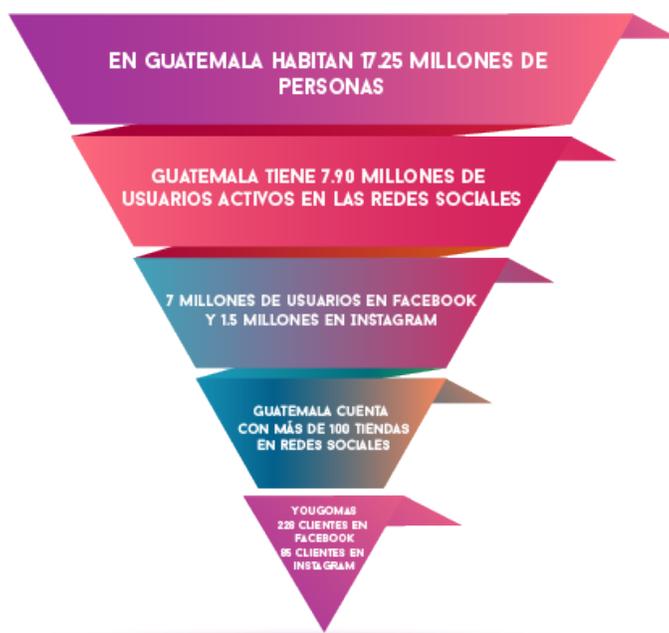
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa YouGoMas no cuenta con un imago tipo y su aplicación en las redes sociales Facebook e Instagram, para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa, accesorios y hogar que ofrece la empresa.

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 (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala habitan 17.25 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que en la actualidad acoge a 3,015 millones habitantes. Dentro de este departamento existen más de 100 empresas dedicadas a la actividad de ventas en línea, y entre ellas, se encuentra la empresa YouGoMas que atiende aproximadamente a 300 cantidad de clientes reales.



Gráfica de magnitud realizada por la comunicadora diseñadora Cristina Vásquez. (Anexo 1)

2.3.2. Vulnerabilidad. Si la empresa no realiza el Diseño de imago tipo y su aplicación en las redes sociales Facebook e Instagram, para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa, accesorios y hogar, se perderá la oportunidad de vender y darse a conocer y por lo tanto no se podrá llegar al objetivo por el cual la empresa abrió que darle a las personas excelentes productos hasta la puerta de su casa.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con el Diseño de imago tipo y su aplicación en las redes sociales Facebook e Instagram, para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa, accesorios y hogar que ofrece la empresa Yougomás, la empresa podrá tener ventas y aumentarlas dándose a conocer con más personas y así llegar al objetivo por el que la empresa abrió que darle a las personas excelentes productos hasta la puerta de su casa.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto Diseño de imago tipo y su aplicación en las redes sociales Facebook e Instagram, para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa, accesorios y hogar que ofrece la empresa YouGoMas, es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

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

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

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

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. YouGoMas cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador
- Cámara fotográfica
- Programas de diseño

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un imagotipo y aplicarlo en las redes sociales Facebook e Instagram para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa, accesorios y hogar que ofrece la empresa YouGoMas

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria de la empresa para ser incluida en el diseño del imagotipo y su aplicación en las redes sociales.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca del diseño del imagotipo y su aplicación en las redes sociales para que crear un imagotipo que sea acorde al grupo objetivo.

3.2.3 Realizar la aplicación del imagotipo e imagen gráfica en las publicaciones de las páginas de Facebook e Instagram.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La empresa YouGoMas fue creada el año 2020 por Sharon Adriana Vásquez, y actualmente se dedica principalmente a las ventas por Redes sociales de diferentes productos como ropa, zapatos, accesorios, hogar, entre otros.

4.1.1 Misión.

Ser una tienda en línea con productos varios pensando en los diferentes gustos de cada persona.

1.1.2 Visión.

Llegar a ser una tienda con productos de calidad llegando a nivel nacional .

1.1.3 FODA.

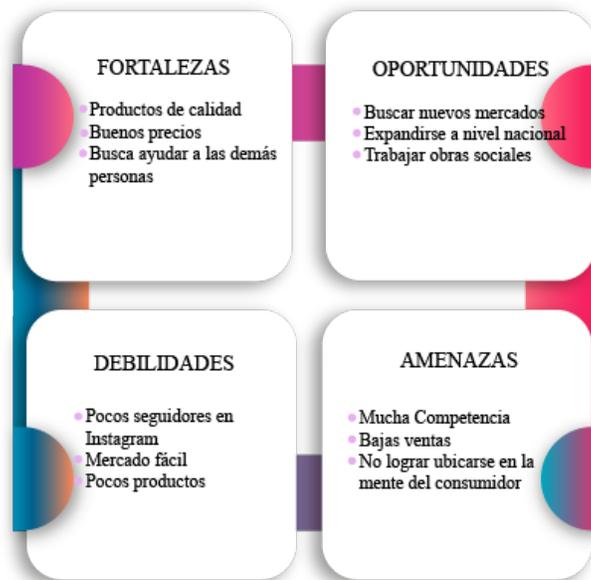


Tabla elaborada por la comunicadora diseñadora

Ver Brief completo en anexo 1.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 16 a 36 años de edad, con un NSE BC, gustos por la moda, accesorios y zapatos y tendencias a comprar en línea.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en el departamento de Guatemala, municipios alrededores de la ciudad capital, trabaja en la ciudad de Guatemala, transita por toda el área metropolitana. Se entretiene en centros comerciales y en las redes sociales. Puntualmente, el proyecto se ubicará en las redes sociales y efectuar publicidad en los municipios del departamento de Guatemala.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 16 a 36 años de edad. Con un NSE BC, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2015. Ver tabla completa de NSE en anexo II.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, la familia, y ya no cree en el gobierno, se reúne en organizaciones sociales. Cree en el trabajo y en la diversión, por lo que frecuenta centros comerciales, clubes y cines. Rechaza las entidades gubernamentales que no hacen por donde cambiar a bien el país y acostumbra a ser sociables.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo se comporta en redes sociales interactuando con diversas personas y empresas, busca nuevas cosas, compra en línea y se interesa en muchas cosas al mismo tiempo.

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el servicio

6.1.1. Cliente. Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Larrefin (2016)

6.1.2. Seguidor. Un seguidor es un usuario de las redes sociales que decide seguir las publicaciones de otro usuario, persona, marca o institución en una determinada plataforma social. Headways (2017)

6.1.3. Cliente real. Los clientes reales son los que actualmente tiene una empresa Larrefin (2016)

6.1.4. Cliente potencial. Los potenciales son los posibles clientes que aún no lo son pero van por el camino de convertirse en reales. Larrefin (2016)

6.1.5. Anunciante. El anunciante es la persona o empresa por cuyo interés se realiza la publicidad de sus productos o servicios. El anunciante contrata a una agencia de publicidad para realizar sus campañas de marketing, anuncios publicitarios, posicionamiento de marcas o estudios de mercado. Headways (2017)

6.1.6. Redes Sociales. Las redes sociales son estructuras que son formadas en Internet por personas, empresas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Laura Davara Fdez. de Marcos, 2021

6.1.7. Internet. Internet se refiere al sistema de información global que está lógicamente conectado por una dirección única global basada en el Internet Protocolo (IP) o subsecuentes extensiones. Definiciones (2018)

6.1.8 Social Selling. Es la utilización de los medios sociales para relacionarse, crear branding, obtener leads y en definitiva conseguir clientes. Laura Davara Fdez. de Marcos, 2021

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1. Los conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1. Concepto de comunicación.

- ***Según autores.***

Aristóteles (384-322 A.C.) La comunicación es un proceso en el cual un emisor comunica un discurso a una audiencia en una determinada situación, generando un efecto específico.

Paulo Freire. La comunicación es una interacción que se basa en la dialogicidad. Es decir, en un encuentro entre partes a un mismo nivel, donde el conocimiento de no se transmite de uno a otro (entre pares), sino de manera conjunta. Es así que los interlocutores llegan a poseer saberes y significados propios, por lo que deben comprender y crear una estructura de intercambio y retroalimentación que actúe de forma recíproca.

Robbins y Coulter. “Comunicación es la transferencia y comprensión de significados”.

Hervas (1998) consideró que la comunicación es “el proceso a través del cual una o más personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando de forma intencional signos y símbolos que tienen de sentido para ambas partes, y por el cual se establece una relación que produce ciertos efectos”.

DeFleure (1993), “la comunicación ocurre cuando un organismo codifica una información en señales y pasa a otro organismo que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”. Comunicólogos (2017)

- ***Según la comunicadora y diseñadora.***

La comunicación es un medio codificado para transmitir distintos mensajes en donde puede tener una retroalimentación o solo ser emitido como información.

6.2.1.2 Esquema de comunicación.

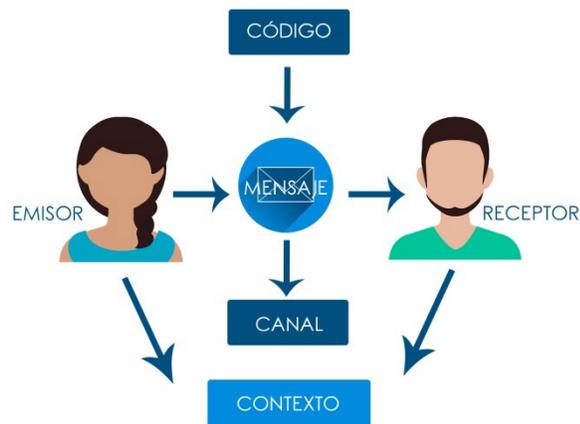


Ilustración por la comunicadora y diseñadora.

6.2.1.4. Autores de la comunicación.

- ***Norbert Wiener.*** (Columbia, Estados Unidos, 1894 - Estocolmo, 1964)

Matemático estadounidense. Hijo de un profesor de lenguas eslavas emigrado a Harvard, fue un niño extremadamente precoz que a la temprana edad de dieciocho años obtuvo un doctorado de lógica matemática en Cambridge, Reino Unido, donde estudió con Bertrand Russell.

En los años cuarenta elaboró los principios de la cibernética, teoría interdisciplinar centrada en el estudio de las interrelaciones entre máquina y ser humano y que en la actualidad se encuadra dentro del ámbito más general de la teoría de control, el automatismo y la programación de computadoras. En 1947 publicó el ensayo *Cibernética o control y comunicación en el animal y en la máquina*. Se interesó por la filosofía y por la neurología como áreas del saber fundamentales para la cibernética. *Biografías* (2015)

- ***Claude Edwood Shannon.*** Claude Elwood SHANNON nació el 30 de abril de 1916 en Petoskey (Michigan). Fruto del matrimonio entre el juez Gaylord, gran aficionado a las matemáticas, y la profesora de secundaria, Mabel Catherine Wolf. Su abuelo fue el inventor de la lavadora. Desde su juventud Claude demostró talento para la creación de prototipos técnicos y curiosidad por la investigación. Fue un apasionado de Thomas Alva Edison desde la niñez, siendo uno de sus referentes.

En 1932 completó sus estudios secundarios, donde destacó en ciencias y matemáticas. Diseñó un sistema de comunicación telegráfica entre su casa y la de un vecino. Cursó ingeniería eléctrica y matemáticas en la Universidad de Michigan, donde se graduó en 1936. Ese mismo año, se matriculó en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), donde consiguió un Master en ingeniería eléctrica presentando su tesis *A Symbolic Analysis of Relay and Switching Circuits*.

Fue un ingeniero electrónico y matemático estadounidense. Está considerado como el padre de la Teoría de la Información. Probablemente ningún

otro trabajo en el siglo XX como su Teoría Matemática de la Comunicación haya alterado más profundamente la comprensión del hombre sobre la comunicación.

Biografías (2015)

- **Warrer Weaver.** Profesor en el Throop College de Pasadena durante un año; Investigador del California Institute of Technology, Director del Departamento de Matemáticas de la Universidad de Wisconsin, Director de la División de Ciencias Naturales del Instituto Rockefeller, Vicepresidente del Instituto Sloan-Kettering (de investigación sobre el cáncer) Vicepresidente de la División de Ciencias Naturales y Médicas y Presidente de la American Association for the Advancement of Science.

En la segunda guerra mundial encabezó el Applied Mathematics Panel, que reunió a destacados científicos. Interesado en el estudio de la criptografía, la decodificación y traducción automática, y los procesos de comunicación. Durante dicho periodo trabaja con el joven Claude E. Shannon en una revisión que profundizará y ampliará los alcances del primer trabajo publicado por este último acerca de la Teoría Matemática de la Información.

Si bien a ambos se debe el conocido esquema lineal de la comunicación, en el que se define la secuencia fuente, transmisor, canal, ruido, receptor y destinatario, el enfoque de Weaver permitió complejizar el planteamiento inicial de Shannon, superando la reducción al ámbito meramente técnico y facilitando su aplicación en otros ámbitos de conocimiento. Las nuevas premisas que aporta definen tres planos/niveles para el despliegue del hecho comunicativo: 1) Técnico: referido a la capacidad/efectividad del emisor para enviar el mensaje deseado; 2) Semántico: vinculado con el significado/interpretación de los

mensajes; 3) Pragmático: medición de la efecto/efectividad que ha alcanzado el mensaje en todos los destinatarios. Biografías (2015)

- **Marshal McLuhan.** (Herbert Marshall McLuhan; Edmonton, 1911 - Toronto, 1980) Filósofo, profesor y teórico canadiense que influyó en la cultura contemporánea por sus estudios sobre la naturaleza y efectos de los medios de comunicación en los procesos sociales, el arte y la literatura.

Estudió un tiempo ingeniería en la Universidad de Manitoba y luego se trasladó a la de Cambridge para cursar literatura. Impartió clases en la Universidad de Toronto. Los estudios de McLuhan fueron pioneros en la esfera de la información y la comunicación y de la influencia de los nuevos medios y la electricidad en los cambios de percepción del hombre moderno. Su famosa frase "el medio es el mensaje" se ha convertido en un lema de la estética y las ciencias de la comunicación contemporáneas. Para él, la manera de percibir la realidad está en relación directa con la estructura y la forma de la información, y cada medio está relacionado a su vez con una parte de la psiquis humana. Biografías (2015)

- **Umberto Eco.** (Alessandria, Piamonte, 1932 - Milán, 2016) Semiólogo y escritor italiano. Se doctoró en filosofía en la Universidad de Turín, con L. Pareyson. Su tesis versó sobre El problema estético en Santo Tomás (1956), y su interés por la filosofía tomista y la cultura medieval se haría más o menos presente en toda su obra, hasta emerger de manera explícita en su novela El nombre de la rosa (1980). Desde 1971 ejerció su labor docente en la Universidad de Bolonia, donde ostentó la cátedra de Semiótica.

Algunos conceptos básicos del Tratado de semiótica general, en cambio, fueron estudiados nuevamente, discutidos y, en ocasiones, modificados por el

propio autor en una serie de artículos escritos para la Enciclopedia Einaudi y recogidos después en *Semiótica y filosofía del lenguaje* (1984). El concepto de signo, especialmente, abandonando el modelo propio "de diccionario" por un modelo "de enciclopedia", ya no aparece como el resultado de una equivalencia fija, establecida por el código, entre expresión y contenido, sino fruto de la inferencia, es decir, de la dinámica de las semiosis. *Biografías* (2015)

6.2.1.4 Tipos de comunicación.

- ***Comunicación Oral.*** Se realiza a través de signos orales o palabras habladas. Los gritos, el llanto o la risa también son comunicación oral.
- ***Comunicación masiva.*** La comunicación masiva o de masas se refiere a la interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia. El receptor debe ser: un grupo grande de personas, ser heterogéneo y ser anónimo.
- ***Comunicación Visual.*** En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y son percibidos a través de la vista. *Tipos de comunicación* (2017)
- ***Comunicación Televisiva.*** La comunicación que ocurre a través del televisor es la comunicación televisiva. *Tipos de comunicación* (2017)
- ***Comunicación Publicitaria.*** Este tipo de comunicación ocurre cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto. En este caso, el principal interesado es el emisor, que es quien quiere vender algo. *Tipos de comunicación* (2017)

6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1. Concepto de diseño. El diseño es una actividad creativa orientada a soluciones, que trabaja en intervenciones concretas. Itera sobre representaciones parciales para construir, refinar y evaluar la manera en que la intervención cambiará el mundo. Convoca múltiples actores y saberes para imaginar y desencadenar el cambio. AMBROSE – HARRIS, 2009

6.2.2.2 Concepto de diseño grafico. El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos. AMBROSE – HARRIS, 2009

6.2.2.3 Tipos de diseño.

- **Diseño web.** Requiere de conocimientos básicos de usabilidad, lenguajes de programación (HTML y CSS) y habilidad en programas como Photoshop e Illustrator de Adobe. Sin duda, un sector en auge y en constante crecimiento con posibilidades de trabajo en agencias de publicidad, empresas de desarrollo web o cualquier tipo de compañía vinculada con el diseño web o de app's móviles. INTECO, 2013
- **Diseño Corporativo.** Es posiblemente el tipo de diseño gráfico que más elementos utiliza y que requiere de una gran capacidad comunicativa. Esto se debe a que la actividad principal de los profesionales en diseño corporativo va relacionada al diseño de la imagen corporativa empresarial. Diseñar membretes

de facturas, logotipos, sobres, productos digitales entre otros elementos de comunicación visual será uno de tus principales objetivos. INTECO, 2013

6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1. Semiología. La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la Semiología, pero en realidad se coincide en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo, que nos permite definir la Semiología como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos” Ferdinand de Saussure, teórico suizo de principios del siglo XX, definió a la semiología como a “ La ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” Por esa misma época, el norteamericano Ch. S. Pierce concibe también una teoría general de los signos bajo el nombre de Semiótica. Saussure destaca la función social del signo, Pierce su función lógica, pero los dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos semiología y semiótica, denominan en la actualidad a una misma disciplina. (Salvat Editores, 2004)

6.3.1.2. La psicología. La psicología es la ciencia que estudia el comportamiento humano y los procesos mentales a través de diversos métodos de investigación y observaciones empíricas, sean éstas extrospectivas o introspectivas. Explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y el inconsciente, “comportamiento y procesos mentales” implica no sólo las acciones de las personas sino también sus pensamientos,

sentimientos, percepciones, procesos de razonamiento, recuerdos e incluso las actividades biológicas que mantienen el funcionamiento corporal.

Wilhelm Wundt, fisiólogo, psicólogo y filósofo alemán, fue quien estableció el primer laboratorio de psicología en 1879 en la Universidad de Leipzig y su objetivo era explorar los elementos primarios de la mente y la consciencia. Wundt trabajaba combinando la medición cuidadosa con la introspección para dejar ver las estructuras básicas de la mente consciente. Desarrolló con esto un modelo que llegó a conocerse como estructuralismo. El estructuralismo se concentraba en los elementos fundamentales que conforman las bases del pensamiento, la consciencia, las emociones y otros tipos de estados y actividades mentales.

Gracias al trabajo de Wundt, la psicología se ubicó entre las ciencias físicas y las ciencias naturales pues utilizaría métodos experimentales y de investigación semejantes a los de las ciencias físicas para documentar cuestiones del comportamiento y hacer de la psicología una ciencia inductiva y experimental para entender de qué manera se combinan las sensaciones básicas para producir nuestra consciencia del mundo. (Salvat Editores, 2004)

6.3.1.3. Antropología. La antropología es una ciencia humanística, o social, que se centra en el estudio del hombre en su forma integral. Otra definición se refiere al estudio del ser humano en sus distintas formas históricas. El origen de la antropología como ciencia independiente fue a partir de la mitad de siglo XIX. A partir del marco teórico que significó una revolución para el avance de la ciencia moderna como lo fue la teoría de la evolución de Charles Darwin.

Esta influencia, propia de la construcción del pensamiento científico de la biología, repercutió fuertemente en el desarrollo de las ciencias sociales. (Salvat Editores, 2004)

6.3.1.4. Sociología. La sociología es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades.

La sociología tiene dos grandes formas de tratar los fenómenos sociales. Por una parte, se ocupa de los agregados y entidades sociales. Los sociólogos tratan de conocer qué son, cómo funcionan y cómo afectan al comportamiento y al bienestar de las personas. La Sociología estudia la familia, la religión, las instituciones educativas, las empresas, las administraciones, la ciencia, etc. Al ser una disciplina dedicada al estudio de las relaciones sociales humanas, siendo estas de carácter heterogéneo, la sociología ha producido diversas y en ocasiones opuestas corrientes. Tal situación ha enriquecido, mediante la confrontación de conocimientos, el cuerpo teórico de esta ciencia.

Los orígenes de la sociología están asociados a los nombres de Karl Marx, Henri de Saint-Simon, Auguste Comte, Herbert Spencer, Émile Durkheim, Georg Simmel, Talcott Parsons, Ferdinand Tönnies, Vilfredo Pareto, Max Weber, Alfred Schütz, Harriet Martineau, Beatrice Webb y Marianne Weber. (Salvat Editores, 2004)

6.3.1.1. Deontología. (del griego δέον “debido” + λόγος “Tratado”; término introducido por Jeremy Bentham en su *Deontology or the Science of Morality/Deontología* o la ciencia de la moralidad, en 1889) hace referencia a la rama de la ética cuyo objeto de estudio son los fundamentos del deber y las normas morales. Se refiere a un conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales de una determinada materia. La deontología es conocida también bajo

el nombre de “teoría del deber” y, al lado de la axiología, es una de las dos ramas principales de la ética normativa.

Trata, pues, del espacio de la libertad del hombre sólo sujeto a la responsabilidad que le impone su conciencia. Asimismo, Bentham considera que la base de la deontología se debe sustentar en los principios filosóficos de la libertad y el utilitarismo, lo cual significa que los actos buenos o malos de los hombres sólo se explican en función de la felicidad o bienestar que puedan proporcionar asuntos estos muy humanistas. Para Bentham la deontología se entiende a partir de sus fines (el mayor bienestar posible para la mayoría, y de la mejor forma posible) (Salvat Editores, 2004)

6.3.1.1. Cibernética. La Cibernética es la ciencia que se ocupa de los sistemas de control y de comunicación en las personas y en las máquinas, estudiando y aprovechando todos sus aspectos y mecanismos comunes.

El nacimiento de la cibernética se estableció en el año 1942, en la época de un congreso sobre la inhibición cerebral celebrado en Nueva York, del cual surgió la idea de la fecundidad de un intercambio de conocimiento entre fisiólogos y técnicos en mecanismos de control.

Cinco años más tarde, Norbert Wiener uno de los principales fundadores de esta ciencia, propuso el nombre de cibernética, derivado de una palabra griega que puede traducirse como piloto, timonel o regulador. La cibernética contempla de igual forma los sistemas de comunicación y control de los organismos vivos que los de las máquinas. (Salvat Editores, 2004)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1. Artes tipográficas. Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. La tipografía también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas (que las hay muchas, desde Helvética, Calibri, Franklin Gothic, Arial, Georgia, Gill Sans, Impact, etcétera) que son finalmente las protagonistas principales del mundo gráfico, al ser los intermediarios entre los mensajes pensados por el emisor o la marca, y las ideas del diseñador. Una fuente tipográfica reviste de una alta preponderancia para nuestro tema, al ser la que define el estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes (lo que se conoce como familia tipográfica o conjunto de tipos basado en una misma fuente aunque con algunas variaciones como por ejemplo: Arial y sus presentaciones Arial Narrow, Rounded, Unicode, Black, etcétera). (Salvat Editores, 2004)

6.3.2.2. Fotografía. La fotografía es una de las artes contemporáneas , que al igual que la pintura, la escultura o la música pretenden ser una forma de expresión del artista para expresar emociones , sentimientos y pensamientos. Siempre hay dos personas en cada foto : el fotógrafo y el espectador La fotografía consiste básicamente en una forma de captar un instante único e irreplicable en el tiempo. (Salvat Editores, 2004)

6.3.2.3. Ilustración La ilustración siempre se consideró como el arte de crear imágenes que acompañen al texto. Aquel término se originó desde la invención de la imprenta, donde las ilustraciones realizadas con la xilografía acompañaron a los escritos durante los siglos XV, XVI y XVII. Algunos grandes artistas que trabajaron

la ilustración fueron Rembrandt Van Rijn, Alberto Durero, entre otros. En el siglo XVIII aparecieron artistas como Eugene Delacroix y Gustave Doré, representantes de una época importante para el desarrollo cultural de ese siglo, donde aumentó considerablemente el número de publicaciones y, por ende, también se desarrollaron diversas técnicas de ilustraciones que acompañaban dichos textos. (Salvat Editores, 2004)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1. Teoría *gestal*. La teoría de la Gestalt es un concepto que seguramente te sonará si eres de esas personas que sienten curiosidad por el mundo de la psicología. Es una teoría muy utilizada actualmente en psicoterapia y resolución de problemas, pero también se ha popularizado por ser uno de los enfoques psicológicos más atractivos para aquellas personas que creen que la manera de ser, comportarse y sentir del ser humano no puede reducirse sólo a lo que es directamente observable o medible. (Salvat Editores, 2004)

6.3.3.2. Teoría *color*. La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos.

El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro. Los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios.

Los colores primarios son aquellos establecidos científicamente como los originantes de las combinaciones cromáticas más extensas y satisfactorias. Estos son:

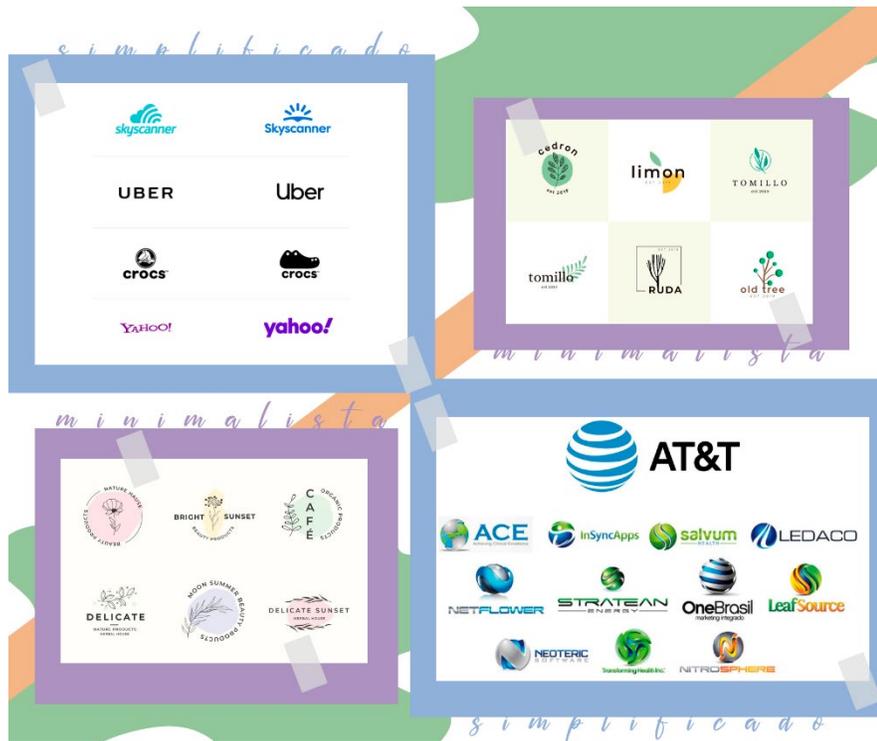
amarillo, azul y rojo. Los colores secundarios se obtienen mezclando los primarios entre si en la misma proporción. Son el violeta, naranja y verde. Finalmente los colores terciarios son el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. (Salvat Editores, 2004)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1. Minimalismo. Es una tendencia que se refiere a una máxima desde el aspecto del interiorismo, que no es otra que la de decorar con el menor número de elementos posible y básico con el objetivo de ganar en funcionalidad, sobriedad y en espacio. (Salvat Editores, 2004)

6.3.4.2. Simplificación. Esta tendencia a largo plazo ha sido el líder indiscutible durante varios años y es poco probable que pierda terreno en el futuro. La legibilidad y el reconocimiento de las imágenes visuales, así como el mínimo de detalles insignificantes, le da a las composiciones simplificadas la versatilidad y flexibilidad gracias a que muchas compañías se orientan al crear un logotipo desde cero. Y una confirmación elocuente de su durabilidad es el número de grandes empresas que, en un grado u otro, han simplificado sus logotipos como resultado del rediseño.

6.3.4.3. Tablero de tendencias



Tablero de tendencias diseñado por la diseñadora Cristina Vásquez

CAPITULO VII
APLICACIÓN DE CIENCIAS

Capítulo VII: Aplicación de Ciencias

7.1 Aplicación de las Ciencias, Artes, Teorías y Tendencias

7.1.1. Ciencias.

7.1.1.1 Semiología. Son los signos y los significados que se podrá encontrar en los distintos objetos del diseño del logotipo, será de utilidad en el proyecto de graduación porque los elementos gráficos transmitirán una idea al interpretante de lo que se tratará el proyecto. (Conceptos Generales 2017)

7.1.1.2 Psicología. Para poder plantear el mensaje que se quiere transmitir en el logotipo es necesario la psicología y poder representar la idea gráficamente, por ejemplo, con el color se puede transmitir distintas emociones según la mezcla de ellos y el contexto en el que interactúen. (Conceptos Generales 2017)

7.1.1.3 Antropología. Con la antropología se puede estudiar cómo las personas utilizan ciertos objetos, qué significados les dan o se les puede dar y cómo los objetos son modificados en la vida diaria. (Conceptos Generales 2017)

7.1.1.4 Sociología. Con la sociología se puede plantear el grupo objetivo y así poder llegar a las personas a las que se quiere alcanzar.. (Conceptos Generales 2017)

7.1.1.5 Deontología. Se usa la Deontología para poder diseñar y dar un material que no incite a la violencia o algo fuera de la ética. (Conceptos Generales 2017)

7.1.1.6 Cibernética. Se utilizará la cibernética con los programas de diseño y el equipo necesario para realizar el logotipo. (Conceptos Generales 2017)

7.1.2. Artes.

7.1.2.1 El arte tipográfica en el diseño de un logotipo es muy importante porque ve el tipo de letra que se utilizará y si va a haber una mezcla tienen que ir conforme se puedan acoplar. (Salvat Editores, 2004)

7.1.2.2 *Fotografía.* La fotografía en el diseño del logotipo es importante porque es la base para poder realizar la ilustración que se incluirá. (Salvat Editores, 2004)

7.1.2.3 *Ilustración.* La ilustración es lo más importante en el diseño de un logotipo porque es lo que va a llamar la atención al público y tiene que ser realizado limpiamente con medidas correctas según las reglas de la ilustración. (Salvat Editores, 2004)

7.1.3. Teorías.

7.1.3.1 *Teoría Gestalt.* Esta teoría es útil para saber e investigar cómo funciona la percepción visual y por qué algunas formas o grupos de formas son más equilibrados que otros. (Teorías del diseño gráfico, 2020)

7.1.3.2 *Teoría del Color.* Esta teoría estudia cómo afectan los colores a las personas, de manera individual o en grupo y como poder hacer sus mezclas. (Teorías del diseño gráfico, 2020)

7.1.4. Tendencias.

El diseño será con una mezcla de las tendencias Minimalista y simplificación.

7.2 Desarrollo de Técnica Creativa

7.2.1 Técnica Creativa.

7.2.1.1 Scamper.

- **Definición.**

Es una mezcla de varias técnicas. Es una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas.

S: ¿Sustituir?

C: ¿Combinar?

A: ¿Adaptar?

M: ¿Modificar?

P: ¿Utilizarlo para otros usos?

E: ¿Eliminar o reducir al mínimo?

R: ¿Reordenar?=¿Invertir?

- **Creador.**

Alex Osborn, el creador del Brainstorming, estableció las primeras. Más tarde fueron dispuestas por Bob Eberle.

- **Utilidad.**

Puede ser utilizada junto a otras técnicas en el proceso divergente de la generación de ideas

- **Pasos.**

1º Establecimiento del problema.

El problema ha sido ya reformulado (ver mapas mentales, arte de preguntar) y es el momento de generar ideas para su solución.

2º Planteamiento de las preguntas SCAMPER.

- Sustituir. (Sustituir cosas, lugares, procedimientos, gente, ideas...)
- Combinar. (Combinar temas, conceptos, ideas, emociones...)
- Adaptar. (Adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas, personas...)
- Modificar (Añadir algo a una idea o un producto, transformarlo)
- Utilizarlo para otros usos (extraer las posibilidades ocultas de las cosas)
- Eliminar (Sustraer conceptos, partes, elementos del problema)
- Reordenar (o invertir elementos, cambiarlos de lugar, roles...)

3º Evaluación de las ideas.

Durante este proceso se han generado respuestas a las preguntas planteadas. Muchas de ellas serán ideas que deben ser evaluadas poniendo de acuerdo a unos criterios que pueden ser elaborados por los componentes del grupo o que ya han sido establecidos con anterioridad.

7.2.2 Aplicación de la Técnica Creativa

7.2.2.1 Frases.

- Vas más allá
- Tus iras más allá de todo
- Mira mas de lo que ven tus ojos
- Tu vas mas allá

7.2.2.2 Concepto.

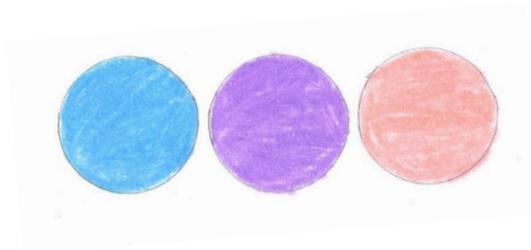
- **Tú vas mas allá**

Tú vas mas alla viene del pensamiento que hay que ver más allá de lo que ven nuestros ojos, al mismo tiempo viene de juntar los apellidos Vasquez Moreno, VasMore que se podría decir que Vas es de ir en español y More de más en Inglés.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de Bocetaje.

1. EL primer paso fue dibujar 3 Círculos con los colores lila, rosado y celeste porque la tienda anteriormente se iba a llamar Dots and Colors y se iba a utilizar ese logo



2. Luego para el cambio del nombre y logo se decidió quedar con los círculos de colores y se le agrego una carretilla de compras y el nombre en conjunto.



3. Boceto completo.

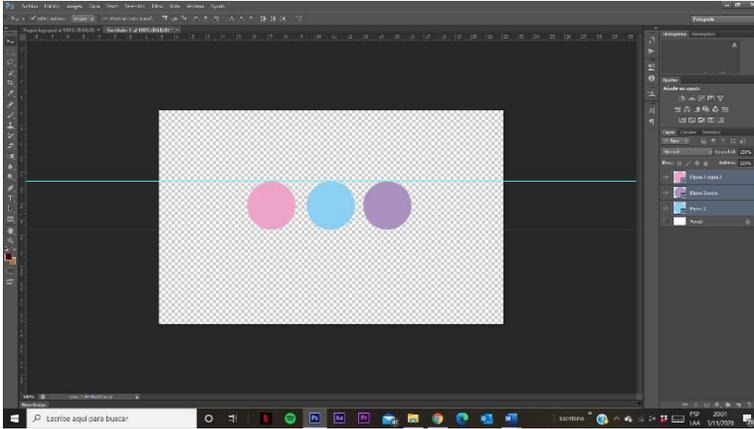


4. Boceto con Prueba de Color.

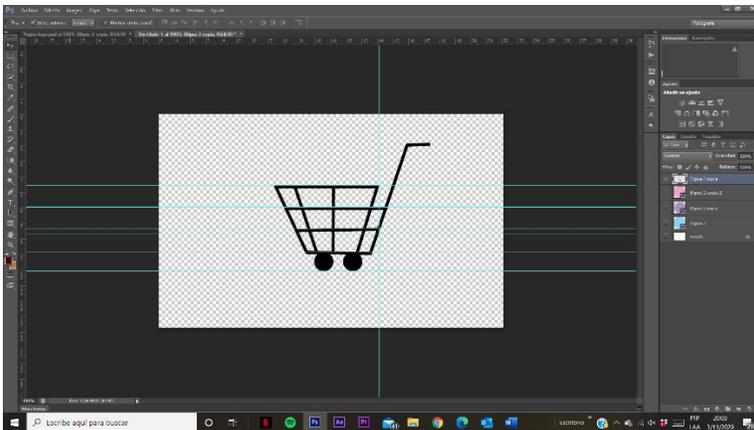


7.3.2 Digitalización.

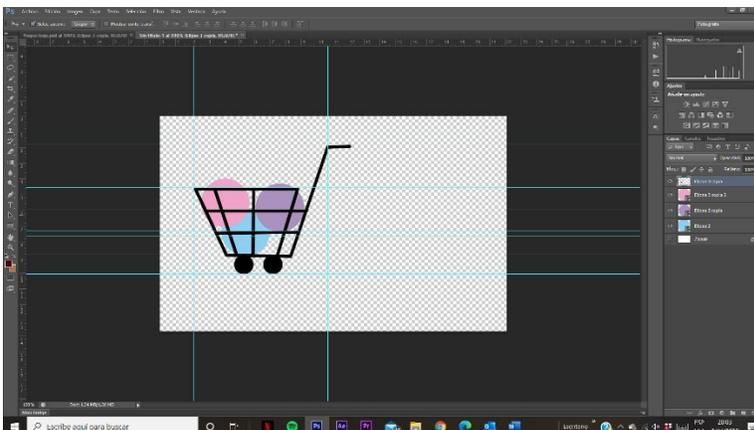
Primero se digitalizo la idea anterior de los tres puntos de Colores



Luego se digitalizo la carretilla de compras



Después se le añadieron los círculos dentro de la carretilla



Luego se le colocó el nombre y un elemento a la carretilla para simular la letra Y



De último se añadió el nombre en letras pequeñas



Y esa fue toda la digitalización.

7.4 Propuesta Preliminar

Este imagotipo simula la carreta de compras con los colores que caracteriza la tienda, el nombre de la tienda es YouGoMás por lo mismo la carreta tiene una simulación de la letra Y y seguido por las letras en grande UGO y el + para que se pueda entender mejor.



7.4.1 Manual de Usos

7.4.1.1 Portada 2550x3300px



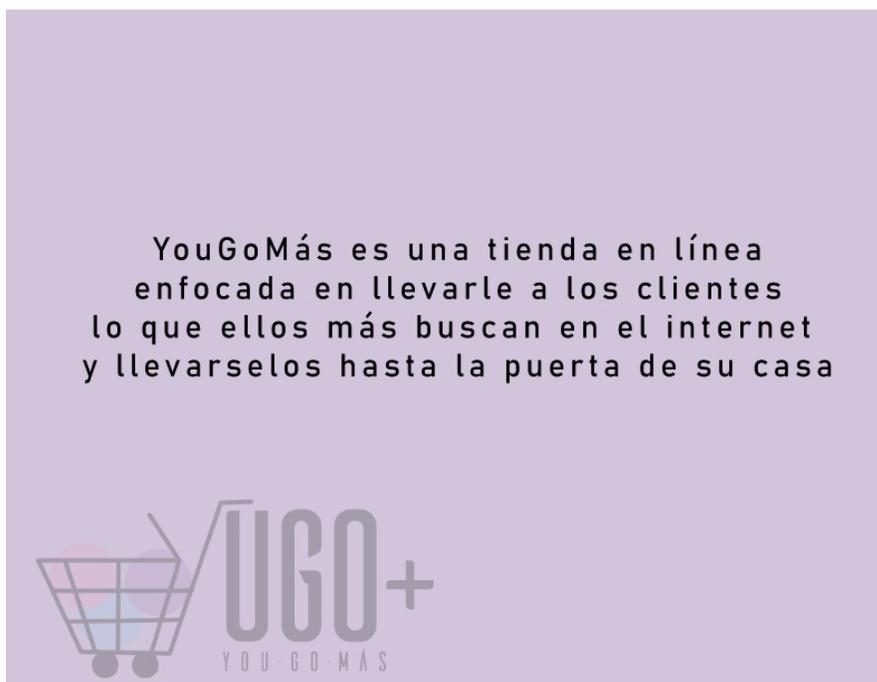
7.4.1.2 Contraportada 2550x3300px



7.4.1.3 Índice 2550x3300px



7.4.1.4 Presentación 2550x3300px



7.4.1.5 Tipografía 2550x3300px



7.4.1.6 Colores 2550x3300px



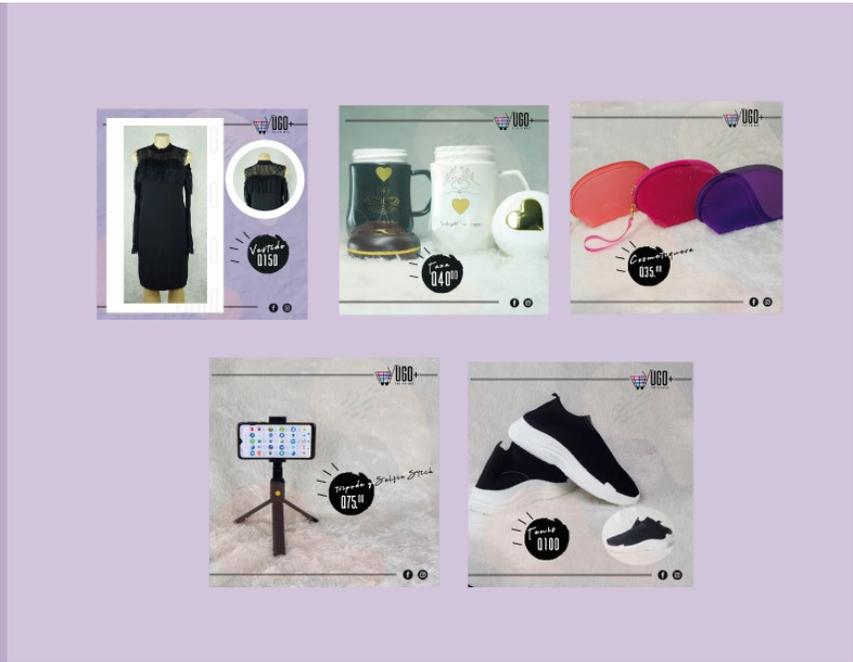
7.4.1.7 Uso 2550x3300px



7.4.1.8 Aplicación 2550x3300px



7.4.1.7.9 Aplicación redes sociales 2550x3300px



CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de imagotipo y su aplicación en las redes sociales Facebook e Instagram, para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa, accesorios y hogar que ofrece la empresa YouGoMas, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

El enfoque del 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 intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 15 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco 3 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 15 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Sharon Adriana Vásquez

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño,.

- Licenciada Damaris García
- Diseñador Jorge Javier Castro
- Licenciado Aníbal Ruano
- Diseñador Sergio Reyes
- Diseñadora Stephanie Méndez

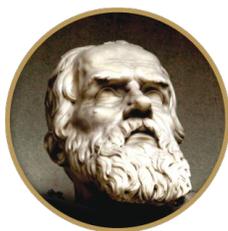
Grupo objetivo: Hombres y Mujeres de 16 a 36 años que tengan redes sociales y que realicen compras por redes sociales.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

8.2.1. Modelo de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
(FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de imagotipo y su aplicación en las redes sociales Facebook e Instagram, para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa, accesorios y hogar que ofrece la empresa Yougomás. Guatemala, Guatemala 2021

Antecedentes:

YOUGOMás fue creada el año 2020 por Sharon Vásquez, y actualmente se dedica principalmente a las ventas por redes sociales.

Al visitar la organización La YouGo+ no cuenta con imagotipo y su aplicación en las redes sociales Facebook e Instagram, para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa, accesorios y hogar que ofrece la empresa, Por lo que se ha planteado el objetivo de Diseñar un imagotipo para aplicarlo en las redes sociales Facebook e Instagram dirigido a personas de 16 a 36 años del departamento de Guatemala para la empresa YouGo+.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de logotipo e imagen y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

¿Considera usted necesario Diseñar un imagotipo para aplicarlo en las redes sociales Facebook e Instagram dirigido a personas de 16 a 36 años del departamento de Guatemala para la empresa YouGoMás?

1. ?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera importante investigar Recopilar toda la información necesaria de la empresa para el diseño del imagotipo y su aplicación en las redes sociales.?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera adecuado recopilar Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca del diseño del imagotipo y su aplicación en las redes sociales.?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera adecuado realizar la aplicación de el imagotipo e imagen gráfica en las publicaciones de las páginas de Facebook e Instagram.?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados a una empresa YouGoMás los colores propuestos en el diseño?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de hombres y mujeres de 16-36 años que hagan compras online?:

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

7. ¿Los personajes, diseños, ilustraciones fotografías de la propuesta gráfica son comprensibles?

Muy comprensibles ___ Poco comprensibles ___ Nada comprensibles ___

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

9. ¿Cree visible los elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada?

Muy visible ___ Poco visible ___ Nada visible ___

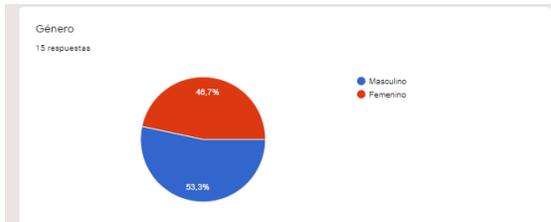
10. Según su criterio ¿El tamaño de la propuesta es ideal para ver en dispositivos móviles u ordenador?

SI ___ NO ___

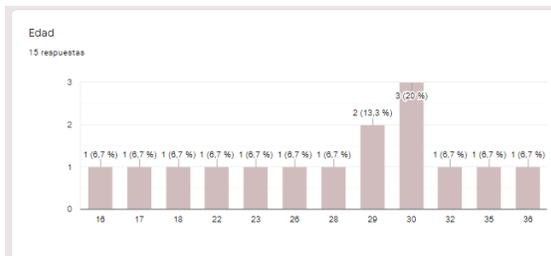
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o critica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

8.3. Resultados e interpretación de resultados

Datos Generales



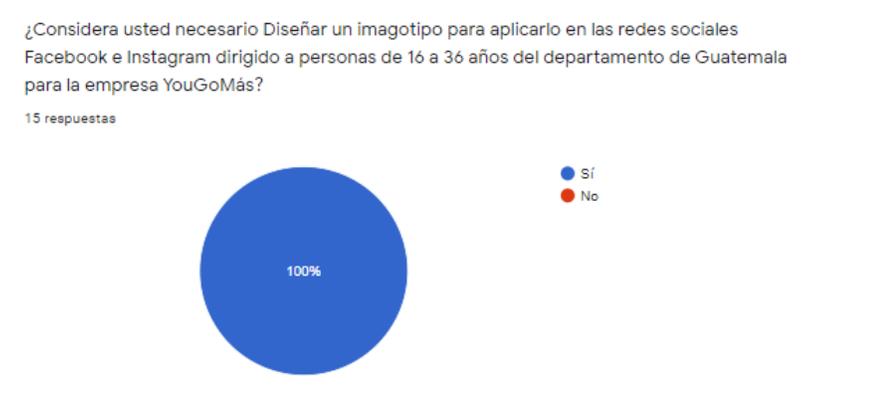
El 46.7% de los encuestados indicaron que son mujeres y el 53.3% indicaron que son hombre



El rango de edades fue entre los 16 a los 36 años de edad

8.3.1 PARTE OBJETIVA

1)¿Considera usted necesario Diseñar un imagotipo para aplicarlo en las redes sociales Facebook e Instagram dirigido a personas de 16 a 36 años del departamento de Guatemala para la empresa YouGoMás?

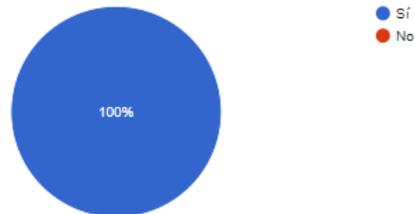


Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un imagotipo para aplicarlo en las redes sociales Facebook e Instagram dirigido a personas de 16 a36 años mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que sí se hizo lo correcto.

2) ¿Considera importante investigar Recopilar toda la información necesaria de la empresa para el diseño del imagotipo y su aplicación en las redes sociales.?

2. ¿Considera importante investigar Recopilar toda la información necesaria de la empresa para el diseño del imagotipo y su aplicación en las redes sociales.?

15 respuestas

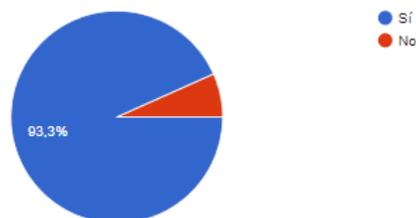


Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que si se tiene que recopilar la información, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%).

3) ¿Considera adecuado recopilar Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca del diseño del imagotipo y su aplicación en las redes sociales.?

3. ¿Considera adecuado recopilar Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca del diseño del imagotipo y su aplicación en las redes sociales.?

15 respuestas

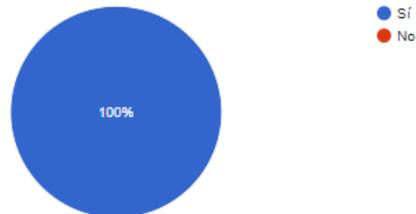


Interpretación: El 93.3% de los encuestados indicó que es necesario recopilar e investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca del diseño del imagotipo y su aplicación en las redes sociales, mientras que el 6.7% consideró que no. Por consiguiente, esto demuestra que si es necesario investigar.

4) ¿Considera adecuado realizar la aplicación de el imagotipo e imagen gráfica en las publicaciones de las páginas de Facebook e Instagram.?

4. ¿Considera adecuado realizar la aplicación de el imagotipo e imagen gráfica en las publicaciones de las páginas de Facebook e Instagram.?

15 respuestas



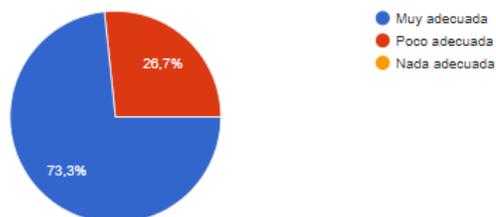
Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que es necesario realizar una aplicación de el imagotipo e imagen gráfica en las publicaciones de las páginas de Facebook, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%).

8.3.2 PARTE SEMIOLÓGICA:

5) ¿Considera adecuados a una empresa YouGoMás los colores propuestos en el diseño?

5. ¿Considera adecuados a una empresa YouGoMás los colores propuestos en el diseño?

15 respuestas

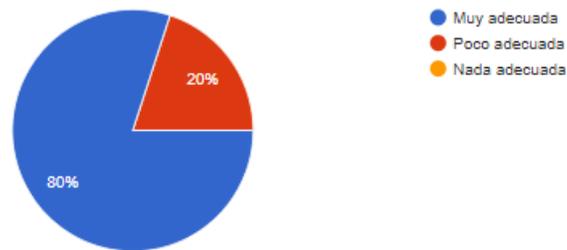


Interpretación: El 73.3% de los encuestados indicó que están correctos los colores, mientras que el 26.7% dijeron que no. Por consiguiente, las personas que dijeron que estaban incorrectos los colores son hombres.

6) ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de hombres y mujeres de 16-36 años que hagan compras online?:

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de hombres y mujeres de 16-36 años que hagan compras online?:

15 respuestas



Interpretación: El 80% de los encuestados indicó que la tipografía está correcta, mientras 20% dijo que es incorrecta.

7) ¿Los personajes, diseños, ilustraciones fotografías de la propuesta gráfica son comprensibles?

7. ¿Los personajes, diseños, ilustraciones fotografías de la propuesta gráfica son comprensibles?

15 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que los diseños e ilustraciones son correctos en la propuesta gráfica. mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que está correcto el diseño.

8) Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:

15 respuestas

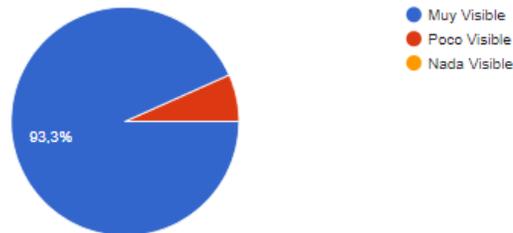


Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que la tipografía es la correcta mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%).

9) ¿Cree visible los elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada?

9. ¿Cree visible los elementos gráficos adicionales en la propuesta gráfica presentada?

15 respuestas



Interpretación: El 93.3% de los encuestados indicó que los elementos están visibles, mientras que el 6.7% indicaron que no son visibles.

10) Según su criterio ¿El tamaño de la propuesta es ideal para ver en dispositivos móviles u ordenador?

10. Según su criterio ¿El tamaño de la propuesta es ideal para ver en dispositivos móviles u ordenador?

15 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que es la propuesta es ideal, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%).

8.4. Cambios en base a los resultados



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

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX Propuesta gráfica final

9.1 Imagotipo



9.2 Manual de Usos

9.2.1 Portada 2550x3300px



9.2.2 Contraportada 2550x3300px



9.2.3 Índice 2550x3300px



9.2.4 Presentación 2550x3300px

YouGoMás es una tienda en línea enfocada en llevarle a los clientes lo que ellos más buscan en el internet y llevarselos hasta la puerta de su casa



9.2.5 Tipografía 2550x3300px

TIPOGRAFÍA

Ailerons

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



9.2.6 Colores 2550x3300px



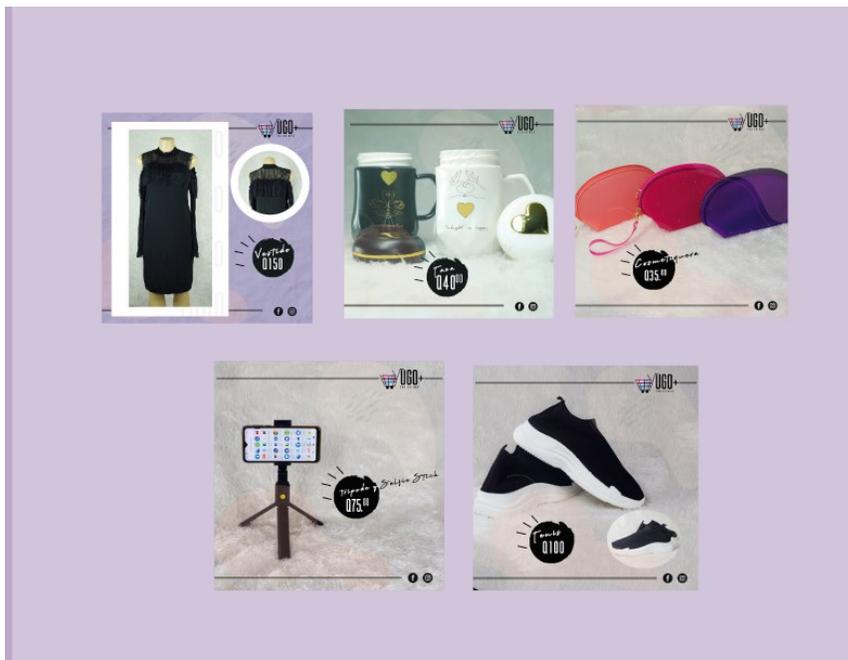
9.2.7 Uso 2550x3300px



9.2.8 Aplicación 2550x3300px



9.2.9 Aplicación redes sociales 2550x3300px



CAPÍTULO X
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del logotipo de YOUGOMAS, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1. Plan de costos de elaboración

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

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	2	40	Q1,000.00
Recopilación de información	2	20	Q500.00
Bocetaje	1	5	Q125.00
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	30	Q750.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Total de costos de elaboración			Q2,875.00

10.2. Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Propuesta gráfica final	1	20	Q500.00
Artes finales de Logotipo	1/2	10	Q250.00
Artes finales de Logotipo	1/2	10	Q250.00
Total de costos de elaboración			Q1,000.00

10.3. Plan de costos de reproducción

Anuncios por Facebook, e Instagram

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Anuncio de una semana por lanzamiento	1	250	Q250.00
Total			Q250.00

10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

El presente proyecto tendrá un costo de distribución de Q250 por conceptos de anuncios por redes sociales.

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 10% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q4125.00

Utilidad 10% = Q550.00

10.6. Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q2,875.00
Plan de costos de producción	Q1,000.00
Plan de costos de reproducción	Q250.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q4,125.00
Margen de utilidad 10%	Q550.00
Subtotal II	Q4,675.00
IVA 12%	Q561.00
TOTAL	Q5,236.00

CAPÍTULO XI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

- Se diseñó un imagotipo para representar la Tienda YouGoMas dirigido a Hombres y mujeres de 16 a 36 años que hacen compras por redes sociales.
- Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de un imagotipo para la creación del Diseño de imagotipo y su aplicación en las redes sociales Facebook e Instagram, para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa, accesorios y hogar que ofrece la empresa YouGoMas.
- A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para la creación de un Imagotipo.
- Se aplicó el imagotipo en redes sociales y con ello se logró dar la imagen que se necesitaba para los clientes reales y potenciales.

11.2 Recomendaciones

- Que se use el imagotipo en las redes sociales Facebook e Instagram.
- Que el imagotipo se adapte a las nuevas plataformas que se creen en el futuro.
- Que el imagotipo tenga una duración de 2 años y luego sea evaluado para adaptarlo a las nuevas tendencias de diseño.
- Que siempre se use la misma imagen y colores para utilizar el imagotipo.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos

The infographic is set against a background of a laptop keyboard. It features several text blocks and illustrations of people working at computers. The top section is titled 'COMUNICACIÓN Y DISEÑO' and includes a definition of communication and design, and a list of communication elements. The bottom section is titled 'MARKETING' and includes a definition of marketing and the 4 Ps.

COMUNICACIÓN Y DISEÑO

LA COMUNICACIÓN ES UN PROCESO DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN, EN EL QUE UN EMISOR TRANSMITE A UN RECEPTOR ALGO A TRAVÉS DE UN CANAL

EL DISEÑO GRÁFICO ES EL ARTE Y

LA COMUNICACIÓN ES TODO AQUELLO QUE SE UTILIZA PARA TRANSMITIR UN MENSAJE EN CUALQUIER MEDIO. EL DISEÑO ES UNO DE ESOS ELEMENTOS DE CONTROL DE LA COMUNICACIÓN. ELEMENTOS CLAVE DONDE EL DISEÑO DETERMINA EL TONO DE LA COMUNICACIÓN, ES EN PÁGINAS WEB, BLOGS CORPORATIVOS, REDES SOCIALES, EN LA PUBLICIDAD

PROCESO DE COMBINAR TEXTO E IMÁGENES PARA COMUNICAR UN MENSAJE DE FORMA EFECTIVA.

MARKETING

EL MARKETING ES LA DISCIPLINA QUE SE RESPONSABILIZA DE ESTUDIAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS Y DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.

LAS 4 PS DEL MARKETING SON UNA FÓRMULA SENCILLA PARA IDENTIFICAR Y TRABAJAR EN LOS ELEMENTOS ESENCIALES DE TU ESTRATEGIA DE MARKETING, PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN.

CAPÍTULO XIII
REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Internet

Barberena, Teresa (2016) Artículos. Tipos de Programas. Recuperado de:

<http://teresa.barberena.over-blog.es/article-produccion-tipos-programas-85911408.html>

Biografías (2015) Biografías y Vidas. Eco. Recuperado de:

<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/e/eco.htm>

Biografías (2015) Biografías y Vidas. Mcluhan. Recuperado de:

<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mcluhan.htm>

Biografías (2015) Biografías y Vidas. Wiener. Recuperado de:

<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/w/wiener.htm>

Comunicólogos (2017) Teorías. Warren Weaver. Recuperado de:

<https://www.comunicologos.com/teorias/perfil-warren-weaver/>

Conceptos Generales (2017). Patrocinio. Recuperado de:

<http://conceptodefinicion.de/patrocinio/>

Conceptos Generales (2017). Televisión. Recuperado de:

<http://conceptodefinicion.de/television/>

Definiciones (2018) Comunicación. Canales. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/canales.php>

Foros Historicos (2014) Personajes. Personajes Históricos. Shannon. Recuperado de:

<http://forohistorico.coit.es/index.php/personajes/personajes-internacionales/item/shannon>

Headways (2017) Anunciante. Recuperado de:

<https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/anunciante/>

Larrefin (2016) Cliente Real. Recuperado de: [http://larrefin.blogspot.com/2012/11/que-](http://larrefin.blogspot.com/2012/11/que-es-un-cliente-real-y-un-cliente.html)

[es-un-cliente-real-y-un-cliente.html](http://larrefin.blogspot.com/2012/11/que-es-un-cliente-real-y-un-cliente.html)

Tipos de comunicación (2017) Social. Recuperado de:

<https://psicologiaymente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

13.2 Libros

AMBROSE – HARRIS, Fundamentos del diseño gráfico, Parramón, 2009.

CAMPELL, RICHARD, Hardt Hanno (1999). Picturing the Past: media, history and photography. Estados Unidos: Ed. University of Illinois.

CHAVES, N., La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional, Gustavo Gili. 1988

FSANDOVAL, CARLOS GARCÍA Y AL-GHASSANI, ANUAR, Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica, Escuela de ciencias de la comunicación, San JOSÉ, 1990. iske, John (1990). Introduction to communicatio studies. (2nd.ed) London: Routledge.

GÍ“MEZ ALONSO, RAFAEL, Análisis de la imagen: estética audiovisual, Arco, 2001.

SABORIT, José, La imagen publicitaria en televisión, Cátedra, Signo e Imagen, 1992

SALA, M., Logos: made in spain, índex Book, 2000.

SAMARA, Timothy, Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos, Gustavo Gili,Â 2008.

VARIOS ESCRITORES, Identidad Digital y reputación Online. INTECO, 2013.

VARIOS ESCRITORES, Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales,

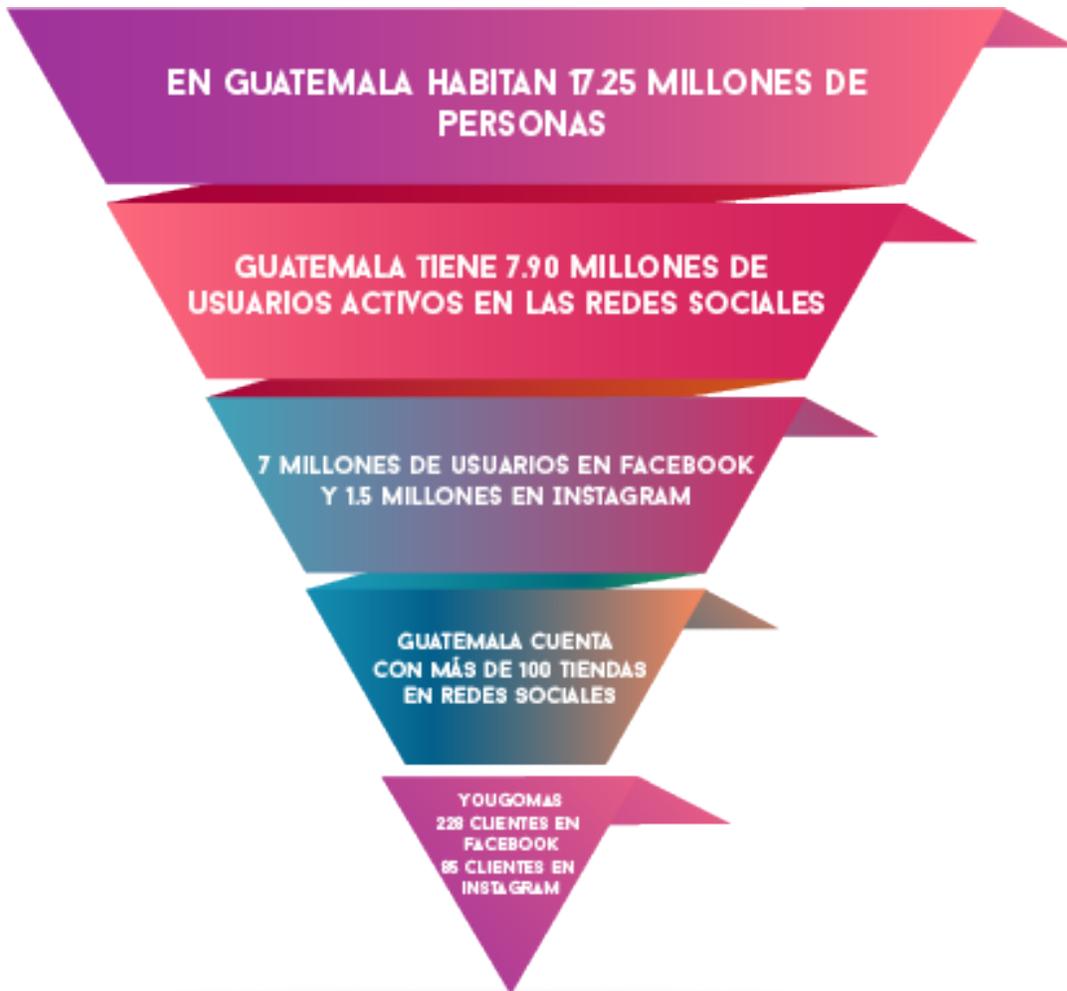
Banco Interamericano de Desarrollo, 2013

CAPÍTULO XIV
ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Gráfica de Magnitud

2.3.1 Magnitud



Anexo 2

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 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
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de desoanzo en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, 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, minimo, 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
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior
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\$

